

Discover Fairness!

Aktiv für Menschenrechte.

Für faire Produktionsbedingungen
bei Outdoor-Herstellern!

Firmenprofile 2010



Hier drückt der Schuh!



Firmenprofile - Outdoor

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	1
Columbia.....	6
Fjällräven.....	8
Haglöfs.....	10
Helly Hansen.....	12
Jack Wolfskin.....	14
Maier Sports.....	16
Mammut.....	18
Marmot.....	20
Odlo.....	22
Patagonia.....	24
Salewa.....	26
Schöffel.....	28
Tatonka.....	30
The North Face.....	32
Vaude.....	34
Impressum.....	36

Einleitung

Outdoor-Studie der Clean Clothes Campaign (CCC)

Die Clean Clothes Campaign hat 15 international tätige Outdoor-Unternehmen hinsichtlich ihrer sozialen Nachhaltigkeit untersucht. Im Rahmen dieser Studie wurden die folgenden Unternehmen ausgewertet:

- Columbia
- Helly Hansen
- Mammut
- Patagonia
- Tatonka
- Fjällräven
- Jack Wolfskin
- Marmot
- Salewa
- The North Face
- Haglöfs
- Maier Sports
- Odlo
- Schöffel
- Vaude

Der Fokus der Studie liegt auf dem Aspekt der **Arbeitsbedingungen in den Zulieferbetrieben**. Basierend auf Eigenangaben der Firmen und zusätzlichen Recherchen wurden die folgenden Profile von Outdoor-Firmen zusammengestellt. Diese geben Auskunft zu den Themenkreisen

- Transparenz
- Verhaltenskodex
- Kodexumsetzung
- Monitoring und Verifizierung

Die Firmenprofile wurden in Zusammenarbeit der folgenden Organisationen erstellt: CCC, Christliche Initiative Romero, Erklärung von Bern, INKOTA-netzwerk, Society for Fair Trade, Südwind Agentur.

Die Darstellung ist eine Momentaufnahme. Sie beansprucht keine Vollständigkeit.



Die Kampagne für Saubere Kleidung, der verschiedenste soziale und politische Organisationen angehören, fordert Hersteller von Outdoorbekleidung auf, ihrer sozialen Verantwortung in ausreichender Weise gerecht zu werden und Nachhaltigkeit nicht nur als Einhaltung ökologischer Standards zu verstehen. Grundlegende Sozialstandards im weltweiten Zuliefernetz müssen endlich umfassend umgesetzt – und durch unabhängige externe Institutionen wirksam kontrolliert werden. Zum besseren Verständnis der Problematik und der Herausforderungen, die bezüglich Outdoorbekleidung und in der Bekleidungsindustrie im Allgemeinen bestehen, sei ein einführender Überblick vorangestellt.

Wenn auch die beiden Themenfelder der ökologischen und sozialen Unternehmensverantwortung in einer nachhaltigen Wirtschaftsweise zusammengehören, muss doch unterschieden werden. Ökologische Standards in der Produktion können und werden durch externe Kontrollen von Zertifizierungs- und Überprüfungsinstituten erfasst. In der Folge kann die Implementierung des Standards vorangetrieben und mit Hilfe technischer Tests geprüft werden. Im Bereich der Sozialstandards erweist sich die alleinige Überprüfung mittels Sozial-Audits als problematisch, denn die in den Kontrollen erzielten Ergebnisse bleiben nur oberflächlich.

Entscheidend für die Durchsetzungskraft der sozialen Komponente nachhaltigen Wirtschaftens ist die klar definierte Zielsetzung des Unternehmens. Ein verbindlicher Verhaltenskodex ist entscheidend für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Zulieferbetrieben. Er sollte drei wesentliche Anforderungen erfüllen: Vollständigkeit, Glaubwürdigkeit und Transparenz.

Orientierung gibt der Verhaltenskodex der Kampagne für Saubere Kleidung, der in Anlehnung an die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) entstanden ist. Er schließt Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Diskriminierung aus und gewährleistet Organisationsfreiheit, das Recht auf einen Existenzlohn, eine maximal 48-Stunden-Woche plus maximal 12 freiwilligen Überstunden sowie Gesundheits- und Sicherheitsrechte. Ein Existenzlohn reicht aus, um die Grundbedürfnisse der ArbeitnehmerInnen und ihrer Familien zu erfüllen und enthält darüber hinaus einen Betrag zur freien Verfügung. Ein Kodex und somit das Ziel unternehmerischen Handelns muss allen Geschäftspartnern und an der Fertigung Beteiligten bekannt sein, also auch den ArbeiterInnen in den Zulieferfabriken in China, Indonesien, der Türkei oder anderen Ländern.

Damit Verhaltenskodizes und deren Kontrolle aber auch wirklich zu besseren Arbeitsbedingungen führen, müssen unabhängige Audits durchgeführt werden. Denn den meisten der von den Unternehmen derzeit in Auftrag gegebenen Audits fehlt es an Transparenz, wodurch ernsthafte Diskussionen über die Firmenpolitik und -praktiken ihrer Auftraggeber sowie Verbesserungen in ihren Methoden verhindert werden. Außerdem sind die Kontrollen meistens angekündigt. Fehlendes Vertrauen der ArbeiterInnen verfälscht die Darstellung der konkreten Arbeitssituation in den Zulieferfabriken. Die ArbeiterInnen stehen unter hohem Druck. Kritik zu äußern kann nicht selten zum Arbeitsplatzverlust führen, die Angst, Missstände zu benennen, ist also hoch. Obwohl in den vergangenen Jahren die Anzahl externer Audits rasant gestiegen ist, haben sich die Arbeitsbedingungen in den Zulieferfabriken kaum verbessert.

Im Unterschied zur externen Überprüfung kann eine glaubhafte Überprüfung (Verifizierung) der Audit-Ergebnisse nur durch eine unabhängige Instanz geschehen. Multi-Stakeholder-Initiativen (MSIs) sind solche Einrichtungen, die in Zusammenarbeit mit Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und lokalen Organisationen funktionieren. Nur so können ethische Einkaufspraktiken etabliert und Transparenz gefördert werden. Die Mitgliedschaft in einer MSI ist für Unternehmen ein wertvoller Schritt, die Einhaltung ihres Verhaltenskodexes zu verbessern. Dies beinhaltet Verfahren für unabhängige Überprüfungen, die Erstellung von Verbesserungsmaßnahmeplänen (Corrective Action Plans), ethische Einkaufspraktiken, branchenweite Zusammenarbeit und die Berücksichtigung genderrelevanter Themen.

In der Bekleidungsindustrie gibt es die Fair Wear Foundation (FWF), die Ethical Trading Initiative (ETI), die Fair Labor Association (FLA), die Social Accountability International (SAI) und das Worker Rights Consortium (WRC). Der Multi-Stakeholder-Ansatz bei der Kontrolle von Sozialstandards ist für die Clean Clothes Campaign der einzig glaubwürdige. Doch auch hier gibt es Unterschiede: So verpflichtet die Fair Labor Association in ihrem Kodex im Gegensatz zur Fair Wear Foundation etwa nur zur Zahlung eines gesetzlich vorgeschriebenen Mindestlohns, aber nicht zur Zahlung eines Existenzlohns. Ein wesentliches Problem in den Produktionsländern ist aber gerade der niedrige offizielle Mindestlohn. Untersuchungen bestätigen dessen Investoren- und Unternehmensfreundlichkeit. Der gezahlte Lohn reicht aber nicht aus, um die Grundbedürfnisse der ArbeiterInnen zu decken bzw. nötigt indirekt zu massiven Überstunden, um das allzu geringe Einkommen auf diese Weise aufzubessern.

Ein anderer grundlegender Schritt, der zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen und zur Etablierung ethischer Einkaufspraktiken beiträgt, ist die Respektierung und Förderung der Organisationsfreiheit und kollektiver Vertragsverhandlungen. Dieses Instrument bietet den ArbeiterInnen in den Fertigungsstätten die Möglichkeit, Verhandlungen zur Verbesserung ihrer Arbeitsbedingungen zu führen. Dieses Recht wird oft gesetzlich oder wenigstens in der Praxis verwehrt, obwohl es ein international verbindlicher Menschenrechtsstandard ist. Unternehmen, denen die Verbesserung von

Arbeitsbedingungen und faire Geschäftsbeziehungen wichtig sind, sollten geeignete Maßnahmen zur Achtung und Stärkung dieses Rechts ergreifen. Darum sollte sichergestellt werden, dass ArbeiterInnen nicht von Entlassung, Diskriminierung, Belästigung, Bedrohung oder Vergeltung betroffen sind, weil sie Mitglied einer Gewerkschaft sind, an gewerkschaftlichen Aktivitäten teilnehmen oder als Interessensvertreter der Arbeiter bekannt sind.

Im Folgenden werden einige zentrale Begriffe aus den Unternehmensprofilen aufgegriffen und zum besseren Verständnis kurz erklärt.

AFW (Asia Floor Wage Campaign)

Die Asiatische Grundlohnkampagne ist eine Initiative eines breiten Bündnisses aus Arbeitsrechtsorganisationen, die nach speziellen Wechselkursen zur Kaufkraftumrechnung der Löhne in den verschiedenen Ländern Asiens (Konzept der Kaufkraftparität der Weltbank) einen übertragbaren Orientierungswert für einen Existenzlohn für verschiedene Länder vorschlägt.

Der berechnete und auf verschiedene Länder übertragbare Orientierungswert erhält Unterstützung von zahlreichen Menschen- und Arbeitsrechtsorganisationen und Gewerkschaften weltweit.

Die Kampagne für Saubere Kleidung ist Unterstützerin des internationalen Bündnisses der Asia Floor Wage Campaign.

bluesign®-standard-Textil

Viele der befragten Firmen beziehen sich in den Darstellungen ihres Engagements für Nachhaltigkeit auf den bluesign®-standard der Schweizer Zertifizierungsfirma bluesign technologies ag. Diese legt den Fokus auf Umwelt, Gesundheit und Sicherheit entlang der textilen Zulieferkette. Durch ein permanentes Monitoring aller Arbeitsprozesse innerhalb der gesamten Produktionskette sollen Ressourcenproduktivität, Konsumentenschutz, Abluft, Abwasser und Arbeitsplatzsicherheit in der Prozesskette sichergestellt werden. Der Standard erhebt den Anspruch, garantieren zu können, dass Produkte in der gesamten Herstellungskette für Mensch und Umwelt unbedenkliche Komponenten enthalten. Dabei wird zwar die Arbeitssicherheit berücksichtigt, Sozialstandards und Arbeitsbedingungen bilden dabei aber keinen Schwerpunkt. Es gibt auch keine unabhängigen Multi-Stakeholder- Kontrollen. Nach unserem Informationsstand werden auch die Themenkomplexe wie Organic Materials und genveränderte Rohmaterialien nicht geprüft. Für den Anspruch eines permanenten Monitorings aller Arbeitsprozesse liegt kein Nachweis vor.

BSCI (Business Social Compliance Initiative)

Die BSCI ist eine Industrie-Initiative, die gegründet wurde, um dem drohenden Imageverlust großer Marken- und Handelsunternehmen wegen menschenunwürdiger Arbeitsbedingungen in ihrer Zulieferkette vorzubeugen und ökonomische Vorteile durch die Harmonisierung unterschiedlicher Überprüfungsverfahren zu erreichen. Der BSCI- Standard beinhaltet weder einen Existenzlohn noch unabhängige Verifizierungsmaßnahmen. Auch gibt es keinen Fokus auf die Einkaufspraktiken der Mitgliedsunternehmen. Es gibt keine klare Verpflichtung für die Unternehmen, eine Einkaufspolitik zu definieren, die die Zulieferbetriebe wirklich dabei zu unterstützen, die Arbeitsbedingungen zu verbessern. BSCI- Mitglieder müssen erst nach fünfzehn Jahren den Nachweis erbringen, dass sich ihre Zulieferer zum Guten entwickeln. Das kann aber im Extremfall durch die Beendigung der Zusammenarbeit mit dem Zulieferer vermieden werden.

EMAS (Eco-Management and Audit Scheme)

EMAS ist ein Gemeinschaftssystem für das freiwillige Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung. Es ist ein von den Europäischen Gemeinschaften 1993 entwickeltes Instrument für Unternehmen, die ihre Umweltleistung verbessern wollen. Zentraler Bestandteil von EMAS ist die internationale Umweltmanagementnorm DIN EN ISO 14001.

EOG (European Outdoor Group)

Die EOG wurde 2003 von den 19 weltweit größten Outdoor-Unternehmen gegründet, vertritt die Interessen der Outdoor-Industrie und beinhaltet eine Arbeitsgruppe zum Thema Nachhaltigkeit. Außer der Maier Sports GmbH & Co. KG sind alle an der Befragung beteiligten Unternehmen Mitglied der EOG.

GOTS-Standard (Global Organic Textile Standard)

GOTS wurde vom Internationalen Verband der Naturtextilwirtschaft (IVN) in Deutschland zusammen mit der Soil Association (SA) aus England, der Organic Trade Association (OTA) in den USA und der

Japan Organic Cotton Association (JOCA) in Japan entwickelt. In jedem Fall sind mindestens 70% der Fasern aus Bio-Anbau (bzw. in Umstellung auf Bio-Anbau). Vor allem ist genau geregelt, wie die Fasern weiterverarbeitet werden dürfen und welche Stoffe zum Einsatz kommen dürfen. Dadurch ist gewährleistet, dass eine mögliche Schadstoffbelastung im Endprodukt so gering wie möglich ist. Grundsätzlich ist aber zu beachten, dass Naturfasern wie Baumwolle in der Outdoor-Bekleidung prozentual gesehen eine sehr geringe Rolle spielen. Das von der Branche in diesem Zusammenhang vorgebrachte Argument lautet, dass die verlangte Funktionalität (Isolation, Schutz, Feuchtigkeitstransport etc.) mit Naturfasern nur schwer zu erreichen sei.

GRI (Global Reporting Initiative)

Zur Bewertung eines Unternehmens hinsichtlich der Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards ist die finanzielle Berichterstattung nicht ausreichend. Seit 1997 gibt es den standardisierten Berichtsrahmen GRI, der neben ökonomischen Aspekten auch die Verantwortung und Leistung der Unternehmen in Umwelt- und Sozialbereichen berücksichtigt. Mit Hilfe eines Leitfadens zur Nachhaltigkeitsberichterstattung und der Vorgabe von Berichtsprinzipien sollen Transparenz, Einheitlichkeit und Vergleichbarkeit der Daten sichergestellt werden. Die Global Reporting Initiative versteht sich als ein kontinuierlicher internationaler Dialog, der eine Vielzahl von Stakeholdern einbezieht. Die GRI unterstützt Organisationen dabei, ein ausgewogenes und angemessenes Bild ihrer ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Leistung darzustellen. Auf diese Weise soll eine nachhaltige Entwicklung unterstützt werden. Gleichzeitig sollen Firmen, Regierungen, Investoren, ArbeitnehmerInnen und einer interessierten Öffentlichkeit vergleichbare Entscheidungs- und Orientierungshilfen geboten werden.

IEMA (Institute of Environmental Management and Assessment)

Das IEMA ist ein Institut für Umweltmanagement und Prüfungen, welches weltweit Trainings für ein Umweltmanagement durchführt.

ILO-Kernarbeitsnormen

Die ILO-Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation der Vereinten Nationen (International Labour Organization) wurden 1998 beschlossen. Damit bekennen sich alle Mitgliedstaaten der Organisation ausdrücklich zu den Kernarbeitsnormen, selbst wenn sie nicht alle darin enthaltenen Normen einzeln ratifiziert haben. Vier Grundprinzipien bestimmen das Selbstverständnis und das Handeln der ILO: Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen, die Beseitigung der Zwangsarbeit, die Abschaffung der Kinderarbeit und das Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf. Diese Grundprinzipien haben in acht Übereinkommen, die auch als Kernarbeitsnormen bezeichnet werden, ihre konkrete Ausgestaltung erfahren:

- Übereinkommen 87: Vereinigungsfreiheit und Schutz des Vereinigungsrechts
- Übereinkommen 98: Vereinigungsrecht und Recht zu Kollektivverhandlungen
- Übereinkommen 29: Zwangsarbeit
- Übereinkommen 105: Abschaffung der Zwangsarbeit
- Übereinkommen 100: Gleichheit des Entgelts
- Übereinkommen 111: Diskriminierung (Beschäftigung und Beruf)
- Übereinkommen 138: Mindestalter
- Übereinkommen 182: Verbot und unverzügliche Maßnahmen zur Beseitigung der schlimmsten Formen der Kinderarbeit

- die Übereinkommen 29, 87, 98, 100, 105, 111, 135 und 138 der Internationalen Arbeitsorganisation: Allen Beschäftigten müssen ausreichende Löhne und menschenwürdige Arbeitsbedingungen zugesichert werden
- Die ILO-Konventionen über einen Mindestlohn (Nr. 26/1928 und Nr. 131/1970): Danach sollen Mindestlöhne zumindest die Grundbedürfnisse (Nahrung, Bekleidung und Unterbringung) der Beschäftigten und ihrer Familienangehörigen decken. Ferner wurden in der „Erklärung der ILO über grundlegende Prinzipien und Rechte bei der Arbeit und ihre Folgemaßnahmen“ (ILO 1998) und in Dokumenten zur Decent-Work-Agenda und zum Existenzlohn diese Position bekräftigt.
- ILO-Übereinkommen (Nr. 001/1921), über die Begrenzung der wöchentlichen Arbeitszeit in gewerblichen Betrieben: 48 Wochenarbeitsstunden und maximal 12 freiwillige Überstunden werden als angemessene Arbeitszeiten angesehen. In diesem Sinne sind die Arbeitszeiten

gesundheits- und sozialverträglich zu gestalten, was insbesondere überlange Arbeitszeiten ausschließt.

ISO-Zertifizierung

Die ISO-Zertifizierung belegt die Erfüllung bestimmter international anerkannter industrieller Standards. In erster Linie geht es um die Vereinheitlichung technischer Parameter von Industrieerzeugnissen. ISO-Standards sind von Unternehmen entworfen worden, um vor allem die Effizienz zu steigern, weniger um soziale oder ökologische Belange umzusetzen. Die Mitwirkung für Organisationen aus dem Non-Profit-Bereich an der Normung ist nur eingeschränkt gegeben.

IRCA (International Register of Certificated Auditors)

IRCA ist ein internationales Register zertifizierter Auditoren.

SA8000

SA8000 ist ein Zertifizierungssystem von Zulieferbetrieben weltweit, initiiert von der Multi-Stakeholder-Initiative Social Accountability International (SAI). Eine Zertifizierung nach SA8000 bedeutet eine Willenserklärung der Zulieferer (Konfektion), sich überprüfen zu lassen und die wichtigsten Sozialstandards einzuhalten. Bei der Überprüfung der SA8000-Standards sind NGOs allerdings nur unzureichend beteiligt. Es gibt in dem Sinne auch kein unabhängiges Verifizierungssystem der Standards, und die Auditoren werden direkt von den zertifizierten Unternehmen bezahlt.

Name des Unternehmens	Columbia Sportswear Company
Hauptsitz (Stadt, Land)	Portland, Oregon, USA
Anzahl der Mitarbeitenden	weltweit: 3.113
Anzahl Verkaufsstellen (points of sale)	10.000 Großhandelskunden in über 100 Ländern
BesitzerIn des Unternehmens	öffentlich (NASDAQ: COLM)
Name des CEO	Timothy P. Boyle
Unternehmensumsatz	1.244 Mio. US-Dollar
Unternehmensgewinn	nicht bekannt
Produktionsländer (Produzentenanzahl nicht bekannt)	Afrika: Ägypten Asien: Bangladesch, Kambodscha, China, Indien, Indonesien, Korea, Pakistan, Philippinen, Sri Lanka, Taiwan, Vietnam Mittelamerika: El Salvador, Nicaragua Nordamerika: USA, Mexiko
Produzierte Marken	Columbia, Mountain Hardwear, Sorel, Montrail, Pacific Trail

Die Columbia Sportswear Company wurde 1938 gegründet und gehört heute zu den weltgrößten Herstellern für Outdoor-Bekleidung. Columbia-Produkte werden in über 100 Ländern vertrieben. Gertrud Boyle (Vorstandsvorsitzende) und ihr Sohn Timothy P. Boyle (Präsident und Geschäftsführer) stehen an der Spitze des Unternehmens. Columbia stellt zu 78% Bekleidung her, zu 17% Schuhe und zu 5% sonstige Produkte.

Transparenz

Columbia hat den Fragebogen der CCC beantwortet, jedoch nur ein zusätzliches Dokument (Standards of Manufacturing Practices; entspricht einem Verhaltenskodex) mitgeliefert. Das Unternehmen ist bemüht, transparent zu sein im Hinblick auf Umsätze und Unternehmensstruktur. Der englischsprachige Verhaltenskodex ist auf der Unternehmenswebseite öffentlich zugänglich. Die angegebenen Informationen zu den Produktionsländern und zur Struktur der Lieferkette sind nicht sehr umfassend. Es existiert kein Nachhaltigkeitsbericht, jedoch ist ein Jahresbericht auf der Unternehmenswebseite öffentlich zugänglich.

Verhaltenskodex

Der Verhaltenskodex (Standards of Manufacturing Practices) von Columbia verweist nicht auf die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte. Ein Verweis auf die ILO-Kernarbeitsnormen ist nur auf der Webseite (Bereich Unternehmensverantwortung) vorhanden, jedoch nicht im Verhaltenskodex selbst. Der Kodex verlangt, dass alle relevanten lokalen Arbeitsgesetze eingehalten werden müssen. Hierzu gehören das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen sowie das Verbot von Kinderarbeit, Diskriminierung und Zwangsarbeit. Der Kodex schreibt nur die Zahlung des gesetzlich vorgeschriebenen Mindestlohns vor. Es existieren keine Einschränkungen im Hinblick auf Überstunden.

Kodexumsetzung

Der Verhaltenskodex von Columbia ist in alle Sprachen der Produktionsländer übersetzt. Columbia führt soziale Audits selbst durch und zahlt diese auch. Nach jedem Audit wird ein sogenannter Corrective Action Plan erstellt. Columbia führt außerdem Trainings für FabrikarbeiterInnen (ArbeiterInnen, VorarbeiterInnen, lokales Management etc.) durch. Hinsichtlich der CSR-Struktur im Unternehmen ist Columbia transparent. 17 MitarbeiterInnen an zentralen Positionen im Unternehmen sind mit der CSR-Tätigkeit betraut. Um die MitarbeiterInnen über CSR-Tätigkeiten und den Verhaltenskodex zu informieren,

werden Schulungen in verschiedenen Abteilungen durchgeführt. Laut den vorliegenden Informationen verfolgt Columbia nicht die Absicht, die Zahlung eines Existenzlohns für alle Arbeiter in der Zulieferkette einzuführen. Columbia wendet keine speziellen Richtlinien an, wenn Produkte aus Ländern bezogen werden, in denen das Recht auf Versammlungsfreiheit der ArbeiterInnen eingeschränkt ist. Der Verhaltenskodex ist für alle Produktionsorte (inkl. Subunternehmen) vertraglich bindend.

Monitoring und Verifizierung

Columbia ist ein Category-B-Mitglied (Collegiate Licensee)* der Multi-Stakeholder-Initiative Fair Labor Association (FLA). Laut eigenen Angaben ist das Unternehmen Mitglied der Monitoring-Initiativen Brands Collaboration (USA) und Verité (Social Auditor Standards).

Kommentar der CCC

Positiv zu vermerken ist, dass sich im Gegensatz zu 2009 das Unternehmen 2010 an der Erhebung der CCC beteiligt hat. Der Verhaltenskodex weist jedoch inhaltliche Mängel auf. So fehlt neben der Forderung eines Existenzlohns auch die Beschränkung der Arbeitszeit. Primär orientiert sich der Kodex an der lokalen Gesetzgebung bezüglich Arbeitsrechten, obwohl bekannt ist, dass diese gerade in Produktionsländern oft unzureichend sind. Columbia ist Mitglied verschiedener Initiativen der (Bekleidungs-)Industrie (Sustainability Council of the Outdoor Industry Association, Social Responsibility Committees of the American Apparel & Footwear Association, BSR HERproject). Die Category B-Mitgliedschaft in der Fair Labor Association ist nicht als ausreichendes Engagement im Bereich Monitoring und Verifizierung anzusehen, da nur die Zulieferkette bezüglich College- und Universitäts-Produkten dem FLA-Programm unterliegt. Die restlichen Produzenten und Lieferanten müssen sich nicht an die Standards der FLA halten. Ein effektives und transparentes Engagement im Bereich der Unternehmensverantwortung wäre der Beitritt der Columbia Sportswear Company als vollwertiges Mitglied zu einer glaubwürdigen Multi-Stakeholder-Initiative.

* Diese Art der FLA-Mitgliedschaft bezieht sich ausschließlich auf Produkte, die an Colleges und Universitäten verkauft werden, welche eine FLA-Mitgliedschaft haben, und nicht auf das gesamte Produktsortiment der Columbia Sportswear Company.

Name des Unternehmens	Fjällräven International
Hauptsitz (Stadt, Land)	Örnsköldsvik, Schweden
Anzahl der Mitarbeitenden	177
Anzahl Verkaufsstellen (points of sale)	nicht bekannt
BesitzerIn des Unternehmens	Fenix Outdoor AB
Name des CEO	Martin Axelhed (Fjällräven International)
Unternehmensumsatz	1.114 Mio. schwedische Kronen (Fenix Outdoor AB)
Unternehmensgewinn	113,3 Mio. schwedische Kronen (Fenix Outdoor AB)
Produktionsländer (Produzentenanzahl)	Asien: China (21), Türkei (1), Vietnam (4) Europa: Litauen (2), Schweden (2), Ukraine (1), Portugal (1), Polen (1)
Produzierte Marken	nicht bekannt

Fjällräven wurde 1960 in Schweden von Ake Nordin gegründet und ist heute ein global tätiges Unternehmen. Es produziert neben Outdoor-Bekleidung (85%) auch Rucksäcke (9%), Zelte, Schlafsäcke (1%) und sonstige Produkte (5%).

Transparenz

Fjällräven hat den Fragebogen der CCC beantwortet, jedoch nur ein zusätzliches Dokument (Verhaltenskodex) mitgeliefert. Das Unternehmen ist nicht transparent im Hinblick auf Umsätze und Unternehmensstruktur. Der englischsprachige Verhaltenskodex der Firma ist auf der Unternehmenswebseite öffentlich zugänglich. Fjällräven liefert nicht sehr umfassende Informationen zu den Produktionsländern und der Struktur der Lieferkette. Es existiert kein Sozialbericht, jedoch ist ein Jahresbericht öffentlich zugänglich.

Verhaltenskodex

Der Verhaltenskodex des Unternehmens verlangt, dass alle relevanten lokalen Arbeitsgesetze eingehalten werden müssen. Der Kodex verweist jedoch nicht darauf, dass dort, wo lokale und internationale Arbeitsstandards variieren, der höhere Standard gilt. Im Verhaltenskodex wird nicht auf die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte verwiesen. Das Unternehmen verpflichtet sich formell dazu, in allen Arbeitsstätten, in denen Produkte hergestellt werden, grundlegende Arbeitsstandards zu respektieren, verweist jedoch nicht explizit auf die ILO-Kernarbeitsnormen, mit Ausnahme der ILO-Konvention 138 (Mindestalter). Diese Normen beinhalten die Organisationsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen, verbieten Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Diskriminierung. Eine Arbeitswoche darf das Ausmaß von 48 Regulärarbeitsstunden nicht überschreiten. Überstunden müssen auf freiwilliger Basis erfolgen und sind eigens zu entlohnen. Es besteht jedoch keine Beschränkung auf maximal 12 Überstunden pro Woche, wie in ILO-Konvention 1 gefordert wird. Das Unternehmen verpflichtet sich nicht dazu, Löhne entsprechend eines Existenzlohns zu zahlen. Im Verhaltenskodex ist lediglich die Verpflichtung zur Zahlung eines gesetzlichen Mindestlohns oder Standard-Industrieloohns vorgesehen.

Kodexumsetzung

Zur Unterstützung der Lieferanten bei der Kodexumsetzung sieht Fjällräven die Übersetzung des Verhaltenskodexes in alle Sprachen der Produktionsländer vor. Fjällräven führt soziale Audits selbst durch oder beauftragt das externe Audit-Unternehmen SGS. Nach jedem Audit wird ein sogenannter Corrective Action Plan erstellt. Das Unternehmen gibt an, dass die Abteilung Qualitätskontrolle überprüft, inwieweit der Lieferant Fortschritte nach dem ersten Audit macht. Fjällräven zahlt die Audits. Das Unternehmen ist hinsichtlich seiner CSR-Struktur nicht transparent. Entsprechend den vorliegenden Informationen beabsichtigt Fjällräven nicht, die Zahlung eines Existenzlohns für alle ArbeiterInnen in der

Zulieferkette zu implementieren. Fjällräven gibt an, eine Risikoanalyse hinsichtlich ethischer Fragen in der Lieferkette jedes Produktes durchzuführen, ohne jedoch glaubwürdig zu erklären bzw. zu dokumentieren, in welcher Form es diese durchführt. Entsprechend der gelieferten Informationen liegen einige der Produktionsstandorte in Ländern oder Zonen, in denen Vereinigungsfreiheit gesetzlich nicht garantiert wird. Fjällräven gibt an, dass spezielle Vorgaben oder Richtlinien bestehen, wenn Waren aus Ländern bezogen werden, in denen Gewerkschaftsrechte eingeschränkt sind. Diese werden jedoch unzureichend dokumentiert. Sowohl zur Implementierung von CSR-Themen als auch zur Umsetzung des Verhaltenskodex im Unternehmen werden CSR-Kriterien im Einkauf berücksichtigt, wobei diesbezüglich erneut keine glaubwürdige Dokumentation vorliegt. Der Verhaltenskodex gilt für alle Direktlieferanten, Agenten und alle Produktionsstätten inkl. Subproduzenten.

Monitoring und Verifizierung

Das Unternehmen ist weder Mitglied einer Multi-Stakeholder-Initiative noch einer Monitoring-Initiative.

Kommentar der CCC

Positiv zu vermerken ist, dass sich im Gegensatz zu 2009 das Unternehmen 2010 an der Erhebung der CCC beteiligt und der CCC Informationen über CSR-Maßnahmen zur Verfügung gestellt hat. Fjällräven ist jedoch nach wie vor nicht transparent hinsichtlich der Unternehmens- und der CSR-Struktur. Das Unternehmen bekennt sich nicht zu der Zahlung eines Existenzlohnes. Der Verhaltenskodex sieht nicht vor, dass dort, wo lokale und internationale Standards verschieden sind, der höhere Standard gelten soll. Fjällräven gibt an eine Risikoanalyse hinsichtlich ethischer Fragen in der Lieferkette jedes Produktes durchzuführen, CSR-Kriterien im Einkauf zu berücksichtigen und dass spezielle Vorgaben oder Richtlinien bestehen, wenn Waren aus Ländern bezogen werden, in denen Gewerkschaftsrechte eingeschränkt sind. Jedoch liegen hierfür keine glaubwürdigen Beweise vor. Es ist keine unabhängige Verifizierung der Arbeitsstandards in der Produktionskette durch eine Multi-Stakeholder-Initiative vorhanden. Ein effektives und transparentes Engagement im Bereich der Unternehmensverantwortung wäre der Beitritt Fjällrävens in eine glaubwürdige Multistakeholder-Initiative, die die Zahlung eines Existenz sichernden Lohns vorsieht.

Name des Unternehmens	Haglöfs Holding AB
Hauptsitz (Stadt, Land)	Avesta, Schweden
Anzahl der Mitarbeitenden	weltweit: ca. 120
Anzahl Verkaufsstellen (points of sale)	Deutschland und Österreich: ca. 2.000 weltweit: 7.200
BesitzerIn des Unternehmens	Ratos AB, Schweden
Name des CEO	Mats Hedblom
Unternehmensumsatz	ca. 64 Mio. Euro
Unternehmensgewinn	ca. 7 Mio. Euro
Produktionsländer (Produzentenanzahl)	Europa: Portugal (3), Estland (2), Rumänien (1) Asien: China (12), Vietnam (5)
Produzierte Marken	Haglöfs

Haglöfs wurde 1914 gegründet und hat zuerst Rucksäcke fabriziert. Inzwischen werden 450 verschiedene Artikel hergestellt. International expandiert das Unternehmen seit 1998 mit der Zielsetzung, nicht nur in den nordischen Staaten zu den führenden Marken zu gehören. Haglöfs' Markt hat sich über ganz Skandinavien, Europa und Japan erweitert. Seit 2008 besteht das ehrgeizige Business-Konzept mit einer Wachstumsprognose von jährlich 12%. Der Zusammenhang mit und die Integration von sozialen und ökologischen Aspekten in die längerfristige Entwicklung sind in den Unternehmensrichtlinien benannt. Das Unternehmen stellt zu 76% Bekleidung, 12% Taschen und Rucksäcke, 7% Schuhe und 5% Schlafsäcke her.

Transparenz

Die Direktion für Nachhaltigkeit des Unternehmens hat den Fragebogen der CCC ausführlich beantwortet und viele zusätzliche Dokumente mitgeliefert. Das Unternehmen ist transparent hinsichtlich Umsatz, Unternehmensgewinn und -struktur sowie Produktionsländern. Ein Teil der Dokumente belegt die CSR-Implementierungsmaßnahmen. Der englischsprachige Verhaltenskodex ist auf der Unternehmenswebseite öffentlich zugänglich. Es existiert ein Jahresbericht, der einen Themenbereich Nachhaltigkeit beinhaltet und auch auf der Unternehmenswebseite zu finden ist.

Verhaltenskodex

Zusätzlich zum Verhaltenskodex (Code of Conduct, CoC) wendet das Unternehmen bei seinen Produktionspartnern eine CoC-Assessment-Checkliste, einen sogenannten Corrective Action Plan sowie Nachhaltigkeitsrichtlinien an. Der Verhaltenskodex verweist nicht auf die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte. Der Kodex des Unternehmens verlangt, dass alle relevanten lokalen Arbeitsgesetze eingehalten werden, jedoch dort, wo lokal schlechtere Standards bestehen, wird nicht dem höheren internationalen Arbeitsstandard Geltung verschafft. Außerdem wird ausschließlich im Abschnitt über Kinderarbeit auf international geltende Standards (UN-Konvention) Bezug genommen. In den folgenden Abschnitten zu Arbeitnehmerrechten, Löhnen und Arbeitszeit sowie Sicherheit wird nicht auf die ILO-Kernarbeitsnormen als Referenz verwiesen. Diese Normen beinhalten klare Regelungen bezüglich Organisationsfreiheit und des Rechtes auf Kollektivverhandlungen, verbieten Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Diskriminierung. Im Kernbereich „Verdienst bei der Fertigung“ verweist das Unternehmen auf den gesetzlichen Mindestlohn. Die Zahlung des Minimums soll regelmäßig, fair und respektive der Arbeitsplatzleistung sein, ist jedoch keine Empfehlung. Die Zahlung eines Existenzlohns wird nicht gefordert. Die Wochenarbeitszeit sollte, wo keine Obergrenze festgelegt ist, nicht 60 Stunden überschreiten. Zu den beiden Themen findet ein Austausch mit der Fair Wear Foundation (FWF) statt.

Kodexumsetzung

Das Unternehmen führt soziale Audits bei den Zulieferern selbst durch (nach eigenen Angaben wird jeder Zulieferer mindestens einmal jährlich besucht) und beauftragt das externe Auditunternehmen SGS für weitere sogenannte Third-party-Audits (Haglöfs gibt an, dass 25% der Zulieferer durch SGS auditiert werden). Zur Umsetzung des Verhaltenskodexes wird nach jedem Audit ein sogenannter Corrective Action Plan erstellt, der nach fünf Monaten kontrolliert wird. Die Einkaufsabteilung diskutiert in diesem Zusammenhang beim jährlichen Besuch CSR-Themen. Um dem Kernproblem der extremen Überstunden besonders während des Produktionshochs gegenzusteuern, wird eine Kapazitätsplanung mit dem Management der Zulieferer durchgeführt. Im Unternehmen ist der Direktor für Nachhaltigkeit der Geschäftsführung beigeordnet. In der Unternehmensphilosophie werden Nachhaltigkeit und CSR als ein integrierter Ansatz in der Unternehmenspolitik verstanden, sodass nach Eigenaussagen die Produktabteilung die ethischen Richtlinien berücksichtigen muss. Zur besseren Verankerung im Unternehmen wurden zwei halbjährige firmeninterne Sustainability-Programme aufgelegt. Trainings- oder Dialogprogramme für die Zulieferer oder deren Beschäftigte bestehen nicht. Der Verhaltenskodex ist für alle Direktlieferanten und Produktionsstätten vertraglich bindend.

Monitoring und Verifizierung

Haglöfs ist derzeit kein Mitglied einer Multi-Stakeholder-Initiative, prüft jedoch die Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation.

Kommentar der CCC

Der Verhaltenskodex von Haglöfs ist in den Schlüsselbereichen wie der Bezahlung eines Existenzlohns und dem Verweis auf die relevanten ILO-Kernarbeitsnormen sehr ungenau formuliert. Das strategische Vorgehen und die Verankerung des ethischen Anspruchs in der Beschaffungspraxis der Produkte, besonders die Stärkung der Rechte der Beschäftigten und die Möglichkeit der ArbeiterInnen, in den Zulieferbetrieben diese Rechte wahrzunehmen, könnten wirkungsorientierter sein. Der Bezug zu den internationalen Arbeitsnormen der ILO und deren Kommunikation geben eine klare Zielsetzung vor. Die bestehende Kontinuität der Geschäftsbeziehungen (länger als fünf Jahre) zu 60% der Lieferanten ist eine gute Basis zur Implementierung der von der CCC als wesentlich angesehenen Sozial- und Arbeitsrechtsstandards. Die Verbesserung der Arbeitsbedingungen wäre gerade aufgrund der Kenntnis und Erfahrung in den Märkten mittels eines Multi-Stakeholder-Ansatzes und unter Einbeziehung der Beschäftigten in den Zulieferbetrieben zielführender voranzutreiben.

Name des Unternehmens	Helly Hansen
Hauptsitz (Stadt, Land)	Oslo, Norwegen
Anzahl der Mitarbeitenden	weltweit: 650
Anzahl Verkaufsstellen (points of sale)	nicht bekannt
BesitzerIn des Unternehmens	Altor Equity Partners
Name des CEO	Peter Sjolander
Unternehmensumsatz	ca. 300 Mio. US-Dollar
Unternehmensgewinn	nicht bekannt
Produktionsländer (Produzentenanzahl)	Asien: Bangladesh (1-10), Hongkong (1-10), Indonesien (1-10), China (11-30), Laos (1-10), Sri Lanka (1-10), Thailand (1-10), Türkei (1-10), Vietnam (1-10) Europa: Deutschland (1-10), England (1-10), Estland(1-10), Finnland (1-10), Litauen (1-10), Lettland (1-10), Norwegen (1-10), Polen (1-10), Portugal (1-10), Schweden (1-10), Ukraine (1-10), Ungarn (1-10)
Produzierte Marken	Helly Hansen

Die norwegische Firma Helly Hansen wurde 1877 gegründet und hat sich zu Beginn auf die Herstellung von Ölzeug für Seeleute spezialisiert. Heute stellt Helly Hansen Segler-, Arbeits- und Überbekleidung her und ist auch im Outdoor- und Sportbereich stark vertreten. Hierbei produziert das Unternehmen zu 88% Bekleidung, 10% Schuhe und 2% Taschen und Rucksäcke.

Transparenz

Das Unternehmen hat den Fragebogen der CCC beantwortet und einige zusätzliche Dokumente geliefert. Das Unternehmen ist bemüht, transparent zu sein im Hinblick auf Umsatz und Unternehmensstruktur. Der englischsprachige Verhaltenskodex ist auf der Unternehmenswebseite öffentlich zugänglich. Helly Hansen gibt Informationen zur Struktur der Zulieferkette, den Produktionsländern und den Produktionsstätten. Ein Sozialbericht ist auf Anfrage öffentlich zugänglich.

Verhaltenskodex

Der Verhaltenskodex des Unternehmens verlangt, dass alle relevanten lokalen Arbeitsgesetze eingehalten werden müssen. Der Kodex verweist jedoch nicht darauf, dass dort, wo lokale und internationale Arbeitsstandards variieren, der höhere Standard gilt. Im Verhaltenskodex wird nicht auf die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte verwiesen. Das Unternehmen verpflichtet sich formell dazu, in allen Arbeitsstätten, in denen Produkte hergestellt werden, grundlegende Arbeitsstandards – entsprechend und mit explizitem Verweis auf die ILO-Kernkonventionen – zu respektieren. Diese Normen beinhalten die Organisationsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen, verbieten Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Diskriminierung. Über die ILO-Kernarbeitsnormen hinaus verpflichtet sich das Unternehmen nur dazu, den gesetzlichen Mindestlohn oder Standard-Industrieloohn zu zahlen, d.h. keinen Existenzlohn. Es bestehen keine Einschränkungen im Hinblick auf Überstunden.

Kodexumsetzung

Zur Unterstützung der Lieferanten bei der Kodexumsetzung sieht Helly Hansen die Übersetzung des Verhaltenskodexes in alle Sprachen der Produktionsländer vor. Helly Hansen beauftragt das private Wirtschafts- und Lieferantenkettmanagement-Unternehmen Li&Fung, soziale Audits durchzuführen. Nach jedem Audit wird ein sogenannter Corrective Action Plan erstellt. Die Firma zahlt die Audits. Ebenso führt Helly Hansen Kapazitätenplanung durch, um Überstunden zu vermeiden, und unterstützt Trainings für MitarbeiterInnen in den Fabriken. Helly Hansen ist hinsichtlich seiner CSR-Struktur transparent. Das

CSR-Personal ist in zentralen Unternehmensfunktionen verankert, nimmt aber nur einen sehr geringen Prozentsatz (<1%) in der Firmenstruktur ein. Entsprechend den vorliegenden Informationen beabsichtigt Helly Hansen nicht, die Zahlung eines Existenzlohns für alle ArbeiterInnen in der Zulieferkette zu implementieren. Helly Hansen führt eine Risikoanalyse hinsichtlich ethischer Fragen in der Lieferkette jedes Produktes durch, basierend auf jährlich unangekündigten Audits wie auch auf unangekündigten Audits vor jedem Einkauf bei neuen Lieferanten. Entsprechend der gelieferten Informationen ist sich Helly Hansen bewusst, dass einige der Produktionsstandorte in Ländern oder Zonen liegen, in denen Vereinigungsfreiheit gesetzlich nicht garantiert ist. Es bestehen spezielle Vorgaben oder Richtlinien, wenn Waren aus Ländern bezogen werden, in denen Gewerkschaftsrechte eingeschränkt sind (Verhaltenskodex, Artikel 2.3.: Wenn diese Rechte von Gesetzes wegen beschränkt werden, sollen die ArbeitgeberInnen Gewerkschaftsrechte unterstützen und in keinem Fall verhindern. Sie sollen alternative Strukturen hinsichtlich der freien und unabhängigen Organisation der ArbeiterInnen unterstützen und erkennbare Maßnahmen treffen, um wirkliche Organisationsfreiheit im betroffenen Land zu fördern.) Zur Implementierung von CSR-Themen wie auch zur Umsetzung des Verhaltenskodexes im Unternehmen sieht Helly Hansen CSR-Trainings für EinkäuferInnen vor. CSR-Kriterien werden im Einkauf berücksichtigt, indem Waren nur bei Lieferanten bestellt werden, die die Belange des jährlichen Audits nicht verfehlen. Der Verhaltenskodex gilt für alle Produzenten (auch Subproduzenten).

Monitoring und Verifizierung

Das Unternehmen ist Mitglied einer Multi-Stakeholder-Initiative (Ethical Trading Initiative (ETI), Norwegen). Dabei handelt es sich um eine Initiative, die keine Verifizierung durchführt. Helly Hansen ist nicht Mitglied einer Monitoring-Initiative.

Kommentar der CCC

Im Allgemeinen ist Helly Hansen aktiv und transparent hinsichtlich der Arbeitsstandards in seiner Produktionskette. Dennoch bekennt sich Helly Hansen nicht zu der Zahlung eines Existenzlohns. Der Verhaltenskodex sieht nicht vor, dass dort, wo lokale und internationale Standards verschieden sind, der höhere Standard gelten soll. Obwohl Helly Hansen Interesse an den Standards eines Existenzlohns zeigt, äußert das Unternehmen keine klaren Absichten, einen Existenzlohn in seinem Verhaltenskodex zu implementieren. Der Verhaltenskodex beinhaltet spezielle Vorgaben oder Richtlinien, wenn Waren aus Ländern bezogen werden, in denen Gewerkschaftsrechte eingeschränkt sind. Ein effektives und transparentes Engagement im Bereich der Unternehmensverantwortung wäre der Beitritt Helly Hansens zu einer Multi-Stakeholder-Initiative, die auch eine unabhängige Verifizierung durchführt.

Name des Unternehmens	Jack Wolfskin Ausrüstung für Draußen GmbH & Co. KGaA
Hauptsitz (Stadt, Land)	Idstein/Taunus, Deutschland
Anzahl der Mitarbeitenden	ca. 400
Anzahl Verkaufsstellen (points of sale)	Deutschland: 2.400
BesitzerIn des Unternehmens	Beteiligungsverhältnisse: Barclays Private Equity GmbH, Quadriga Capital GmbH, Management
Name des CEO	Manfred Hell
Unternehmensumsatz	251,4 Mio. Euro
Unternehmensgewinn	nicht bekannt
Produktionsländer (Produzentenanzahl)	Europa: Slowenien (3), Italien (2), Türkei (1), Bulgarien (1), Großbritannien (1), Rumänien (1) Asien: China (24), Vietnam (19), Thailand (7), Indonesien (4), Kambodscha (3), Indien (2), Taiwan (2), Bangladesch (1), Korea (1), Laos (1)
Produzierte Marken	Jack Wolfskin

Jack Wolfskin entstand 1981 als Eigenmarke der Firma Sine in Frankfurt am Main. Firmengründer war Ulrich Dausien. Mit zunehmendem Erfolg wurde Jack Wolfskin dann von Sine getrennt und zu einem eigenständigen Unternehmen. Das Angebot von Jack Wolfskin umfasst Kleidung (82%) und Schuhe (10%) für den Outdoor-Bedarf, aber auch Outdoor-Equipment wie Zelte, Taschen, Rucksäcke und Schlafsäcke (8%). Jack Wolfskin vertreibt diese Produkte gegenwärtig europaweit und in Asien in 327 Franchise-Stores und in rund 2.400 Verkaufsstellen.

Transparenz

Jack Wolfskin hat den Fragebogen der CCC ausführlich beantwortet und viele zusätzliche Informationen und Dokumente mitgeliefert. Das Unternehmen ist transparent im Hinblick auf Umsätze und Unternehmensstruktur. Jack Wolfskin macht aber keine Angaben zu Profiten. Der Verhaltenskodex von Jack Wolfskin ist im Internet in allen Sprachen der Produktionsländer öffentlich zugänglich. Das Unternehmen liefert einige Informationen zu Produktionsländern und hat Berichte von Fabrikaudits beigefügt. Eine Liste der Produzenten und Subproduzenten wurde nicht beigefügt, liegt aber der Fair Wear Foundation (FWF) vor. Es existieren weder ein Jahresbericht noch ein CSR-Bericht.

Verhaltenskodex

Der Verhaltenskodex von Jack Wolfskin verweist auf die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte und verlangt, dass alle relevanten lokalen Arbeitsgesetze eingehalten werden müssen. Der Kodex weist ferner darauf hin, dass dort, wo lokale und internationale Arbeitsstandards variieren, der höhere Standard gelten sollte. Das Unternehmen verpflichtet sich formell dazu, in allen Arbeitsstätten, in denen seine Produkte hergestellt werden, grundlegende Arbeitsstandards – entsprechend den ILO-Kernkonventionen – zu respektieren. Diese Normen beinhalten die Organisationsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen, verbieten Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Diskriminierung. Jenseits der ILO-Kernkonvention verpflichtet sich das Unternehmen dazu, dem Recht der ArbeiterInnen auf einen Existenzlohn nachzukommen (d.h. ein Lohn, der bei einer Regelarbeitszeit den Grundbedarf der ArbeiterInnen und ihrer Familie deckt und zusätzlich frei verfügbares Einkommen übrig lässt). Es ist vereinbart, dass Überstunden nur gelegentlich geleistet und mit dem üblichen Zuschlag abgegolten werden. Der Verhaltenskodex ist für die Direktlieferanten, Sublieferanten und Agenten von Jack Wolfskin vertraglich bindend.

Kodexumsetzung

Jack Wolfskin beauftragt das externe Beratungsunternehmen Sumations sowohl damit, in den Produktionsstätten soziale Audits durchzuführen und sogenannte Corrective Action Plans zu erstellen, als auch damit, Trainingsmaßnahmen für diverse Funktionsstufen durchzuführen. Dieses Consulting-Unternehmen bewertet die Produktionsstätten gemäß dem Verhaltenskodex auf einer fünfstufigen Skala. Darauf basierend ordnet Jack Wolfskin weitere Besuche in Zeiträumen von wenigstens 12 Monaten, bei schlechtem und mittlerem Rating nach drei Monaten an. Das CSR-Personal (eigene Abteilung für soziale und ökologische Grundsätze) von Jack Wolfskin ist dem Geschäftsführer direkt unterstellt und somit zentral im Unternehmen angesiedelt.

Monitoring und Verifizierung

Jack Wolfskin beauftragt das Consulting-Unternehmen Sumations (s.o.) für das interne Monitoring. Jack Wolfskin ist seit dem 1.7.2010 Mitglied in der unabhängigen Multi-Stakeholder-Initiative Fair Wear Foundation (FWF) und zeigt sich somit engagiert, glaubwürdige Schritte zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen zu unternehmen. Künftig wird es von Seiten der FWF Verifizierungsaudits bei Lieferanten und Management System Audits bei Jack Wolfskin selbst geben. Die FWF überprüft die Fortschritte in der Kodexumsetzung. Im ersten Jahr der Mitgliedschaft gilt es, 40% der Lieferanten zu auditieren.

Kommentar der CCC

Jack Wolfskin hatte bereits vor dem Eintritt in die FWF einen Verhaltenskodex, der jedoch nur eine eingeschränkte Forderung nach einem Existenzlohn enthielt, die sich ausschließlich auf Fachkräfte in den Produktionsstätten bezog. Jack Wolfskin beschäftigt sich seit Anfang 2008 mit dem Bereich der Arbeitsstandards. Das Unternehmen hat eine eigene Abteilung, die sich ausschließlich um das Lieferantenmonitoring kümmert. Ein Sozialbericht soll im Rahmen der FWF-Mitgliedschaft nach dem ersten Jahr der Mitgliedschaft erstellt werden. Der Beitritt zur FWF ermöglicht eine unabhängige Verifizierung. Das Unternehmen befindet auf dem richtigen Weg, Verbesserungen in der Kodex-Implementierung sind zu erwarten.

Name des Unternehmens	Maier Sports GmbH & Co. KG
Hauptsitz (Stadt, Land)	Köngen, Deutschland
Anzahl der Mitarbeitenden	Deutschland: 90 weltweit: 1.800
Anzahl Verkaufsstellen in Deutschland (points of sale)	1.842
BesitzerIn des Unternehmens	Gerhard Maier
Name des CEO	Gerhard Maier
Unternehmensumsatz	nicht bekannt
Unternehmensgewinn	nicht bekannt
Produktionsländer (Produzentenanzahl)	Asien: China (9), Indien (2), Türkei (1)
Produzierte Marken	maier sports, Gonso, Mc Kinley, Moorhead, Unlicensed, Mc Gorry, Rockfever, Bergson.Kilimanjaro, Bengler, Forvert

1938 hat Immanuel Maier, der Vater Gerhard Maiers, die Immanuel Maier GmbH als Uniformschneiderei gegründet. 1954 wurde das erste Firmengebäude in Köngen gebaut. Das Angebot erweiterte sich: Es kamen Kleider für die Feuerwehr hinzu, dann Jacken und Pullover für Kinder. Als Gerhard Maier 1970 mit 24 Jahren den Familienbetrieb übernahm, legte er den Schwerpunkt auf den Produktbereich Sportbekleidung. Er begann mit Tennisoutfits, später wurde das Produktsortiment um Skiausrüstung, Radbekleidung und Outdoor-Equipment erweitert. Ende 2008 meldete das Unternehmen Insolvenz an. Kurz darauf konnte Gerhard Maier das Unternehmen jedoch wieder zurückkaufen. 2009 war das erfolgreichste Jahr in der Firmenhistorie. Maier Sports stellt zu 100% Kleidung her.

Transparenz

Maier Sports hat den Fragebogen der CCC beantwortet und einige zusätzliche Informationen und Dokumente geliefert. Das Unternehmen ist jedoch nicht transparent im Hinblick auf Umsätze und Profite. Der deutsche Verhaltenskodex ist auf der Unternehmenswebseite einsehbar. Maier Sports liefert Informationen zu Produktionsländern, legt jedoch keine Lieferantenliste bei. Ein exemplarischer Auditbericht liegt vor. Es existiert weder ein Jahresbericht noch ein Nachhaltigkeitsbericht.

Verhaltenskodex

Der Verhaltenskodex des Unternehmens verweist auf die Menschenrechte und auf lokale Arbeitsgesetze. Das Unternehmen verpflichtet sich formell dazu, in allen Arbeitsstätten, in denen Produkte hergestellt werden, grundlegende Arbeitsstandards zu respektieren, aber es verweist nur bei Kinderarbeit auf die entsprechenden ILO-Konventionen. Der Kodex verweist vage auf das Recht der ArbeiterInnen, sich einer Vereinigung anschließen und gemeinsame Lohnverhandlungen führen zu dürfen. Bestandteil des Kodexes ist das Verbot von Kinderarbeit (Mindestalter 15 Jahre), Zwangsarbeit und Diskriminierung sowie die Verpflichtung, den gesetzlichen Mindestlohn im jeweiligen Produktionsland zu zahlen. Die Forderung nach einem Existenzlohn besteht nicht. Arbeitsstunden sind beschränkt, aber es wird nicht erwähnt, dass Überstunden nur gelegentlich anfallen sollten. Ferner gibt der Kodex vor, dass Gebühren für VertragsarbeiterInnen aus dem Ausland oder für ArbeiterInnen von Arbeitsvermittlungsagenturen von dem jeweiligen Lieferanten getragen werden sollen, nicht von den ArbeiterInnen. Der Verhaltenskodex ist Bestandteil der Verträge mit firmeneigenen Produktionsfirmen, Direktlieferanten und deren Subproduzenten.

Kodexumsetzung

Maier Sports gibt an, dass das Audit-Unternehmen SGS beauftragt ist, soziale Audits bei allen Lieferanten durchzuführen. Maier Sports zahlt diese Audits. Nach jedem Audit wird ein sogenannter Corrective Action Plan erstellt. Nach zwei Monaten wird dieser Plan überprüft. Alle zwei Jahre wird ein neues Audit durchgeführt. Um übermäßige Überstunden der ArbeiterInnen zu vermeiden, bezieht Maier Sports nach eigenen Angaben die Lieferanten mit in die Produktionsplanung ein. Außerdem werden

Trainings für MitarbeiterInnen in den Fabriken unterstützt. Die CSR-Tätigkeit bei Maier Sports liegt beim Geschäftsführer und nimmt nur einen sehr geringen Prozentsatz (5 %) in der Firmenstruktur ein.

Monitoring und Verifizierung

Maier Sports ist kein Mitglied einer Monitoring-Initiative; es existiert keine unabhängige Verifizierung durch eine Multi-Stakeholder-Initiative. Wird die Produktion ausgelagert, müssen Lieferanten auch ihre Subproduzenten offen legen.

Kommentar der CCC

Laut eigenen Angaben ist das Unternehmen an einer Mitgliedschaft in der unabhängigen Verifizierungs-Initiative Fair Wear Foundation (FWF) interessiert und hat vor geraumer Zeit den Kontakt mit der FWF aufgenommen. Durch die Insolvenz des Unternehmens Ende 2008 seien die Bemühungen hierzu jedoch ins Stocken geraten. Ein effektives und transparentes Engagement im Bereich der Unternehmensverantwortung wäre der Beitritt von Maier Sports in eine glaubwürdige Multistakeholder-Initiative, die die Zahlung eines Existenz sichernden Lohns vorsieht.

Name des Unternehmens	Mammut Sports Group AG
Hauptsitz (Stadt, Land)	Seon, Schweiz
Anzahl der Mitarbeitenden	Schweiz: 250 weltweit: 350
Anzahl Verkaufsstellen (points of sale)	Schweiz: 1.000
BesitzerIn des Unternehmens	Conzzeta Holding
Name des CEO in der Schweiz	Rolf Schmid
Unternehmensumsatz	213 Mio. Schweizer Franken
Unternehmensgewinn	nicht bekannt
Produktionsländer (Produzentenanzahl)	Europa: Deutschland (1), Portugal (3), Türkei (3), Lettland (1), Rumänien (1), Irland (1) Asien: China (7), Vietnam (1), Indien (2)
Produzierte Marken	Mammut, Toko
<p>Die Anfänge von Mammut gehen auf Kaspar Tanner zurück, der 1862 eine Seilerei gründete. Heute gehören zur Mammut Sports Group AG Mammut und der Skiwachs- und Pflegemittel-experte Toko. Mammut stellt die folgenden Produkte her: 55% Bekleidung, 13% Schuhe, 5% Taschen und Rucksäcke, 4% Schlafsäcke und 23% Sonstiges.</p> <p>Transparenz</p> <p>Mammut hat den Fragebogen der CCC beantwortet und einige detaillierte zusätzliche Informationen und Dokumente geliefert. Das Unternehmen ist transparent im Hinblick auf Umsätze und Unternehmensstruktur. Mammut veröffentlicht jedoch keine Profite. Produktionsländer werden genannt, über die Struktur der Zulieferkette wird informiert. Ein Nachhaltigkeitsbericht ist vorhanden. Der Verhaltenskodex kann in englischer Sprache auf der Unternehmenswebseite eingesehen werden und ist in alle Sprachen der Produktionsländer übersetzt.</p> <p>Verhaltenskodex</p> <p>Der Verhaltenskodex (Code of Conduct) von Mammut verweist auf die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte und verlangt, dass alle relevanten lokalen Arbeitsgesetze eingehalten werden müssen. Der Kodex verweist ferner darauf, dass dort, wo lokale und internationale Arbeitsstandards variieren, der höhere Standard gelten sollte. Das Unternehmen verpflichtet sich formell dazu, in allen Arbeitsstätten, in denen seine Produkte hergestellt werden, grundlegende Arbeitsstandards – entsprechend den ILO-Kernkonventionen – zu respektieren. Diese Normen beinhalten die Organisationsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen, verbieten Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Diskriminierung. Jenseits der ILO-Kernkonvention verpflichtet sich das Unternehmen dazu, dem Recht der ArbeiterInnen auf einen Existenzlohn nachzukommen (d.h. ein Lohn, der bei einer Regelarbeitszeit den Grundbedarf der ArbeiterInnen und ihrer Familie deckt und zusätzlich frei verfügbares Einkommen übrig lässt). Es ist vereinbart, dass Überstunden nur gelegentlich geleistet und mit dem üblichen Zuschlag abgegolten werden. Der den ArbeiterInnen im Mammut-Kodex zugesicherte Existenzlohn wird gemäß den Richtlinien der Fair Wear Foundation (FWF) berechnet. Der Kodex ist für Direktlieferanten und für alle Produktionsorte vertraglich bindend.</p> <p>Kodexumsetzung</p> <p>Mammut ist Mitglied in einer glaubwürdigen Multi-Stakeholder-Initiative (MSI). Das Unternehmen implementiert den Verhaltenskodex entsprechend den Richtlinien der MSI, ist engagiert, glaubwürdige Schritte zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen zu unternehmen, und zahlt für die Audits seiner Zulieferer. Nach jedem Audit wird ein sogenannter Corrective Action Plan erstellt. Außerdem berücksichtigt Mammut, dass die eigene Beschaffungspolitik Auswirkungen auf die Zulieferer hat. Daher werden die Lieferanten schon in den Produktentwicklungsprozess einbezogen, um gemeinsam die</p>	

Produktion zu planen und übermäßige Überstunden zu vermeiden. MitarbeiterInnen an zentralen Stellen (Brand & Product Development/Marketing, Beschaffung/Sales) sind mit der CSR-Tätigkeit betraut. Einmal im Quartal trifft sich das CSR-Personal mit dem Management.

Monitoring und Verifizierung

Seit dem 1.10.2008 ist Mammut Mitglied der Multi-Stakeholder-Initiative Fair Wear Foundation (FWF). Mammut beauftragt ausgebildete lokale Audit-Teams der FWF damit, soziale Audits durchzuführen. Mammut selbst überprüft, ob ihr Lieferant Fortschritte in der Kodexumsetzung macht. Die FWF verifiziert diese Überprüfungen. Im Jahr 2009 hat Mammut 73% seiner Lieferanten auditiert und geht somit über die Forderungen der FWF von 40% im ersten Jahr der Mitgliedschaft weit hinaus.

Kommentar der CCC

Mammut hat bereits vor rund zehn Jahren – und somit vor dem Beitritt zur FWF – einen Verhaltenskodex aufgestellt. Der Eintritt in die Fair Wear Foundation im Oktober 2008 hat die CSR-Tätigkeit im Unternehmen ausgebaut. Die MitarbeiterInnen im Unternehmen wurden früh über die Mitgliedschaft in der FWF und die daraus resultierenden Anforderungen informiert und erhalten laut der FWF regelmäßige Updates bezüglich des sozialen Engagements des Unternehmens und der FWF-Aktivitäten. MitarbeiterInnen in zentralen Positionen sind für CSR-Aufgaben verantwortlich. Die große Anzahl an Audits im Jahr 2009 zeigt ein starkes Engagement im Rahmen der FWF-Mitgliedschaft. Zudem besteht eine wertvolle Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Odlo: Ein gemeinsamer Produzent wird in Zusammenarbeit auditiert. Außerdem werden für diesen Lieferanten gemeinsam ein sogenannter Corrective Action Plan erstellt und Trainings durchgeführt. Mit dem Arbeitsverhaltenskodex der FWF verpflichtet sich Mammut einem der weitestreichenden Kodizes auf dem Markt und kommt damit den Forderungen der CCC nach einem effektiven und transparenten Umgang mit dem Thema Unternehmensverantwortung nach.

Name des Unternehmens	Marmot Mountain, LLC.
Hauptsitz (Stadt, Land)	Marmot Mountain, LLC.: Santa Rosa, Kalifornien, USA (Marmot Mountain Europe GmbH: Schnaittach, Deutschland)
Anzahl der Mitarbeitenden	weltweit: 220
Anzahl der Verkaufsstellen (points of sale)	weltweit: 1.500
BesitzerIn des Unternehmens	Jarden Corporation
Name des CEO	Mark Martin
Unternehmensumsatz	nicht bekannt
Unternehmensgewinn	nicht bekannt
Produktionsländer (Produzentenanzahl nicht bekannt)	Asien: Vietnam, Thailand, China Mittelamerika: El Salvador Nordamerika: USA
Produzierte Marken	Marmot
<p>Marmot wurde 1973 von zwei Studenten der University of California, Santa Cruz, gegründet, nachdem diese durch ein Schulprojekt in Alaska zum Bergsport inspiriert wurden. Marmot verkauft heute Produkte in 27 Ländern und stellt nebst Bekleidung (87%) auch Taschen (3%), Schlafsäcke (5%) und sonstige Produkte (5%) wie Rucksäcke und Accessoires her.</p> <p>Transparenz</p> <p>Marmot hat den Fragebogen der CCC ausgefüllt, jedoch keine zusätzlichen Dokumente mitgeliefert. Das Unternehmen ist im Hinblick auf Umsätze und Unternehmensstruktur nicht transparent. Der Verhaltenskodex ist in Englisch auf der Unternehmenswebseite öffentlich zugänglich. Die gelieferten Informationen zur Struktur der Lieferkette und zu den Produktionsländern sind nicht umfassend. Es existiert weder ein Jahresbericht noch ein Sozialbericht.</p> <p>Verhaltenskodex</p> <p>Der Verhaltenskodex von Marmot (Vendor Compliance Policy) verweist auf die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, die Apparel Industry Partnership und die UN-Kinderrechts-Konvention. Das Unternehmen verpflichtet sich formell dazu, in allen Arbeitsstätten, in denen Produkte hergestellt werden, grundlegende Arbeitsstandards zu respektieren, aber es verweist nicht explizit auf die ILO-Kernarbeitsnormen. Diese Normen beinhalten die Organisationsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen, verbieten Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Diskriminierung. Das Unternehmen verpflichtet sich nur dazu, den gesetzlichen Mindestlohn oder Standard-Industrieloohn zu zahlen, d.h. keinen Existenzlohn. Arbeitsstunden sind beschränkt. Der Verhaltenskodex ist für alle Direktlieferanten und Agenten, jedoch nicht für alle Produktionsstätten vertraglich bindend.</p> <p>Kodexumsetzung</p> <p>Der Verhaltenskodex von Marmot ist in alle Sprachen der Produktionsländer übersetzt. Marmot führt die sozialen Audits selbst durch und zahlt diese auch. Nach jedem Audit wird ein sogenannter Corrective Action Plan erstellt. Um Überstunden zu reduzieren, nimmt Marmot die Kapazitätsplanung zusammen mit den Lieferanten vor und führt Trainingsmaßnahmen für VorarbeiterInnen und FabrikarbeiterInnen durch. Hinsichtlich seiner CSR-Struktur ist Marmot transparent. Das Unternehmen zählt drei CSR-Manager und 14 Positionen in der Qualitätssicherung. Das CSR-Personal ist jedoch nicht zentral im Unternehmen verankert. Laut den vorliegenden Informationen verfolgt Marmot nicht die Absicht, die Zahlung eines</p>	

Existenzlohn für alle ArbeiterInnen in der Zulieferkette einzuführen. Marmot wendet keine speziellen Richtlinien an, wenn Produkte aus Ländern bezogen werden, in denen das Recht auf Versammlungsfreiheit der ArbeiterInnen eingeschränkt ist. Laut Firmenangaben werden in der Einkaufsabteilung von Marmot positive Anreize gegeben, um bessere Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten zu belohnen.

Monitoring und Verifizierung

Laut Informationen der CCC ist Marmot weder Mitglied einer Multi-Stakeholder-Initiative noch einer Monitoring-Initiative.

Kommentar der CCC

Positiv zu vermerken ist, dass sich im Gegensatz zu 2009 das Unternehmen 2010 an der Erhebung der CCC beteiligt hat. Marmots Verhaltenskodex weist jedoch einige inhaltliche Mängel auf. Die Forderung nach einem Existenzlohn fehlt ebenso wie der Verweis auf die jeweiligen ILO-Kernarbeitsnormen. Marmot ist weder Mitglied in einer Multi-Stakeholder-Initiative noch einer Monitoring-Initiative. Da die Audits zudem grundsätzlich angekündigt werden, ist ein objektives Bild der Arbeitsbedingungen in der Zulieferkette nicht gewährleistet. Marmot legt bisher nicht ausreichend Engagement in den Bereichen Monitoring, Verifizierung und Kodexumsetzung an den Tag. Laut Unternehmensangaben pflegt Marmot zu 95% seiner Lieferanten eine Beziehung, die länger als fünf Jahre dauert. Marmot hätte mit dieser Voraussetzung eine gute Ausgangslage, um in der Zulieferkette Verbesserungen der Arbeitsbedingungen effektiv zu implementieren. Es ist daher nicht verständlich, weshalb Marmot sich bisher keiner Multi-Stakeholder-Initiative angeschlossen hat und somit auch von der Erfahrung und der Kooperation mit anderen Stakeholdern und Firmen profitiert.

Name des Unternehmens	Odlo International AG
Hauptsitz (Stadt, Land)	Schweiz, Hünenberg
Anzahl der Mitarbeitenden	Schweiz: 100 weltweit: 650
Anzahl Verkaufsstellen (points of sale)	2 eigene Shops (Spreitenbach, Davos) 900 Verkaufsstellen („doors“) in der Schweiz weltweit: 3.000 points of sale
BesitzerIn des Unternehmens	Privatbesitz
Name des CEO in der Schweiz	Andreas Kessler
Unternehmensumsatz	159,6 Mio. Schweizer Franken
Unternehmensgewinn	nicht bekannt
Produktionsländer (Produzentenanzahl)	Europa: Portugal (2), Rumänien (1), Italien (2), Deutschland (1) Asien: Thailand (1), Vietnam (1), China (5), Indien (1), Taiwan (1), Südkorea (1) Naher Osten: Israel (2)
Produzierte Marken	Odlo

1946 gründete Odd Roar Lofterod die Firma Odlo in Norwegen. Odlo sagt von sich, dass es der Erfinder der funktionellen Sportunterwäsche sei. „Als Markt- und Technologieführer hat sich Odlo verpflichtet, die beste funktionelle Sportbekleidung für Menschen herzustellen, die Bewegung lieben – bei jedem Wetter und jeder Intensität“, heißt es in einer Selbstdarstellung des Unternehmens. Odlo stellt zu 100% Kleidung her.

Transparenz

Odlo hat den Fragebogen der CCC beantwortet und einige detaillierte zusätzliche Informationen und Dokumente geliefert. Das Unternehmen ist transparent im Hinblick auf Umsätze und Unternehmensstruktur. Odlo veröffentlicht jedoch keine Profite. Produktionsländer werden genannt, über die Struktur der Zulieferkette wird informiert. Außerdem wurde ein CSR-/Nachhaltigkeitsbericht von 2009 geliefert. Auf der Unternehmenswebseite kann der aktuelle CSR-Bericht eingesehen werden, der auch den Odlo Code of Conduct enthält. Der Verhaltenskodex von Odlo ist in Zusammenarbeit mit der Fair Wear Foundation (FWF) schon in einige Landessprachen der Produktionsländer übersetzt worden. Ende 2010 soll der Verhaltenskodex in allen Sprachen vorliegen.

Verhaltenskodex

Der Kodex verweist auf die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte und verlangt, dass alle relevanten lokalen Arbeitsgesetze eingehalten werden müssen. Der Kodex verweist ferner darauf, dass dort, wo lokale und internationale Arbeitsstandards variieren, der höhere Standard gelten sollte. Das Unternehmen verpflichtet sich formell dazu, in allen Arbeitsstätten, in denen seine Produkte hergestellt werden, grundlegende Arbeitsstandards – entsprechend den ILO-Kernkonventionen – zu respektieren. Diese Normen beinhalten die Organisationsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen, verbieten Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Diskriminierung. Jenseits der ILO-Kernkonvention verpflichtet sich das Unternehmen dazu, dem Recht der ArbeiterInnen auf einen Existenzlohn nachzukommen (d.h. ein Lohn, der bei einer Regelarbeitszeit den Grundbedarf der Arbeiter und ihrer Familie deckt und zusätzlich frei verfügbares Einkommen übrig lässt). Es ist vereinbart, dass Überstunden nur gelegentlich geleistet und mit dem üblichen Zuschlag abgegolten werden. Der den ArbeiterInnen im Odlo-Kodex zugesicherte Existenzlohn wird gemäß den Richtlinien der FWF berechnet. Der Kodex ist für firmeneigene Produktionsfirmen, Agenten, Direktlieferanten und für alle Produktionsorte vertraglich bindend.

Kodexumsetzung

Odlo ist Mitglied in einer glaubwürdigen Multi-Stakeholder-Initiative (MSI). Das Unternehmen implementiert den Verhaltenskodex entsprechend den Richtlinien der MSI, ist engagiert, glaubwürdige Schritte zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen zu unternehmen, und zahlt für die Audits seiner Zulieferer. Odlo hat einen Vier-Stufen-Plan entwickelt, nach dem neue Produktionsstätten bewertet werden. Das Unternehmen berücksichtigt, dass die eigene Beschaffungspolitik Auswirkungen auf die Zulieferer hat. Das Unternehmen hat Prozeduren etabliert, welche den Zulieferern zeigen, wie Planung verbessert und damit übermäßige Überstunden vermieden werden können. Die CSR-Tätigkeit ist im Unternehmen zentral verankert und ist im Management für die Lieferkette angesiedelt.

Monitoring und Verifizierung

Seit dem 1.10.2008 ist Odlo Mitglied der Fair Wear Foundation (FWF), die die Fortschritte der Lieferanten in der Kodexumsetzung überprüft. 2009 führte Odlo bei drei Produzenten ein soziales Audit durch, was 60% der Lieferanten (nach Kaufvolumen) ausmacht und somit weit über die Forderungen der FWF nach 40% hinausgeht. Nach jedem Audit wurde und wird ein sogenannter Corrective Action Plan erstellt. Außerdem hat Odlo 2009 ein eigenes Monitoring-System eingeführt, welches folgende sechs Instrumente beinhaltet: Verhaltenskodex und FWF-Fragebogen, soziale Audits durch die FWF, Corrective Action Plans, Überprüfungen durch Odlo-MitarbeiterInnen, Beschwerdesystem und Management-Audit.

Kommentar der CCC

Der Eintritt in die Fair Wear Foundation im Oktober 2008 hat die CSR-Tätigkeit im Unternehmen ausgebaut. Die MitarbeiterInnen im Unternehmen wurden frühzeitig über die Mitgliedschaft in der FWF und deren Konsequenzen informiert. MitarbeiterInnen in zentralen Positionen sind für CSR-Aufgaben verantwortlich und haben laut der FWF einen guten Überblick darüber, welche Verbesserungen in der Kodexumsetzung noch ausstehen. Zudem besteht eine wertvolle Zusammenarbeit mit der Firma Mammut: Ein gemeinsamer Produzent wird in Zusammenarbeit auditiert. Außerdem werden für diesen Lieferanten in Zusammenarbeit ein Corrective Action Plan erstellt und Trainings durchgeführt. Mit dem Arbeitsverhaltenskodex der FWF verpflichtet sich Odlo einem der weitestreichenden Kodizes auf dem Markt und kommt damit den Forderungen der CCC nach einem effektiven und transparenten Umgang mit dem Thema Unternehmensverantwortung nach.

Name des Unternehmens	Patagonia
Hauptsitz (Stadt, Land)	Patagonia: Ventura, Kalifornien, USA (Patagonia Europe SNC: Annecy-le-Vieux, Frankreich)
Anzahl der Mitarbeitenden	weltweit: 1.400
Anzahl Verkaufsstellen (points of sale)	weltweit: 40
BesitzerIn des Unternehmens	Yvon Chouinard
Name des CEO	Casey Sheahan
Unternehmensumsatz	333 Mio. US-Dollar
Unternehmensgewinn	nicht bekannt
Produktionsländer (Produzentenanzahl nicht bekannt)	Asien: China, Indien, Israel, Jordanien, Philippinen, Thailand, Türkei, Vietnam Mittelamerika: Costa Rica, El Salvador Europa: Portugal Nordamerika: Mexiko, USA Südamerika: Kolumbien
Produzierte Marken	Patagonia
<p>Die kalifornische Firma Patagonia wurde 1973 von Yvon Chouinard gegründet. Zuvor hatte Chouinard 1964 die Firma Chouinard Equipment ins Leben gerufen und war damit in die Massenproduktion von Kletterausrüstung eingestiegen. Chouinard wollte mit der späteren Gründung von Patagonia auch Outdoorbekleidung herstellen, die genauso effizient und zuverlässig funktioniert wie Kletterhardware. Seit 1996 werden bei Patagonia sämtliche Baumwoll-Kleidungsstücke aus Biobaumwolle hergestellt. Das Unternehmen stellt zu 95% Kleidung her und zu 5% Taschen.</p> <p>Transparenz</p> <p>Patagonia hat den Fragebogen der CCC ausgefüllt und detaillierte zusätzliche Dokumente und Informationen geliefert. Das Unternehmen ist bemüht, transparent zu sein im Hinblick auf Umsätze und Unternehmensstruktur. Der Verhaltenskodex ist in deutscher und englischer Sprache auf der Unternehmenswebseite öffentlich zugänglich. Patagonia liefert Informationen zur Zulieferkette, zu Produktionsländern und Produktionsstätten. Es existiert kein Sozialbericht.</p> <p>Verhaltenskodex</p> <p>Das Unternehmen bekennt sich zur Einhaltung der lokalen Arbeitsgesetze. Der Verhaltenskodex des Unternehmens verweist aber nicht auf die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte. Das Unternehmen verpflichtet sich formell dazu, in allen Arbeitsstätten, in denen Produkte hergestellt werden, grundlegende Arbeitsstandards zu respektieren, aber es verweist nicht auf die ILO-Kernarbeitsnormen. Diese Referenz soll jedoch nach Unternehmensangaben in der nächsten Revision des Kodexes eingearbeitet werden. Diese Normen beinhalten die Organisationsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen, verbieten Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Diskriminierung. Das Unternehmen verpflichtet sich nur dazu, den gesetzlichen Mindestlohn oder Standard-Industrieloohn zu zahlen.</p> <p>Kodexumsetzung</p> <p>Der Verhaltenskodex von Patagonia ist in alle Sprachen der Produktionsländer übersetzt. Soziale Audits führt das Unternehmen selbst durch oder beauftragt die folgenden externen Firmen: Level Works, ALGI, Global Standards, Insite Compliance. Nach jedem Audit wird ein sogenannter Corrective Action Plan</p>	

erstellt. Patagonia zahlt die Audits. Um Überstunden zu reduzieren, nimmt Patagonia die Kapazitätsplanung zusammen mit den Lieferanten vor und führt Trainingsmaßnahmen für VorarbeiterInnen und FabrikarbeiterInnen durch. Außerdem gibt die Firma an, Trainingsmaßnahmen anzubieten, die speziell auf die individuellen Probleme einzelner Lieferanten zugeschnitten sind. Fünf MitarbeiterInnen in zentralen Positionen im Unternehmen sind für CSR-Tätigkeiten verantwortlich. Patagonia-MitarbeiterInnen verschiedener Abteilungen erhalten CSR- und Kodex-Schulungen. Laut den vorliegenden Informationen verfolgt Patagonia nicht die Absicht, die Zahlung eines Existenzlohns für alle ArbeiterInnen in der Zulieferkette einzuführen. Patagonia gibt an, dass spezielle Vorgaben oder Richtlinien bestehen, wenn Waren aus Ländern bezogen werden, in denen Gewerkschaftsrechte eingeschränkt sind. Diese werden jedoch nicht dokumentiert. Patagonia führt laut eigenen Angaben Risikoanalysen bezüglich ethischer Fragen in der Zulieferkette durch, die auf Fragebögen, Fabrikbesuchen und Audits beruhen. Der Verhaltenskodex ist für alle Direktlieferanten und Produktionsstätten inkl. Subunternehmer vertraglich bindend.

Monitoring und Verifizierung

Das Unternehmen ist Mitglied der glaubwürdigen Multi-Stakeholder-Initiative Fair Labor Association (FLA) und der Monitoring-Initiative Fair Factory Clearinghouse.

Kommentar der CCC

Das Unternehmen veröffentlicht keinen Sozial- bzw. Nachhaltigkeitsbericht und begründet diese Entscheidung mit ihrer Initiative „Footprint Chronicles“. Diese soll ermöglichen, den Entstehungsprozess eines Patagonia-Produkts und den ökologischen Fußabdruck eines solchen nachzuvollziehen. Leider konzentrieren sich die angegebenen Informationen hauptsächlich auf ökologische und kaum auf soziale Aspekte und Arbeitsbedingungen. Im Verhaltenskodex fehlt die Forderung nach einem Existenzlohn, der aber auch im Code of Conduct der Fair Labor Association nicht vorgeschrieben ist.

Name des Unternehmens	Salewa Sportgeräte GmbH
Hauptsitz (Stadt, Land)	Bozen, Italien (Salewa International – eine Division der Oberalp AG)
Anzahl der Mitarbeitenden	Deutschland: 60 weltweit: 650
Anzahl Verkaufsstellen (points of sale)	1.000-1.500
BesitzerIn des Unternehmens	Heiner Oberrauch
Name des CEO	Massimo Baratto
Unternehmensumsatz	152 Mio. Euro
Unternehmensgewinn	nicht bekannt
Produktionsländer (Produzentenanzahl)	Europa: Deutschland (38), Italien (7), Österreich (3), Slowenien (1), Rumänien (1), Europa Rest (13) Asien: China (19), Indonesien (5), Vietnam (4), Taiwan (5), Korea (1), Türkei (2) Nordamerika: USA (1)
Produzierte Marken	Salewa, Dynafit, Silvretta

Die Salewa GmbH wurde 1935 von Josef Liebhart in München gegründet. Der Name stand damals für **Sattler-Leder-Waren**. Seit 1979 etabliert sich die Marke Salewa. 1982 begann der Ausbau der internationalen Struktur und der Exportverbindungen nach Europa, USA, Japan und Neuseeland. 1983 übernahm Heiner Oberrauch mit seinem Sportartikel-Großhandel (Oberalp AG) den Vertrieb der Marke in Italien und übernahm Salewa 1990 komplett. In Polen soll eine Tochtergesellschaft gegründet werden, um diesen Alpinsportmarkt besser zu erreichen. Salewa stellt zu 50% Bekleidung, 15% Skischuhe/Schuhe, 6% Taschen und Rucksäcke sowie 2% Schlafsäcke her.

Transparenz

Salewa hat den Fragebogen der CCC beantwortet und einige zusätzliche Informationen und Dokumente mitgeliefert. Produktionsländer und Zulieferstruktur werden genannt. Es werden einige Informationen zum Umsatz und zur Unternehmensstruktur veröffentlicht. Der Verhaltenskodex ist in Englisch, Deutsch und Italienisch verfasst, jedoch nicht auf der Unternehmenswebseite zugänglich. Er ist auf Anfrage in Papierform erhältlich. Es existiert ein Jahresbericht, jedoch bisher noch kein eigener Nachhaltigkeitsbericht.

Verhaltenskodex

Der Verhaltenskodex wird derzeit überarbeitet und soll ab Juli/August 2010 auf der neuen Webseite veröffentlicht werden. Der Kodex verweist nicht auf die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte und bezieht sich auch nicht ausdrücklich auf die ILO-Kernarbeitsnormen. Ausschließlich genannt sind Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Diskriminierung. Gesundheit und Sicherheit, Organisationsfreiheit und Kollektivverhandlungen wie auch allgemeine Umweltkriterien sollen gefördert werden. Im Block „Löhne und Zusatzleistungen“ wird auf die landesüblichen Mindestlöhne oder die gängigen Zahlungen in der Sportindustrie, die etwas höher liegen, verwiesen. Im Bereich Arbeitszeit sollen 60 Stunden pro Woche und 12 Stunden pro Tag, Überstunden eingeschlossen, nicht überschritten werden. Mit Einverständnis der ArbeiterInnen können diese aufgrund von äußeren Umständen jedoch überschritten werden.

Kodexumsetzung

Der Kodex hängt im Empfangsbereich der Zentrale und aller Länder-Niederlassungen in der Geschäftssprache Englisch aus. Zur Implementierung des Verhaltenskodexes wird dieser mit den

Lieferanten in einem persönlichen Gespräch durchgearbeitet. Im Rahmen interner Audits in den Produktionsstätten vor einer geplanten Zusammenarbeit und während der Zusammenarbeit werden die Fertigungsstätten zweimal pro Jahr geprüft. Zusätzlich besucht die Geschäftsleitung alle zwei Jahre alle Lieferanten sowie jährlich alle wichtigen Lieferanten. Nach jedem Audit wird ein sogenannter Corrective Action Plan erstellt. Mittels Kapazitätenplanung mit den Lieferanten sowie der Kommunikation von Order- und geplanten Lieferterminen ca. sechs Monate vor der ersten Bestellung sollen übermäßige Überstunden für die FabrikarbeiterInnen vermieden werden. Trainings für die MitarbeiterInnen und NäherInnen in den Fabriken werden seitens der Qualitätskontrolleure und nach Bedarf sowie in bilateraler Absprache in Bezug auf Verarbeitungstechniken, Arbeitsabläufe und Kontrollmethoden durchgeführt. Der Bereich CSR wird im Unternehmen seitens des Präsidenten und Eigentümers gestaltet und ist organisatorisch in der PR-Abteilung angesiedelt. Neben dem CSR-Team bestehen eine Working-Group und eine externe Beratung. Der CEO fungiert als Supervisor des Projekts „Salewa sustainable & responsible“, in dem die Geschäftsbereiche Einkauf, Produktmanagement und Logistik integriert sind. Für die Geschäftspartner (firmeneigene Produktionsfirmen und Direktlieferanten) ist der Verhaltenskodex nicht vertraglich bindend, sie müssen ihn nur als freiwillige Selbstverpflichtung unterzeichnen.

Monitoring und Verifizierung

Das Unternehmen ist gemäß Informationen der CCC nicht in eine unabhängige Verifizierung durch einen Multi-Stakeholder-Ansatz involviert. Eigene unabhängige Zertifizierungen werden nach Selbstauskunft derzeit nicht durchgeführt, um „nicht einfach einer momentanen Zertifizierungs-Mode“ zu folgen, wie es in der Darstellung des Unternehmens heißt. Von 100 Lieferanten sind jedoch 25% SA8000-zertifiziert; 40% befinden sich im Prozess zur Zertifizierung. Der Beitritt zu einer Multi-Stakeholder-Initiative wird laut Unternehmensangaben geprüft.

Kommentar der CCC

In den Kernbereichen der Sozialen Verantwortung innerhalb der Zulieferkette, der Arbeitszeiten und der Löhne weist der Verhaltenskodex inhaltliche Mängel auf. Eine effektive Implementierung internationaler Arbeitsstandards bzw. ein Nachweis der Umsetzung des ethischen Anspruchs entsprechend des eigenen Mottos „Es gibt nichts Gutes, außer man tut es.“ in den Kerngeschäftsbereichen der Produktbeschaffung und Herstellung ist nicht erkennbar. Das Engagement in sozialen, nachhaltigen oder sinnstiftenden Projekten und für Umweltbelange am Standort des Firmensitzes ist loblich, jedoch sind dies nicht strategische Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern. Ein fairer und berechenbarer Umgang als Unternehmensphilosophie sowie der Mut, neue Wege zu gehen, könnte sich ebenso in einem innovativen, transparenten Ansatz zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen widerspiegeln, wie durch eine Mitgliedschaft in einer glaubwürdigen Multi-Stakeholder-Initiative gewährleistet.

Name des Unternehmens	Schöffel Sportbekleidung GmbH
Hauptsitz (Stadt, Land)	Schwabmünchen, Germany
Anzahl der Mitarbeitenden	weltweit: 195
Anzahl Verkaufsstellen (points of sale)	Deutschland: 1.100, davon 91 Shop-in-Shops und 6 Schöffel-Lowa-Stores Schweiz: 176 Händler (in der Sommersaison), 161 Händler (in der Wintersaison)
BesitzerIn des Unternehmens	Peter Schöffel, Hubert Schöffel
Name des CEO	Peter Schöffel, Hubert Schöffel, Hans Hofmann (CFO)
Unternehmensumsatz	75 Mio. Euro
Unternehmensgewinn	nicht bekannt
Produktionsländer (Produzentenanzahl)	Europa: Italien (2), Polen (1), Ungarn (1), Litauen (1), Serbien (1), Bulgarien (1), Türkei (2), Deutschland (1) Asien: China (4), Indonesien (1), Vietnam (2)
Produzierte Marken	Schöffel, Schöffel Professional Wear, Schöffel Country Wear

Schöffel ist ein traditioneller Familienbetrieb, der seit gut 200 Jahren besteht und mittlerweile in siebter Generation von der Familie Schöffel geführt wird. Aktuell lenkt Peter Schöffel als geschäftsführender Gesellschafter die Marke und die rund 200 MitarbeiterInnen am Firmensitz in Schwabmünchen. Das Unternehmen Schöffel produziert funktionelle Sportbekleidung (100%), deren Prototypen ebenso wie Schnitt und Design am deutschen Standort Schwabmünchen entstehen.

Transparenz

Schöffel hat den Fragebogen der CCC beantwortet und einige zusätzliche Informationen und Dokumente mitgeliefert. Das Unternehmen ist bemüht, transparent zu sein im Hinblick auf Umsätze und Unternehmensstruktur. Der Verhaltenskodex ist auf der Webseite des Unternehmens in sieben verschiedenen Sprachen öffentlich zugänglich. Schöffel liefert nicht sehr umfassende Informationen zu den Produktionsländern und der Struktur der Lieferkette. Es existiert weder ein Sozialbericht noch ein Jahresbericht.

Verhaltenskodex

Der Verhaltenskodex von Schöffel verweist weder auf die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte noch auf die ILO-Kernarbeitsnormen. Ebenso wenig wird verlangt, dass alle relevanten lokalen Arbeitsgesetze eingehalten werden müssen und dass dort, wo lokale und internationale Arbeitsstandards variieren, der höhere Standard gelten soll. Das Unternehmen verpflichtet sich formell dazu, in allen Arbeitsstätten, in denen seine Produkte hergestellt werden, einige der grundlegenden Arbeitsstandards zu respektieren. Diese Normen beinhalten die Organisationsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen, verbieten Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Diskriminierung. Eine Arbeitswoche darf das Ausmaß von 48 Regulärarbeitsstunden und 12 Überstunden nicht überschreiten. Das Unternehmen verpflichtet sich jedoch nicht dazu, Löhne entsprechend eines Existenzlohns zu zahlen. Im Verhaltenskodex ist lediglich die Verpflichtung zur Zahlung eines gesetzlichen Mindestlohns oder Standard-Industriehohns vorgesehen.

Kodexumsetzung

Zur Unterstützung der Lieferanten bei der Kodexumsetzung sieht Schöffel Kapazitätenplanung und Trainings für das lokale Management in den Fabriken vor. Es finden keine Audits statt. Um sowohl die Umsetzung des Verhaltenskodexes als auch eine Unterstützung hierbei zu gewährleisten, plant das

Unternehmen, in naher Zukunft einer Monitoring-Initiative beizutreten, und gibt an, dass der Beitritt an der Empfehlung der European Outdoor Group ausgerichtet werden soll. Genauere Angaben fehlen. Schöffel ist hinsichtlich der CSR-Struktur transparent. Das CSR-Personal ist in zentralen Unternehmensfunktionen verankert, nimmt aber nur einen sehr geringen Prozentsatz (1,5%) in der Firmenstruktur ein. Entsprechend den vorliegenden Informationen beabsichtigt das Unternehmen nicht, die Zahlung eines Existenzlohns für alle ArbeiterInnen in der Zulieferkette zu implementieren. Schöffel führt eine Risikoanalyse hinsichtlich ethischer Fragen in der Lieferkette jedes Produktes durch, indem Gespräche und Besuche der Produktion vor Beginn der Partnerschaft stattfinden. Zudem muss der Verhaltenskodex unterzeichnet werden. Entsprechend der gelieferten Informationen liegen einige der Produktionsstandorte in Ländern oder Zonen, in denen Vereinigungsfreiheit gesetzlich nicht garantiert wird. Es bestehen keine speziellen Vorgaben oder Richtlinien, wenn Waren aus Ländern bezogen werden, in denen Gewerkschaftsrechte eingeschränkt sind. Sowohl zur Implementierung von CSR-Themen als auch zur Umsetzung des Verhaltenskodexes im Unternehmen sieht Schöffel CSR-Schulungen für MitarbeiterInnen vor. CSR-Kriterien werden im Einkauf berücksichtigt, eine Risikoanalyse (Gespräche und Besuche der Produktionsstätte vor Beginn der Partnerschaft als auch nach Unterzeichnung des Verhaltenskodexes) wird durchgeführt. Der Verhaltenskodex gilt für alle Agenten, Direktlieferanten und alle Produktionsstätten inkl. Subproduzenten. Darüber hinaus gilt er auch für die Vorstufe (Stoff- und Zutatenlieferanten), nicht nur für die Konfektionäre.

Monitoring und Verifizierung

Das Unternehmen ist weder Mitglied in einer Multi-Stakeholder-Initiative noch in einer Monitoring-Initiative. Schöffel gibt jedoch an, für 2010 einen Beitritt zu planen, welchen das Unternehmen an einer Empfehlung der European Outdoor Group (EOG) ausrichtet.

Kommentar der CCC

Positiv zu vermerken ist, dass sich im Gegensatz zu 2009 das Unternehmen 2010 an der Erhebung beteiligt sowie der CCC Informationen über Unternehmensstruktur und CSR-Maßnahmen zur Verfügung gestellt hat. Zusätzlich stellt das Unternehmen in Aussicht, 2010 einer Multi-Stakeholder-Initiative beizutreten. Diese Entscheidung ist abhängig von der Empfehlung der European Outdoor Group (EOG). Zur Vereinheitlichung und besseren Umsetzung wird Schöffel den Verhaltenskodex von der entsprechenden Organisation übernehmen. Der bestehende Schöffel-Verhaltenskodex ist in einige Sprachen der Produktionsländer übersetzt, nicht jedoch in alle Sprachen. Trotz der positiven Tendenz bekennt sich Schöffel nicht zu der Zahlung eines Existenzlohns, sondern nimmt in seinem Verhaltenskodex nur auf die Zahlung des gesetzlich festgelegten oder branchenüblichen Mindestlohns Bezug, der die Grundbedürfnisse der MitarbeiterInnen abdecken soll. Obwohl das Recht auf Organisationsfreiheit im Verhaltenskodex vermerkt ist, hat das Unternehmen keine speziellen Vorkehrungen getroffen oder Methoden entwickelt, wie die Mitbestimmung der ArbeiterInnen in Ländern oder Zonen implementiert werden kann, in denen Gewerkschaftsrechte eingeschränkt sind.

Name des Unternehmens	Tatonka GmbH
Hauptsitz (Stadt, Land)	Dasing, Deutschland
Anzahl der Mitarbeitenden	Deutschland: 65 weltweit: ca. 800
Anzahl Verkaufsstellen (points of sale)	ca. 300 Outdoor, ca. 300 Intersport, ca. 150 Sport 2000, ca. 50 Karstadt, ca. 20 Kaufhof, ca. 130 Sonstige
BesitzerIn des Unternehmens	Gesellschafter: Winfried Schechinger, Andreas Schechinger, Elisabeth Wolf
Name des CEO	Andreas Schechinger
Unternehmensumsatz	nicht bekannt
Unternehmensgewinn	Bilanzgewinn 2008: 3,45 Mio. Euro
Produktionsländer (Produzentenanzahl)	Asien: Vietnam (1)
Produzierte Marken	Tatonka und Tasmanian Tiger

Die Tatonka GmbH wurde 1981 gegründet und wird als Familienunternehmen in zweiter Generation geführt. Hauptsitz und Auslieferungslager befinden sich in Dasing bei Augsburg. Tatonka ist eines der wenigen Unternehmen der Outdoor-Branche, das seine Produkte noch in eigener Produktion fertigt: Die einzige unternehmenseigene Produktionsstätte (100% Firmenbesitz), Mountech Ltd., befindet sich seit 1989 in Vietnam. Das Sortiment umfasst rund 2.000 Outdoor- und Freizeit-Produkte, von Taschen und Rucksäcken (82%) über Zelte und Bekleidung (8%) bis hin zu sonstigen Produkten (10%). Tatonka-Produkte sind weltweit in rund 4.000 Fachgeschäften erhältlich.

Transparenz

Tatonka hat den Fragebogen der CCC beantwortet und auf den Geschäftsbericht im Unternehmensregister als zusätzliche Informationsquelle verwiesen. Die Zulieferstruktur wurde genannt; Informationen zum Umsatz und zur Unternehmensstruktur wurden veröffentlicht. Ein Nachhaltigkeitsbericht existiert nicht.

Verhaltenskodex

Das Unternehmen besitzt keinen Verhaltenskodex (Code of Conduct, CoC) und verweist auf innerbetriebliche Regelungen, welche die Abläufe und Vorgänge innerhalb der Produktionsstätten regeln. Verwiesen wird als vietnamesisches Unternehmen mit 100% ausländischem Kapital auf die Verpflichtung in der nationalen Gesetzgebung des Produktionslandes und die in regelmäßigen Abständen von den Behörden vor Ort durchgeführten Kontrollen. Allgemein verwiesen wird auf das Better-Work-Programme der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) in Vietnam.

Kodexumsetzung

Angaben über die Einhaltung internationaler Arbeitsstandards (bspw. Arbeitszeit und Existenzlohn) werden nicht gemacht. Es ist unbekannt, wie weit das Recht der freien Wahl einer Gewerkschaft und der freien Tarifverhandlungen im Standort wahrgenommen werden können. Vermittelt wurde nicht, worin die vom Unternehmen angegebene Zusammenarbeit mit der BSCI besteht und wie mögliche exzessive Überstunden vermieden werden. Die CSR-Tätigkeit ist in der Geschäftsführung verankert, macht jedoch nur einen marginalen Prozentsatz (0,5%) in den Personalressourcen aus.

Monitoring und Verifizierung

Das Unternehmen ist nach Informationen der CCC nicht in eine unabhängige Verifizierung durch einen Multi-Stakeholder-Ansatz involviert. Unklar ist ebenso, wie unabhängig die derzeit durchgeführten Überprüfungen sind und welche Punkte der sogenannte Corrective Action Plan von Tatonka enthält.

Kommentar der CCC

Positiv zu vermerken ist, dass sich im Gegensatz zu 2009 das Unternehmen 2010 an der Erhebung der CCC beteiligt hat. In der Beantwortung der diesjährigen Befragung durch die CCC wurde auf die innerbetrieblichen Regularien der Firma verwiesen. Die normativen Standards, an denen sich Tatonka orientiert, aber ebenso die für den Standort Vietnam wichtige Frage der Beteiligung der ArbeitnehmerInnen, das Recht auf Kollektivverhandlungen durch frei gewählte Vertretungen und die Orientierung am Existenzlohn, sind nicht klar verifizierbar. Der Nachweis der Umsetzung internationaler Arbeitsstandards entsprechend des CCC-Verhaltenskodexes bei der Herstellung der Produkte ist nicht erbracht. Ein effektives und transparentes Engagement im Bereich der Unternehmensverantwortung wäre ein am Produktionsstandort Vietnam unabhängig geprüfter Nachhaltigkeitsbericht und der Beitritt von Tatonka in eine glaubwürdige Multistakeholder-Initiative, die die Zahlung eines Existenz sichernden Lohns vorsieht.

Name des Unternehmens	The North Face
Hauptsitz (Stadt, Land)	San Francisco , USA
Anzahl der Mitarbeitenden	weltweit: ca. 1.000
Anzahl Verkaufsstellen (points of sale)	nicht bekannt
BesitzerIn des Unternehmens	VF Corporation
Name der/des CEO	Eric C. Wiseman
Unternehmensumsatz	1.200 Mio. US-Dollar
Unternehmensgewinn	nicht bekannt
Produktionsländer	nicht bekannt
Produzierte Marken	The North Face

The North Face wurde 1966 in San Francisco von Douglas Tompkins gegründet. Der Name spielt mit der Assoziation, dass die Nordseite eines Berges die härteste, am schwierigsten zu bewältigende ist. Das Firmenlogo ist der markanten Felssilhouette des Half Dome im Yosemite-Nationalpark nachempfunden. Tompkins verkaufte die Firma 1968 und begann mit dem Aufbau der Marke Esprit Holdings Limited. Die derzeitige Eigentümerin von The North Face ist das US-amerikanische Bekleidungsunternehmen VF Corporation. VF ist die Abkürzung für „Vanity Fair“ („Jahrmarkt der Eitelkeiten“). Die Aktiengesellschaft wurde 1899 gegründet und gehört zu den größten Bekleidungsfirmen der Welt. Sie ist Marktführerin bei Jeans, Wäsche, Arbeitsbekleidung und Rucksäcken.

Transparenz

The North Face hat den Fragebogen der CCC beantwortet, wenn auch teilweise nur sehr lückenhaft. Der Nachhaltigkeitsbericht 2009 wurde mitgeliefert, ist aber nicht öffentlich zugänglich. Ein Verhaltenskodex (Global Compliance Principles und Code of Business Conduct) ist nur auf der Webseite der Firmenbesitzerin VF Corporation zu finden. Er ist in die Landessprachen der Produktionsländer übersetzt. The North Face liefert kaum Information zur Struktur der Zulieferkette, zu den Produktionsländern und den Produktionsstätten.

Verhaltenskodex

Das Unternehmen hat sich in keinem öffentlichen Dokument zur Einhaltung der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte bekannt. Der Verhaltenskodex des Unternehmens verweist auf lokale Arbeitsgesetze. Das Unternehmen verpflichtet sich formell dazu, in allen Arbeitsstätten, in denen Produkte hergestellt werden, grundlegende Arbeitsstandards zu respektieren, aber es verweist nur in Bezug auf Kinderarbeit auf die ILO-Konventionen. Das Unternehmen verpflichtet sich nur dazu, den gesetzlichen Mindestlohn oder Standard-Industrieloohn zu zahlen, d.h. keinen Existenzlohn. Arbeitsstunden sind beschränkt. Der Verhaltenskodex ist für Direktlieferanten, Sublieferanten, firmeneigene Produktionsstätten und alle Produktionsorte vertraglich bindend.

Kodexumsetzung

The North Face führt die Mehrzahl der Audits selbst durch. In den restlichen Fällen beauftragt die Firma das externe Audit-Unternehmen ITS Intertek BV. The North Face zahlt die Audits. Nach jedem Audit wird ein sogenannter Corrective Action Plan erstellt. Drei bis sechs Monate nach dem ersten Audit wird ein zweites Audit durchgeführt, um die Fortschritte in der Kodexumsetzung zu überprüfen. Vier MitarbeiterInnen der VF Corporation beschäftigen sich ausschließlich mit CSR-Tätigkeiten (ein Mitarbeiter in der EU, drei MitarbeiterInnen in den USA). Diese Positionen sind überwiegend auf der Management-Ebene angesiedelt. 40 weitere sind weltweit in der VF Corporation mit der Einhaltung der Arbeitsstandards betraut. 2009 fanden fünf Schulungen von CSR- und Compliance-Managern zum Thema „Nachhaltigkeit und CSR“ statt. Auditoren und Sourcing-Manager sind nach IRCA (International Register of Certificated Auditors) zertifiziert. CSR-Manager in der EU erhalten durch das Institute of Environmental Management & Assessment (IEMA) zertifizierte Trainings. Laut Angaben von The North

Face erhalten auch FabrikarbeiterInnen, VorarbeiterInnen und das lokale Management an Produktionsstandorten Schulungen.

Monitoring und Verifizierung

Die Eigentümerin von The North Face, die VF Corporation, ist ein Category-B-Mitglied (Collegiate Licensee)* der Multi-Stakeholder-Initiative Fair Labor Association (FLA). The North Face selbst ist gemäß Informationen der CCC nicht in eine unabhängige Verifizierung durch eine Multi-Stakeholder-Initiative involviert. Die Fabriken werden nach WRAP zertifiziert, einer Industrie-Initiative mit niedrigen Standards.

Kommentar der CCC

Die öffentlich zugänglichen CSR-Dokumente der VF Corporation erwecken den Eindruck, dass die CSR-Tätigkeiten vorwiegend auf die Bereiche Umwelt und ökologische Nachhaltigkeit abzielen. The North Face legt bisher weniger Engagement im Bereich sozialer Verantwortung (Kodexumsetzung, Monitoring und Verifizierung) an den Tag. Ein effektives und transparentes Engagement im Bereich der Unternehmensverantwortung wäre der Beitritt von The North Face in eine glaubwürdige Multistakeholder-Initiative, die die Zahlung eines Existenz sichernden Lohns vorsieht.

* Diese Art der FLA-Mitgliedschaft bezieht sich ausschließlich auf Produkte, die an Colleges und Universitäten verkauft werden, welche eine FLA-Mitgliedschaft haben, und nicht auf das gesamte Produktsortiment der VF Corporation.

Name des Unternehmens	Vaude Sport GmbH & Co. KG
Hauptsitz (Stadt, Land)	Tettnang, Deutschland
Anzahl der Mitarbeitenden	Deutschland: 520 weltweit: 1.500
Anzahl Verkaufsstellen in Deutschland (points of sale)	ca. 700 ordentliche
BesitzerIn des Unternehmens	Familie von Dewitz
Name des CEO	Antje von Dewitz
Unternehmensumsatz	nicht bekannt
Unternehmensgewinn	nicht bekannt
Produktionsländer (Produzentenanzahl)	Europa: Litauen (1) Asien: China (9), Vietnam (2), Thailand (2), Burma (1) Afrika: Tunesien (1)
Produzierte Marken	Vaude
<p>1974 gründete Albrecht von Dewitz das Familienunternehmen Vaude, welches anfangs nur Bergausrüstung vertrieb und selbst Rucksäcke herstellte. 1991 gründete Vaude eine eigenständige Produktionsstätte Haude in China. 1996 übernahm Vaude die Firma Markill (Spezialist für Trinkflaschen und Kochersysteme). 1999 erfolgte die Übernahme der spanischen Klettermarke Lucky. 2006 kaufte Vaude die Klettermarke Edelrid. 2002 wurde Vaude offizieller Partner und Sponsor des Deutschen Alpenvereins (DAV). 2009 wechselte die Tochter Albrecht von Dewitz', Antje von Dewitz, an die Führungsspitze. Vaude ist heute ein global tätiges Unternehmen und produziert neben Rucksäcken und Taschen (30%) auch Outdoor-Bekleidung (50%), Schuhe (5%), Schlafsäcke (5%) und sonstige Produkte (10%) wie Zelte und Accessoires.</p> <p>Transparenz</p> <p>Vaude hat den Fragebogen der CCC beantwortet und einige zusätzliche Informationen und Dokumente geliefert, macht jedoch keine Angaben zu Unternehmensumsätzen und Profiten. Ein Nachhaltigkeitsbericht von 2009 wurde beigefügt. Dieser bezieht sich aber ausschließlich auf ökologische Belange. Der Verhaltenskodex ist auf Deutsch auf der Unternehmenswebseite einsehbar. Eine englische Fassung ist auf der internationalen Webseite von Vaude zugänglich.</p> <p>Verhaltenskodex</p> <p>Der Verhaltenskodex des Unternehmens verweist auf lokale Arbeitsgesetze. Das Unternehmen verpflichtet sich formell dazu, in allen Arbeitsstätten, in denen Produkte hergestellt werden, grundlegende Arbeitsstandards zu respektieren. Aber es verweist nicht auf die ILO-Kernarbeitsnormen. Die Normen wie beispielsweise Organisationsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen werden nicht erwähnt. Bestandteil des Kodexes sind das Verbot von Kinderarbeit (15 Jahre), Zwangsarbeit und Diskriminierung sowie die Verpflichtung, den gesetzlichen Mindestlohn oder Standard-Industrieloohn zu zahlen. Es wird kein Existenzlohn gefordert. Arbeitsstunden sind beschränkt, aber es wird nicht erwähnt, dass Überstunden nur gelegentlich anfallen sollten. Ferner gibt der Kodex vor, dass Gebühren für VertragsarbeiterInnen aus dem Ausland oder für ArbeiterInnen von Arbeitsvermittlungsagenturen von dem jeweiligen Lieferanten getragen werden sollen, nicht von den ArbeiterInnen. Vertragsbedingungen müssen in der jeweiligen Muttersprache oder in einer anderen Sprache, die die ArbeiterInnen lesen und verstehen können, verfasst sein. Pässe und Visa dürfen nicht einbehalten werden. Der Verhaltenskodex ist Bestandteil der Verträge mit firmeneigenen Produktionsfirmen, Agenten, Direktlieferanten und deren Subproduzenten.</p>	

Kodexumsetzung

Vaude gibt an, dass seine Qualitätssicherung regelmäßig angekündigte und unangekündigte Besuche in seinen Fabriken durchführt. Genauere Angaben zum Kontrollprozess fehlen. Die CSR-Tätigkeit ist im Unternehmen einem interdisziplinären Sustainability Team (Umwelt und CSR) zugeordnet, welches der Geschäftsleitung direkt unterstellt ist. MitarbeiterInnen aller Funktionsstufen in Deutschland werden zum Thema Unternehmensverantwortung geschult. 2009 fanden laut Vaude zwei Schulungen statt.

Monitoring und Verifizierung

Vaude ist weder Mitglied einer Multi-Stakeholder-Initiative noch einer Monitoring-Initiative. Von den 16 Lieferanten sind drei nach SA800 zertifiziert. Lieferanten müssen ihre Subproduzenten offenlegen. Interne Kontrollen werden durch die Qualitätssicherungs-Abteilung durchgeführt.

Kommentar der CCC

In den Bereichen Kodexumsetzung, Monitoring und Verifizierung ist bisher kein ausreichendes Engagement zu verzeichnen. Das Unternehmen kündete jedoch an, für 2010 einen Beitritt in eine Multi-Stakeholder-Initiative zu planen. Im Juli 2010 teilte Vaude mit, dass sich das Unternehmen für einen Beitritt in die Multi-Stakeholder-Initiative Fair Wear Foundation (FWF) entschlossen habe, der noch im Jahr 2010 erfolgen soll. Mit dem Beitritt in die FWF wird sich Vaude einem der weitest reichenden Kodizes verpflichten.

Impressum

Herausgeber: Christliche Initiative Romero (CIR), Breul 23, 48143 Münster, Deutschland,
www.ci-romero.de

INKOTA-netzwerk e.V., Chrysanthemenstraße 1-3, 10407 Berlin, Deutschland,
www.inkota.de

Society for Fair Trade, Kounicova 42, 602 00 Brno, Tschechische Republik,
www.fairtrade.cz

Südwind Agentur – Die Agentur für Süd-Nord-Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit
GesmbH, Laudongasse 40, 1080 Wien, Österreich, www.suedwind-agentur.at

Redaktion: Kirsten Clodius (Verantw.), Berndt Hinzmann (Verantw.), Anna Cisariková, Joana
Eink, Andrea Goldberger, André Hagel, Michaela Königshofer, Maik Pflaum

Titelillustration: Marco Fischer, Erlangen

5., aktualisierte und ergänzte Auflage November 2010