

Recherchebericht

Hält der Grüne Knopf was er verspricht?

**Was Unternehmen über menschenrechtliche Risiken und
Maßnahmen in ihren Lieferketten berichten**

Herausgegeben von FEMNET und Public Eye

Januar 2021



Der *Grüne Knopf* ist ein staatliches deutsches Textilsiegel. Um es verwenden zu dürfen, müssen Unternehmen neben produktbezogenen Anforderungen auch Aspekte menschenrechtlicher Sorgfaltspflicht nachweisen, Risiken ermitteln, diese mit angemessenen Maßnahmen adressieren und darüber öffentlich berichten. Doch wird das in der Praxis umgesetzt? Die Untersuchung analysiert die öffentliche Kommunikation von 31 Grüner-Knopf-Firmen.

Viele Firmen kommunizieren in allgemeiner Form zu den Elementen ihrer Sorgfaltsprüfung. Doch nur bei einer Minderheit konnten präzise und aussagekräftige Informationen zu identifizierten und priorisierten Risiken sowie angemessenen Maßnahmen festgestellt werden. In der aktuellen Umsetzung fällt der Grüne Knopf deutlich hinter den im OECD-Leitfaden formulierten Ansprüchen an die öffentliche Kommunikation zurück. Wenn Unternehmen nur abstrakt oder nicht bezogen auf ihre Lieferkette Risiken und Maßnahmen kommunizieren, sollten sie dafür keine Anerkennung in Form einer staatlichen Zertifizierung erhalten. Um der Gefahr der Beförderung einer oberflächlichen Sorgfaltsprüfungskommunikation zu begegnen, muss das BMZ als siegelgebende Institution aktiv nachsteuern.

Impressum

Herausgeber:

FEMNET e.V.
Kaiser-Friedrich-Str. 11
D - 53113 Bonn
Tel. +49 228 18038116
info@femnet.de
www.femnet.de

Public Eye
Dienerstrasse 12 - Postfach
CH - 8021 Zürich
Tel. +41 44 2 777 999
kontakt@publiceye.ch
www.publiceye.ch

Autor*innen: Dr. Gisela Burckhardt, David Hachfeld, Laura Ceresna-Chaturvedi und Tim Zahn.

V.i.S.d.P: Dr. Gisela Burckhardt

Die Autor*innen danken Jana Borkenhagen für die Rechercheassistenz und Christa Luginbühl, Johannes Norpoth und Elisabeth Schenk für wertvolle Rückmeldungen zu Recherche und diesem Bericht. Dank geht auch an die Mitarbeiter*innen in den Unternehmen, im BMZ und in der Geschäftsstelle des Grünen Knopfes für die Zusendung von Informationen, Erläuterungen sowie für Gespräche zu einzelnen Aspekten dieser Recherche.

Inhalt

1. Einleitung.....	5
1.1. Von der Erprobungsphase zum Grünen Knopf 2.0.....	6
2. Vorgehen und Methodik	8
3. Die Unternehmenskriterien des Grünen Knopfes und das Analyseraster.....	9
4. Ergebnisse und Beobachtungen	13
4.1. Unternehmenspolitik ausrichten – Grundsatzerklärung.....	13
4.2. Risiken identifizieren und priorisieren	14
Identifizierung von Risikoländern und Risiken der eigenen Einkaufspraxis	15
Erfassung von sektorspezifischen Risiken	17
Das Risiko fehlender existenzsichernder Löhne	17
Das Risiko geschlechtsspezifischer Gewalt	18
Das Risiko fehlender Vereinigungsfreiheit	19
Zwischenfazit: Risiken identifizieren und priorisieren.....	19
4.3. Effektive Maßnahmen ergreifen.....	21
Maßnahmen zu existenzsichernden Löhnen.....	23
Maßnahmen gegen geschlechtsspezifische Gewalt	26
Maßnahmen zur Vereinigungsfreiheit	27
Zwischenfazit: effektive Maßnahmen ergreifen.....	28
4.4. Beschwerden berücksichtigen	30
5. Fazit: Wie aussagekräftig berichten Grüne-Knopf-Firmen zu ihrer menschenrechtlichen Sorgfaltsprüfung?.....	32
6. Übersicht der Empfehlungen	34
Endnoten.....	37

Abkürzungen

ACT	Action, Collaboration, Transformation
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
CAP	Corrective Action Plan
CCC	Clean Clothes Campaign (Kampagne für Saubere Kleidung)
CoC	Code of Conduct
DAkKS	Deutsche Akkreditierungsstelle
EU	Europäische Union
FoA	Freedom of Association (Vereinigungsfreiheit)
FWF	Fair Wear Foundation
GBV	Gender based violence (Geschlechtsspezifische Gewalt)
GK	Grüner Knopf
GOTS	Global Organic Textile Standard
HRDD	Human Rights Due Diligence (Menschenrechtliche Sorgfaltsprüfung)
ILO	International Labour Organization (Internationale Arbeitsorganisation)
IVN	Internationaler Verband Naturtextilien
MSI	Multi-Stakeholder-Initiative
LW	Living Wage (existenzsichernder Lohn)
UN	United Nations (Vereinte Nationen)

1. Einleitung

Der Grüne Knopf weckt große Erwartungen. Das staatliche Textilsiegel, welches im September 2019 vom deutschen Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) lanciert wurde, **will zeigen, dass Verbraucher*innen nachhaltige Mode kaufen können**. Das Logo mit dem Grünen Knopf an einem T-Shirt, einer Mütze oder an der Bettwäsche soll Verbraucher*innen verlässliche Orientierung bieten: "Wer nachhaltige sozial und ökologisch hergestellte Kleidung kaufen möchte, achtet auf den Grünen Knopf."¹

Doch von Beginn an gibt es insbesondere aus der Zivilgesellschaft auch deutliche **Kritik am Siegel**, diese wird auch von den herausgebenden Organisationen dieser Untersuchung geteilt.² Statt ein weiteres freiwilliges Zertifizierungsprogramm zu fördern, solle die Regierung besser ihre politische Verantwortung wahrnehmen und verbindliche Regeln für alle, etwa ein Lieferkettengesetz, schaffen.³ Daneben stechen in der öffentlichen Debatte vor allem vier Kritikpunkte hervor: Die Anforderungen seien teilweise zu schwach, so müssen beispielsweise keine existenzsichernden Löhne nachgewiesen werden. Der Grüne Knopf beziehe nicht die gesamte Lieferkette ein. Bei der Prüfung verlasse sich auch der Grüne Knopf vor allem auf private Audits, die nachweislich auch schwerwiegende Arbeitsrechtsverletzungen oft nicht erkennen.⁴ Und der Grüne Knopf gäbe trotz bekannter Probleme den in der EU hergestellten Produkten einen Blankoscheck, weil für diese die Nachweispflicht, dass die jeweiligen Produkte unter Einhaltung der Menschen- und Arbeitsrechte hergestellt werden, gänzlich entfällt.

In Reaktion auf diese und andere Kritikpunkte hebt der Siegelgeber einerseits hervor, dass sich der Grüne Knopf noch in einer Erprobungsphase befinde, einige Punkte, wie etwa Existenzsichernde Löhne, würden bei der Weiterentwicklung des Standards zum **Grüner Knopf 2.0** berücksichtigt (voraussichtlich ab Herbst 2021). Und andererseits verweist er auf die **Unternehmenskriterien des Siegels**, die bereits jetzt zur Anwendung kommen. Mit diesen Kriterien geht der Grüne Knopf tatsächlich über viele andere Produktzertifizierungen hinaus, denn nachzuweisen sind demnach nicht nur die Einhaltung bestimmter Standards wie etwa GOTS in der Herstellung einzelner Produkte (Produktkriterien), sondern auch, dass das Unternehmen insgesamt seinen menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten nachkommt, Risiken ermittelt und diese angemessen adressiert (Unternehmenskriterien). Dies gelte auch explizit für Produktionsstandorte innerhalb der EU. Die Unternehmensprüfung des Grünen Knopfes erfolgt anhand von fünf Kernelementen, die sich aus den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte sowie dem OECD-Leitfaden für die Erfüllung der Sorgfaltspflicht zur Förderung verantwortungsvoller Lieferketten in der Bekleidungs- und Schuhwarenindustrie ableiten.

Doch wie effektiv stellt der Grüne Knopf sicher, dass die Unternehmen, die ihre Produkte mit dem Siegel schmücken, auch tatsächlich ihre menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten wahrnehmen? Im Kern sollte diese Frage im Rahmen der Zertifizierungsprozesse beantwortet werden, die die Unternehmen durchlaufen müssen. Doch funktioniert dies in der Praxis? **Sind die bisherigen unternehmensbezogenen Prüfkriterien geeignet, den Ansprüchen des Grünen Knopfes gerecht zu werden, und ist der Prüfungsprozess in seiner aktuellen praktischen Umsetzung geeignet, die Einhaltung der Kriterien zu verifizieren?**

Die vorliegende Untersuchung widmet sich einem Teilbereich dieses Fragekomplexes. Eines der fünf Kernelemente in den Unternehmenskriterien des Grünen Knopfes 1.0 ist die **öffentliche Kommunikation**: „Das Unternehmen berichtet öffentlich und systematisch über den Umgang mit identifizierten Risiken und Auswirkungen der eigenen Geschäftstätigkeit.“ Anders als bei den anderen Kernbereichen, für die die Unternehmen überwiegend nur gegenüber den

Prüfstellen Informationen offenlegen müssen, ist die Kriterienerfüllung hier anhand veröffentlichter Informationen allgemein nachprüfbar. Ziel unserer Analyse war es, ein Bild der Anwendung der Unternehmenskriterien und der Sorgfaltsprüfprozesse anhand der diesbezüglichen öffentlichen Kommunikation der Unternehmen zu erhalten. **Anhand von veröffentlichten Firmeninformationen werden zwei verbundene Fragen untersucht:**

- Erfüllen die Firmen, die nach dem Grünen Knopf zertifiziert sind, ihre Verpflichtung in Bezug auf öffentliche Kommunikation (nach Kriterium 4.1)?
- Sind die von den Firmen öffentlich berichteten Praktiken angemessen, um ihren menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten nachzukommen und effektiv Menschenrechte in ihren Lieferketten zu schützen?

Die Untersuchung ermittelt dabei sowohl **gute Praxisbeispiele** als auch **Defizite**. Sie soll eine Einschätzung ermöglichen, wie die öffentliche Berichterstattung der Unternehmen über ihre Sorgfaltspflicht gemäß den Vorschriften des Grünen Knopfs in seiner aktuellen Phase funktioniert, wie die Anforderungen und der Zertifizierungsprozess bisher in der Praxis angewandt werden und welche Veränderungen nötig sind.

1.1. Von der Erprobungsphase zum Grünen Knopf 2.0

Der Grüne Knopf feierte im September 2020 sein einjähriges Bestehen. Beim Start des Grünen Knopfs im Jahr 2019 hatten 27 Unternehmen die Unternehmensprüfung erfolgreich durchlaufen. Im Herbst 2020 ist eines dieser Unternehmen nicht länger dabei, aber 27 weitere sind hinzugekommen, sodass **mittlerweile 53 Unternehmen** den Grünen Knopf verwenden dürfen. Überwiegend haben die Unternehmen ihren Geschäftssitz in Deutschland, viele verkaufen ihre Produkte jedoch auch international.

Die **Unternehmen sind sehr unterschiedlich**, es sind große Discounter wie Aldi und Lidl darunter, Berufskleidung produzierende Unternehmen wie Hakro und Teamdress sowie kleine Unternehmen wie Engel oder 3Freunde. Wie viele Produkte die Unternehmen jeweils mit dem Grünen Knopf haben zertifizieren lassen, ist nicht systematisch einsehbar. Einige Unternehmen haben uns die Anzahl ihrer Grüner-Knopf-Produkte mitgeteilt, andere nicht. Bei den kleinen Unternehmen ist es oft so, dass sie alle ihre Produkte mit dem Grünen Knopf zertifizieren lassen, dafür sind die Stückzahlen gering. Bei den großen Unternehmen, darunter große Discounter, ist es nur ein kleiner Teil des Bekleidungssortiments, dafür jedoch in großen Volumina. Auch wenn Unternehmen nur wenige Produkte mit dem Grünen Knopf zertifizieren lassen, müssen sie dennoch die Unternehmenskriterien des Grünen Knopfs erfüllen. Das BMZ gibt auf seiner Webseite zum Grünen Knopf an, dass nach einjährigem Bestehen rund 50 Millionen Textilien im ersten Halbjahr 2020 mit dem Grünen Knopf verkauft wurden, dies entspricht gemäß BMZ einem Marktanteil von 1,5 bis 3 Prozent in Deutschland.

Das BMZ als Siegelgeber hat eine **Geschäftsstelle** als zentrale Ansprechpartnerin für alle Akteure, insbesondere Unternehmen, sowie eine **Vergabestelle** eingerichtet. Die Vergabestelle ist für die technisch-operative Abwicklung des Grünen Knopfs zuständig. Sie soll auch als Beschwerdestelle für Verbraucher*innen fungieren und baut eine Datenbank auf, um stichprobenartige Kontrollen der Siegelnutzung zu ermöglichen.

Zur Überprüfung der Unternehmen gibt es **Prüfstellen** (darunter TÜV Nord, DIN Certco, PCU), diese werden von der DAkkS (Deutsche Akkreditierungsstelle) überwacht: Die DAkkS ist laut

Gewährleistungsmarkensatzung verantwortlich für die "hoheitliche Feststellung der Kompetenz und Unabhängigkeit der Prüfstellen mit Sitz in Deutschland und deren laufende Überwachung für alle weltweiten Aktivitäten im Zertifizierungsprogramm für den Grünen Knopf." In der Einführungsphase begleitet die DAkkS die Prüfung, nach der Einführungsphase müssen die Prüfstellen bei ihr akkreditiert sein. Die Auditor*innen müssen eine Fortbildung bei der Geschäftsstelle durchlaufen.

Für diese Untersuchung haben wir bei einigen Unternehmen nachgefragt, **wie die Prüfung durchgeführt wurde**. Es wurde erklärt, dass sie anspruchsvoll war, aber vor allem durch die beteiligten BMZ-Mitarbeiter*innen, die in der Einführungsphase die Kontrollen begleiteten. Allerdings wurde auch kritisch angemerkt, dass die Auditor*innen der Prüfstellen selbst nicht so tief nachfragten und offenbar auch (noch) nicht über ein ausreichendes Know-how verfügten. Die Prüfungen erfolgten bisher anhand von Dokumenten und Gesprächen an den Firmensitzen, Besuche in Produktionsstätten (auch im Ausland) wären möglich, wurden aber laut BMZ bislang von den Prüfstellen nicht für nötig befunden und daher nicht durchgeführt.

Das BMZ gibt selbst auf seiner Webseite an, dass die Zertifizierungsstellen und die von ihnen ernannten Auditor*innen Schlüsselfaktoren für Erfolg und Wirkung des Grünen Knopfes sind. Hier **besteht also offenbar ein Qualifizierungsbedarf**. Das BMZ hat inzwischen auch angekündigt, dass ab März 2021 alle Zertifizierungsstellen und deren Evaluierungspersonal auch formell für die Zertifizierung zugelassen sein müssen.

Ab Mitte 2020 wurde mit **Vorbereitungen für die Phase 2.0** begonnen, die vom BMZ für Herbst 2021 angekündigt ist. Hierbei soll es laut BMZ um die Erweiterung des Grünen-Knopf-Standards gehen, insbesondere in vier Bereichen: existenzsichernder Lohn, Einbezug weiterer Teile der Lieferkette, Beschwerdemechanismen und Transparenz.

2. Vorgehen und Methodik

Für diese Recherche wurde zunächst eine **Liste der in die Untersuchung einbezogenen Firmen** erstellt. Ausgewählt wurden sämtliche 33 Unternehmen, die im Mai 2020 auf der Webseite des Grünen Knopfes als Siegel-nutzende Firmen aufgeführt waren. Das Unternehmen Irisette ist ein Tochterunternehmen der Bierbaum-Unternehmensgruppe. Da hierzu keine gesonderten Informationen über die Sorgfaltspflichtenprozesse vorliegen, wurde Irisette als Teil der Gruppe ausgewertet. Manomama war beim Start dabei, wird aber nicht mehr auf der Webseite des Grünen Knopfs aufgeführt und wurde darum nicht ausgewertet. Somit wurden in diese Analyse 31 Unternehmen einbezogen:

Tabelle 1: Einbezogene Unternehmen

3Freunde	Derbe (K-Sports)	Kaufland	Pos.sei.mo
Aldi Nord	Dibella	Kaya&Kato	Rewe
Aldi Süd	Engel	Lidl	Schweickhardt Moden
Alma & Lovis	Feuervogl	Melawear	Tchibo
Bierbaum Unternehmensgruppe	Hakro	Miles (Li & Fung)	Teamdress
Bonprix (Otto Group)	Hans Natur	Millitomm	Trigema
Brands Fashion	Hess Natur	Modespitze Plauen	Vaude
CharLe	Hopp	Phyne	

In einem zweiten Schritt wurden **öffentliche Dokumente der Unternehmen zusammengetragen**, dies erfolgte auf drei Wegen: Durch eine Anfrage an das BMZ nach entsprechenden Dokumenten, durch eine Recherche auf den Internetseiten der Unternehmen nach öffentlich verfügbaren relevanten Informationen bezüglich ihrer Sorgfaltsprüfungsprozesse sowie durch direkte schriftliche Anfrage der Unternehmen mit der Bitte um Zusendung von entsprechenden Informationen oder Links.

In einem dritten Schritt ging es in die inhaltliche Auswertung. Hierzu wurde ein **Indikatoren-raster entwickelt**, anhand dessen die zusammengetragenen Unternehmensinformationen ab Juli 2020 systematisch analysiert wurden. Dieses Raster basiert auf den Grünen-Knopf-Kriterien für öffentliche Kommunikation (4.1.), Vorgaben im Handbuch zum Grünen Knopf und dem OECD-Leitfaden für menschenrechtliche Sorgfaltspflichten für Bekleidungsunternehmen. (Details zum Analyseraster siehe Tabelle 3, S. 12).

Der Grüne Knopf unterscheidet im Prüfprozess zwischen **großen und kleinen Unternehmen** (unter 10 Mio. Euro Jahresumsatz und weniger als 50 Beschäftigte). Der wesentliche Unterschied liegt in etwas längeren Übergangsfristen für kleinere Unternehmen für die vollständige Erfüllung einiger Kriterien. Von den für diese Analyse relevanten Indikatoren 4.1.1. bis 4.1.6. sieht nur einer eine Übergangsfrist von mehr als sechs Monaten vor (4.1.6., zwölf Monate für kleine Unternehmen). Darüber hinaus gibt es keine Sonderregelungen für Start-Ups oder andere Sonderfälle. Diese werden von einigen Akteuren gewünscht, dürften jedoch nur schwer mit einem einheitlichen Standard vereinbar sein.

Erste vorläufige Ergebnisse wurden im September 2020 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des BMZ-Referats 110 (Zusammenarbeit mit der Wirtschaft, Nachhaltige Wirtschaftspolitik) und der Geschäftsstelle des Grünen Knopfes vorgestellt. Vor Veröffentlichung wurde der Vorab-Ergebnisbericht allen untersuchten Unternehmen sowie dem BMZ und dem Beirat des Grünen Knopfs zur Kenntnis und mit Möglichkeit zur Stellungnahme zugeschickt.⁵

3. Die Unternehmenskriterien des Grünen Knopfes und das Analyseraster

Die Unternehmenskriterien des Grünen Knopfes in der Version 1.0 gliedern sich in **fünf Kernelemente**:

1. Ausrichten der Unternehmenspolitik auf Menschenrechte und Umweltschutz,
2. Analysieren von Risiken und Auswirkungen in der Lieferkette,
3. Ergreifen effektiver Maßnahmen auf Grundlage der Risiken,
4. transparentes und öffentliches Berichten und
5. Berücksichtigen von Beschwerden.

Diese Kernelemente sind darauf ausgelegt, die menschenrechtliche Sorgfaltsprüfung von Unternehmen (Human Rights Due Diligence, HRDD) zu garantieren. Die fünf Bereiche leiten sich von den **UN-Leitprinzipien** für Wirtschaft und Menschenrechte sowie dem **OECD-Leitfaden** für die Erfüllung der Sorgfaltspflicht zur Förderung verantwortungsvoller Lieferketten in der Bekleidungs- und Schuhwarenindustrie ab und beziehen sich explizit auf diese.⁶

Da diese Untersuchung auf die öffentliche Berichterstattung fokussiert, ist insbesondere das **Kriterium 4.1.** relevant: „Das Unternehmen berichtet jährlich und systematisch zu seinem Sorgfaltspflichtenprozess. Es berichtet zu seinen wesentlichen Risiken und tatsächlichen Auswirkungen, den von ihm durchgeführten Maßnahmen und deren Zielsetzungen, zur Beteiligung anderer Stakeholder und zu seinen Beschwerdemechanismen bzw. seinem Beschwerdemanagement.“ Das Kriterium gliedert sich in sieben Indikatoren auf. Diese beziehen sich wiederum auf Kriterien aus allen anderen Kernbereichen der Unternehmenskriterien (siehe Tabelle 2 unten).

Während sich die Indikatoren 4.1.1. und 4.1.4 bis 4.1.7 jeweils auf spezifische Kriterien aus anderen Kernbereichen beziehen, stellen die beiden Indikatoren 4.1.2 und 4.1.3 qualitative Anforderung an die Art und Weise der öffentlichen Kommunikation dar, sie spezifizieren damit die Anforderung der anderen Indikatoren des Kriteriums 4.1.

Der Wortlaut des Kriteriums 4.1 und seiner Indikatoren lässt **Interpretationsspielraum** offen. Was bedeutet z.B. „4.1.1. Das Unternehmen kommuniziert öffentlich zu seinem Engagement in den Bereichen Soziales und Umwelt, seinen Lieferketten und seinen Managementsystemen“? Im engeren Wortlaut kann dies so verstanden werden, dass das Unternehmen überhaupt irgendetwas zu seinem Engagement in diesen Bereichen kommuniziert. Im Gesamtkontext des Grünen Knopfes und seiner Bezüge zum OECD-Leitfaden wäre jedoch eine **qualitativ tiefergehende Interpretation zielführend**. Neben dem Wortlaut des Indikators sind darum zum einen die formalen Kriterien 4.1.2. „mindestens jährlich und systematisch“ sowie 4.1.3. „präzise, klar verständlich und lesefreundlich zur Verfügung gestellt“ herbeizuziehen. Ferner sind die Kriterien der anderen Kernbereiche zu betrachten, auf die sich dieser Indikator explizit oder implizit bezieht (in diesem Fall des Kernbereichs 1, der im Indikator 1.1.1. nach der Existenz einer Grundsatzerklärung fragt). Und schließlich sind auch das Prüfhandbuch des Grünen Knopfes sowie die analogen Anforderungen im OECD-Leitfaden als zusätzliche Orientierungspunkte zu betrachten.

Tabelle 2: Die Unternehmenskriterien des Grünen Knopfes 1.0. in der Übersicht

Kernelement 1: Unternehmenspolitik ausrichten: Das Unternehmen hat sich öffentlich verpflichtet, Verantwortung über sein unternehmerisches Handeln in Bezug auf die direkten und indirekten Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf Menschenrechte und Umwelt in den Lieferketten zu übernehmen und entsprechende Prozesse etabliert.		
Kernelement/Kriterium	Indikatoren	
Kriterium 1.1: Themenabdeckung	1.1.1. – 1.1.5.	
Kriterium 1.2: Verankerung im Unternehmen	1.2.1.	
Kriterium 1.3: Verantwortlichkeiten	1.3.1. – 1.3.2.	
Kriterium 1.4: Verfügbarkeit	1.4.1. – 1.4.3.	
Kriterium 1.5: Aktualisierung	1.5.1. – 1.5.2.	
Kernelement 2: Risiken identifizieren und priorisieren: Das Unternehmen identifiziert auf Grundlage eines formalisierten Prozesses potentielle Risiken und tatsächliche Auswirkungen der eigenen Geschäftstätigkeit sowie der Lieferkette und priorisiert diese angemessen.		
Kriterium 2.1: Identifizierung der wesentlichen Risiken	2.1.1. – 2.1.9.	
Kriterium 2.2: Identifizierung der tatsächlichen Auswirkungen	2.2.1.	
Kriterium 2.3: Berücksichtigung externer Expertise, insb. der Zivilgesellschaft	2.3.1. – 2.3.2.	
Kriterium 2.4: Regelmäßige Aktualisierung	2.4.1. – 2.4.2.	
Kernelement 3: Effektive Maßnahmen ergreifen: Das Unternehmen hat die Erkenntnisse der Risikoanalyse in allen einschlägigen internen Geschäftsbereichen und Abläufen integriert, ergreift entsprechende Maßnahmen auf Unternehmensebene sowie in der Lieferkette und verifiziert die Effektivität dieser.		
Kriterium 3.1: Umsetzung im Unternehmen	3.1.1. – 3.1.4.	
Kriterium 3.2: Vorgaben an die Lieferkette	3.2.1. – 3.2.3.	
Kriterium 3.3: Ausrichtung der Einkaufspraxis	3.3.1. – 3.3.3.	
Kriterium 3.4: Bewertung von Produzenten	3.4.1. – 3.4.6.	
Kriterium 3.5: Durchführung von Maßnahmen	3.5.1. – 3.5.2.	
Kriterium 3.6: Monitoring und Überprüfung	3.6.1. – 3.6.3.	
Kriterium 3.7: Zusammenarbeit mit Stakeholdern	3.7.1.	
Kernelement 4: Transparent berichten: Das Unternehmen berichtet öffentlich und systematisch über den Umgang mit identifizierten Risiken und Auswirkungen der eigenen Geschäftstätigkeit.		
Kriterium	Indikatoren	Bezüge zu anderen Kernelementen
Kriterium 4.1: Öffentliche Kommunikation	4.1.1. Das Unternehmen kommuniziert öffentlich zu seinem Engagement in den Bereichen Soziales und Umwelt, seinen Lieferketten und seinen Managementsystemen.	Potenziell alle, insbesondere 1.
	4.1.2. Das Unternehmen kommuniziert mindestens jährlich und systematisch.	(formale Anforderung)
	4.1.3. Die Informationen werden präzise, klar verständlich und lesefreundlich zur Verfügung gestellt.	(formale Anforderung)
	4.1.4. Das Unternehmen kommuniziert öffentlich über die Maßnahmen, die es getroffen hat, um tatsächliche negative Auswirkungen in der eigenen Geschäftstätigkeit und bei Produzenten zu adressieren.	3.
	4.1.5. Das Unternehmen kommuniziert öffentlich über seine wesentlichen Risiken. Mindestens auf Anfrage kommuniziert das Unternehmen die Gründe für die Priorisierungen seiner Risiken.	2.
	4.1.6. Das Unternehmen kommuniziert öffentlich über seinen Beschwerdemechanismus und mindestens aggregiert über eingegangene Beschwerden.	5.
	4.1.7. Das Unternehmen kommuniziert öffentlich über seinen Austausch mit relevanten Anspruchsgruppen, insbesondere (potentiell) Betroffenen.	4.2.
Kriterium 4.2: Kommunikation mit (potenziell) Betroffenen	4.2.1. Das Unternehmen kommuniziert mit (potentiell) Betroffenen. Die Kommunikation erfolgt auf eine adressatengerechte Weise.	
Kernelement 5: Beschwerden berücksichtigen: Im Rahmen dieses Kernelements weist das Unternehmen nach, dass es den Zugang zu geeigneten und effektiven Beschwerdekännen für Betroffene (zumindest für Arbeiterinnen und Arbeiter) in der Lieferkette auf Ebene der Konfektionierung fördert. In Fällen, in denen das Unternehmen nachteilige Auswirkungen verursacht oder zu diesen beigetragen hat, trägt es Sorge für eine angemessene Wiedergutmachung.		
Kriterium 5.1: Beschwerdemechanismus	5.1.1 – 5.1.3.	
Kriterium 5.2: Wiedergutmachung	5.2.1 – 5.2.4.	

Dieser Logik folgend wurden die GK-Indikatoren 4.1.1., 4.1.4, 4.1.5. und 4.1.6. für das Analyseraster interpretiert. Nicht einbezogen wurden der Indikator 4.1.7. und das Kriterium 4.2. zur Kommunikation über den Austausch mit Interessensgruppen. Die Einbezug von potenziell Betroffenen in die Sorgfaltsprüfung ist für die Qualität und Legitimität von zentraler Bedeutung, doch die Prüfanforderungen sehen hier bislang noch längere Übergangsfristen vor (zwölf Monate bzw. 18 Monate für kleinere Unternehmen) und eine Überprüfung im Untersuchungszeitraum käme daher zu früh, in weiteren Analysen und in der Weiterentwicklung des Grünen Knopfes ist dieser Aspekt jedoch hervorzuheben.

Bei den Indikatoren 4.1.5. zur Kommunikation wesentlicher Risiken und 4.1.4 zur Kommunikation über getroffene Maßnahmen wurden **zusätzliche Indikatoren** entwickelt. Diese ermöglichen es, die Wesentlichkeit und Relevanz der öffentlichen Kommunikation zu Risiken und Maßnahmen besser einzuschätzen. Dies betrifft zum einen, ob länderspezifische und aus der eigenen Einkaufspraxis hervorgehende Risiken kommuniziert werden, und andererseits inwiefern die Unternehmen über Risiken und Maßnahmen in den Schwerpunktbereichen existenzsichernde Löhne, geschlechtsspezifische Gewalt am Arbeitsplatz und Vereinigungsfreiheit kommunizieren. Auch die zusätzlichen Indikatoren sind nicht nur aus den Grünen-Knopf-Indikatoren zu öffentlicher Kommunikation, sondern zusätzlich aus Indikatoren der jeweiligen Kernbereiche, aus dem Prüfhandbuch und dem OECD-Leitfaden abgeleitet. Bei der Ergebnispräsentation in Abschnitt 4 werden die einzelnen Indikatoren, die Gründe ihrer Auswahl, die jeweiligen Bezüge sowie die Bewertungsabstufungen noch einmal im Detail dargestellt.

Tabelle 3: Das Analyseraster im Überblick

Indikatoren	Bezug zu GK-Indikatoren zur öffentlichen Kommunikation
1. Unternehmenspolitik ausrichten	
1.a. Hat das Unternehmen eine Grundsatzerklärung veröffentlicht, in der es Erwartungen zu verantwortungsvollem unternehmerischen Handeln in Bezug auf die direkten und indirekten Auswirkungen der eigenen Geschäftstätigkeit und die der Geschäftspartner in der Lieferkette auf Menschenrechte und Umwelt formuliert?	4.1.1. „Das Unternehmen kommuniziert öffentlich zu seinem Engagement in den Bereichen Soziales und Umwelt, seinen Lieferketten und seinen Managementsystemen.“
2. Risiken identifizieren und priorisieren	
2.a. Veröffentlicht das Unternehmen wesentliche identifizierte menschenrechtliche Risiken?	4.1.5: "Das Unternehmen kommuniziert öffentlich über seine wesentlichen Risiken. Mindestens auf Anfrage kommuniziert das Unternehmen die Gründe für die Priorisierungen seiner Risiken."
2.b. Berichtet das Unternehmen bei der Risikoermittlung über länderspezifische Risiken und aus der Einkaufspraxis resultierende Risiken?	
2.c. Berichtet das Unternehmen über das Ausmaß und die Schwere des Risikos fehlender existenzsichernde Löhne?	
2.d. Berichtet das Unternehmen über Ausmaß und die Schwere des Risikos geschlechtsspezifischer Gewalt (GBV) am Arbeitsplatz?	
2.e. Berichtet das Unternehmen über Ausmaß und Schwere des Risikos fehlender Vereinigungsfreiheit bei seinen Lieferanten?	
3. Effektive Maßnahmen ergreifen	
3.a. Berichtet das Unternehmen über unternommene Maßnahmen, um die identifizierten Risiken zu adressieren?	4.1.4 "Das Unternehmen kommuniziert öffentlich über die Maßnahmen, die es getroffen hat, um tatsächliche negative Auswirkungen in der eigenen Geschäftstätigkeit und bei Produzenten zu adressieren."
3.b. Berichtet das Unternehmen über Maßnahmen, mit denen auf existenzsichernde Löhne hingearbeitet wird?	
3.b.1. Falls ja, Berichtet das Unternehmen über konkrete zeitliche Ziele und Benchmarks, mit denen es auf existenzsichernde Löhne hinarbeitet?	
3.b.2 Falls ja, berichtet das Unternehmen über den Erfolg/Fortschritt der Maßnahmen?	
3.c. Berichtet das Unternehmen über Maßnahmen gegen geschlechtsspezifische Gewalt am Arbeitsplatz (GBV)?	
3.c.1 Falls ja, berichtet das Unternehmen über den Erfolg/Fortschritt der Maßnahmen?	
3.d. Berichtet das Unternehmen über Maßnahmen, um Vereinigungsfreiheit bei Lieferanten und in der eigenen Produktion sicherzustellen?	
3.d.1. Falls ja, berichtet das Unternehmen über den Erfolg/Fortschritt der Maßnahmen?	
4. Transparent berichten	
(Geht aus der Gesamteinschätzung aller Indikatoren hervor)	4.1.1.bis 4.1.6.
5. Beschwerden berücksichtigen	
5.a. Berichtet das Unternehmen öffentlich über den eigenen Beschwerdemechanismus?	Indikator 4.1.6.: "Das Unternehmen kommuniziert öffentlich über seinen Beschwerdemechanismus und mindestens aggregiert über eingegangene Beschwerden."
5.b. Berichtet das Unternehmen (mindestens aggregiert) über eingegangene Beschwerden?	

4. Ergebnisse und Beobachtungen

4.1. Unternehmenspolitik ausrichten – Grundsatzzerklärung

Indikator	1.a. Hat das Unternehmen eine Grundsatzzerklärung veröffentlicht, in der es Erwartungen zu verantwortungsvollem unternehmerischen Handeln in Bezug auf die direkten und indirekten Auswirkungen der eigenen Geschäftstätigkeit und die der Geschäftspartner in der Lieferkette auf Menschenrechte und Umwelt formuliert?
Bezüge	Dieser Indikator leitet sich aus den GK-Indikatoren 4.1.1: „Das Unternehmen kommuniziert öffentlich zu seinem Engagement in den Bereichen Soziales und Umwelt, seinen Lieferketten und seinen Managementsystemen“ und 1.1.1: „Das Unternehmen hat eine Grundsatzzerklärung sowie ggf. weitere Dokumente, in der es Erwartungen zu verantwortungsvollem unternehmerischem Handeln für die eigene Geschäftstätigkeit und die Geschäftspartner in der Lieferkette formuliert.“
Kriterien zur Einschätzung	
Erfüllt	Grundsatzzerklärung ist auf der Website verfügbar und diese geht sowohl auf direkte und indirekte Auswirkungen des Unternehmens auf Menschenrechte und Umwelt ein.
Teilweise erfüllt	Grundsatzzerklärung verfügbar, aber nur sehr rudimentär, es wird allein auf Auswirkungen der Unternehmenspraxis auf Menschenrechte jedoch nicht auf die Umwelt oder <i>vice versa</i> eingegangen
Nicht erfüllt	Grundsatzzerklärung geht nicht auf Auswirkungen des Unternehmens auf Menschenrechte und Umwelt ein oder ist nicht verfügbar.

30 der 31 untersuchten Unternehmen haben Grundsatzzerklärungen⁷ veröffentlicht, in denen sie ihre Verantwortung gegenüber Umwelt und Menschenrechten im eigenen Unternehmen und in der Lieferkette anerkennen und mehr oder weniger ausführlich darlegen, wie sie diese interpretieren. Die meisten enthalten Bezüge zu internationalen Standards und Richtlinien.⁸ Drei dieser Unternehmen (Alma & Lovis, Feuervogl, Schweickhardt Moden) formulieren ihre Erwartungen an verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln in ihren Grundsatzzerklärungen allerdings nur sehr rudimentär. Nur bei einem Unternehmen (Modespitze Plauen) haben wir keine öffentliche Grundsatzzerklärung oder gleichwertige veröffentlichte Informationen gefunden, die der Zertifizierungsanforderung aus Indikator 4.1.1. entspräche.

Einige Unternehmen gehen auch auf **die indirekten Auswirkungen** ihres unternehmerischen Handelns ein, so z.B. Aldi Nord. Manche Unternehmen sprechen auch von ihrer Verantwortung gegenüber nachfolgenden Generationen (z.B. Vaude) und der Prävention, Minderung und Wiedergutmachung von nachteiligen Auswirkungen auf Umwelt und Mensch.

Aldi Nord:

„Als führende Handelsunternehmen sehen wir uns daher in der Verantwortung, Menschenrechte zu achten und Menschenrechtsverletzungen vorzubeugen. Unser Verständnis von verantwortlichem Handeln umfasst hierbei die eigenen Geschäftstätigkeiten, unsere Geschäftsbeziehungen sowie Auswirkungen, die indirekt durch unser Handeln entstehen. ALDI Nord respektiert alle international anerkannten Menschenrechte.“

Empfehlung – Grundsatzzerklärung

→ Der Grüne Knopf sollte Unternehmen verpflichten, in ihrer öffentlichen Kommunikation sowohl auf ihre Verantwortung zum Schutz der Menschenrechte und der Umwelt als auch auf direkte und indirekte Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit einzugehen. Unternehmen sollten sich explizit zu ihrer Verantwortung bekennen und präzise und ausführlich darlegen, wie sie diese wahrnehmen, unabhängig von Produktionsstandorten, Materialien, Lieferkettenstruktur und Größe tragen sie Verantwortung für die direkten und indirekten Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit.

4.2. Risiken identifizieren und priorisieren

Nach der Ausrichtung der Unternehmenspolitik ist es wesentlich, die Risiken in den eigenen Lieferketten für den weiteren menschenrechtlichen Sorgfaltsprüfungsprozess zu erkennen. Werden hier wesentliche Risiken übergangen, werden meist auch keine Maßnahmen zur Prävention oder Minderung umgesetzt. Als erstes haben wir untersucht, ob und wie die Unternehmen wesentliche Risiken kommunizieren.

Indikator	2.a. Veröffentlicht das Unternehmen wesentliche identifizierte menschenrechtliche Risiken?
Bezüge	Abgeleitet aus 4.1.5: "Das Unternehmen kommuniziert öffentlich über seine wesentlichen Risiken. Mindestens auf Anfrage kommuniziert das Unternehmen die Gründe für die Priorisierungen seiner Risiken." und 2.1.3: "Diese Risikoermittlung geht auf länderspezifische Risiken ein."
Kriterien zur Einschätzung	
Erfüllt	Wesentliche menschenrechtliche Risiken werden veröffentlicht.
Teilweise erfüllt	Menschenrechtliche Risiken werden benannt, jedoch lediglich allgemein und nicht auf ihre Wesentlichkeit in der eigenen Lieferkette bezogen.
Nicht erfüllt	Es gibt keine Informationen über identifizierte menschenrechtliche Risiken.

13 der 31 untersuchten Unternehmen veröffentlichten wesentliche menschenrechtliche Risiken, die aus ihrer Geschäftstätigkeit resultieren (3Freunde, Aldi Nord, Aldi Süd, Bonprix, Brands Fashion, Derbe, Hess Natur, Lidl, Miles, Millitomm, Rewe, Tchibo und Vaude). Acht Unternehmen berichten nur teilweise über ihre menschenrechtlichen Risiken, d.h. menschenrechtliche Risiken werden benannt, jedoch lediglich allgemein und nicht auf ihre Wesentlichkeit in der eigenen Lieferkette bezogen (Alma & Lovis, Feuervogl, Hakro, Hans Natur, Kaufland, Kaya&Kato, Schweickhardt Moden und Trigema). Bei zehn Unternehmen haben wir keine veröffentlichten oder nur sehr rudimentäre Informationen über identifizierte menschenrechtliche Risiken finden können (Bierbaum, CharLe, Dibella, Engel, Hopp, Melawear, Modespitze Plauen, Phyne, Pos.sei.mo und Teamdress). Darunter sind überwiegend kleine Unternehmen, die in Deutschland oder in Europa produzieren oder deren Lieferketten nach dem Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifiziert sind. Die Verantwortung, Risiken zu ermitteln und zu veröffentlichen, besteht jedoch unabhängig davon.

Jene Firmen, die **menschenrechtliche Risiken** kommunizieren, benennen dabei am häufigsten Zwangs- und Kinderarbeit, Gesundheit und Arbeitssicherheit, Arbeitszeit/Überstunden, Entlohnung/existenzsichernde Löhne, Diskriminierung/sexuelle Belästigung und sozialer Dialog/Vereinigungsfreiheit/Tarifverhandlungen. Zu den meistgenannten **ökologischen Risiken** zählen Treibhausgasemissionen, Wasserverschmutzung, Ressourcenverschwendung, Schadstoffausstoß und übermäßige Abfallproduktion. Hier fällt auf, dass die bisherige Begrenzung des Grünen Knopfes auf die Verarbeitungsschritte „Zuschneiden und Nähen“ sowie „Bleichen und Färben“ nicht zu einem holistischen Verständnis von menschenrechtlicher Sorgfaltsprüfung passt.

Die meisten Unternehmen nutzen **Sozialaudits** (z.B. amfori BSCI, Fair Wear, Sedex, SA 8000) zur Identifizierung der wesentlichen Risiken innerhalb ihrer Lieferkette. Viele Unternehmen berichten jedoch nicht über die Ergebnisse dieser Audits oder sie berichten lediglich von der in den Audits erreichten Punktzahl, ordnen diese aber nicht weiter ein (Hopp) oder verweisen lediglich auf die Berichterstattung ihrer Risikoanalyse unter dem Global Compact (Dibella). Miles führt zur Risikoanalyse alle sechs Monate Hot-Spot-Analysen (unangekündigte Sitechecks mit Interviews von Management und Arbeiter*innen) durch. Auch ein längerer Onboarding-Prozess von Lieferanten wird beschrieben, um Risiken zu minimieren (Hopp, Miles).

Einige Unternehmen verwenden für ihre Risikoermittlung und -priorisierung **Tabellen**, in denen sie **Risikoarten nach Ländern, Lieferanten und Eintrittswahrscheinlichkeit unterscheiden**, dies weist auf einen systematischen Ansatz hin; nicht immer sind die Informationen jedoch detailliert oder begründet. 3Freunde, Alma & Lovis und Feuervogl haben uns diese Tabellen vollständig oder in Teilen zugeschickt.

Drei Unternehmen müssen als Mitglieder der **Fair Wear Foundation** ihre Risiken und Maßnahmen auch für den jährlichen Brand Performance Check darlegen. Während Hess Natur und Vaude dies ausführlich tun, enthält der auf der Fair-Wear-Webseite veröffentlichte Sozial-

Vaude

"As (excessive) overtime remains a common labour violation, Vaude indicates that the main cause is related to fabric delays and the fact that suppliers book their available production capacity based on sixty hours per week. At the 12 Vaude factories that were audited in 2018, (excessive) overtime was found at five suppliers. At a factory in Myanmar Vaude tracks the working hours for different sections over a period of several months in order to analyse the root causes for excessive overtime."

bericht und Brand Performance Check von Teamdress hingegen nur rudimentäre, unzureichende Informationen zur Risikoanalyse.

Es ist bedenklich, dass wir bei einem so großen Teil der Firmen keine oder nur sehr allgemeine öffentliche Informationen zu identifizierten Risiken finden konnten. Dies deutet bei einigen Firmen entweder auf eine **unzureichende Kommunikation** oder, was problematischer wäre, auf **insgesamt schwache**

oder unsystematische Risikoprüfungen hin. Auch wirft das Ergebnis die Frage auf, ob einige Prüfstellen die tatsächliche öffentliche Kommunikation der Risiken **zu oberflächlich geprüft** haben. Wenn Unternehmen lediglich allgemein über Risiken in der Textilherstellung kommunizieren, aber nicht spezifisch bezogen auf die eigene Geschäftstätigkeit und Lieferkette, ist dies unzureichend und kann keinesfalls als umfassende menschenrechtliche Sorgfaltsprüfung gewertet werden.

Identifizierung von Risikoländern und Risiken der eigenen Einkaufspraxis

Noch deutlicher wird der Verbesserungsbedarf, wenn man die bisherige Risikokommunikation inhaltlich analysiert. Klar ist, dass ein Unternehmen über „seine wesentlichen Risiken“ kommunizieren muss. „Seine“ verdeutlicht, dass es hier um spezielle, auf das einzelne Unternehmen, seine Lieferkette und seine Handlungen bezogene Risiken geht. Dabei geht es nicht um Risiken für das Unternehmen, sondern um Risiken für Mensch und Umwelt, die vom Unternehmen und seinen Geschäftspraktiken ausgehen und entlang seiner Lieferkette bestehen. Es wäre daher zu erwarten, dass ein Unternehmen Risiken zumindest bezogen auf seine Produktionsländer, wenn nicht noch detaillierter bezogen auf die Struktur seiner Lieferkette kommuniziert und dabei auch auf die Risiken eingeht, die aus der eigenen Einkaufspraxis hervorgehen.

Indikator	2.b. Berichtet das Unternehmen bei der Risikoermittlung über länderspezifische Risiken und aus der Einkaufspraxis resultierende Risiken?
Bezüge	Dieser Indikator leitet sich aus diesen Grünen-Knopf-Indikatoren ab: 4.1.5: "Das Unternehmen kommuniziert öffentlich über seine wesentlichen Risiken. Mindestens auf Anfrage kommuniziert das Unternehmen die Gründe für die Priorisierungen seiner Risiken." 2.1.3 "Diese Risikoermittlung geht auf länderspezifische Risiken ein." 2.1.8 "Diese Risikoermittlung geht auf spezifische Risiken, die durch die Einkaufspraxis entstehen, ein."
Kriterien zur Einschätzung	
Erfüllt	Das Unternehmen berichtet bei der Risikoermittlung über länderspezifische Risiken und aus der Einkaufspraxis resultierende Risiken.
Teilweise erfüllt	Das Unternehmen berichtet nur über einen der beiden Aspekte.

Nicht erfüllt	Das Unternehmen berichtet nicht über länderspezifische Risiken und aus der Einkaufspraxis resultierende Risiken.
---------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Doch nur **acht der 31** Unternehmen (3Freunde, Alma & Lovis, Derbe, Hess Natur, Miles, Phyne, Tchibo und Vaude) **gehen in ihrer Risikokommunikation sowohl auf länderspezifische Risiken sowie Risiken, die durch ihre Einkaufspraxis entstehen, ein.** 13 Unternehmen (Aldi Nord, Aldi Süd, Bonprix, Brands Fashion, Engel, Hakro, Kaufland, Kaya&Kato, Lidl, Millitomm, Rewe, Schweickhardt Moden und Teamdress) gehen lediglich auf einen der beiden Aspekte ein (meistens sind es länderspezifische Risiken), zehn Unternehmen auf keinen der beiden (Bierbaum, CharLe, Dibella, Feuervogel, Hans Natur, Hopp, Melawear, Modespitze Plauen, Pos.sei.mo und Trigema).

Einige Unternehmen, darunter Bonprix, CharLe (in Planung), Hopp und Lidl geben an, die eigene Einkaufspolitik mit Hilfe des **ACT Purchasing Practice Self-Assessment** zu prüfen. Dieser Onlinecheck soll helfen, Stärken und Schwächen der Einkaufspraxis zu identifizieren und mögliche Auswirkungen auf Menschenrechte zu ermitteln. Andere Unternehmen nennen eine **langfristige und direkte Zusammenarbeit** (ohne Agenten oder Dritte) mit einer überschaubaren Anzahl von Produzenten und **Bestellungen mit weitem Vorlauf** als Mittel zum Risikomanagement (z.B. Alma & Lovis, Engel, Vaude).

Wenn spezifische Risikoländer benannt werden, so werden meist asiatische, aber auch afrikanische und lateinamerikanische Länder genannt, europäische Länder hingegen kaum. Die Kampagne für Saubere Kleidung (Clean Clothes Campaign, CCC) weist immer wieder auf massive Arbeitsrechtsverletzungen auch in europäischen Ländern hin, etwa in Ost- und Südosteuropa, Italien oder Großbritannien.

Eine Voraussetzung, um die Qualität der Risikoanalyse einschätzen zu können, sind öffentliche Informationen über die Lieferkette der Unternehmen. Zumindest die Veröffentlichung von Namen, Anschriften und weiteren relevanten Informationen von Lieferanten hat sich mittlerweile als Mindestanforderung etabliert,⁹ doch nicht alle Unternehmen setzen dies bereits um. Der Grüne Knopf sollte hier eine klare Vorgabe machen, denn nur wenn Informationen zu Lieferanten öffentlich gemacht werden, können Gewerkschaften und andere Anspruchsgruppen Unternehmen gezielt auf Risiken bei bestimmten Lieferanten hinweisen.

Die Auswertung zeigt, dass die Unternehmen viele unterschiedliche **Tools zur Bewertung von Risiken** einsetzen. Neben dem zentralen OECD-Leitfaden für die Erfüllung der Sorgfaltspflicht zur Förderung verantwortungsvoller Lieferketten in der Bekleidungs- und Schuhwarenindustrie nennen die Unternehmen u.a. den Higg Index (Brands Fashion, Phyne), Human Rights Capacity Diagnostic, Organisational Capacity Assessment Instrument und den CSR Risk Check von MVO Netherland (Hakro), die Country Risk Classification von amfori BSCI (Bonprix, Aldi Nord, Aldi Süd), den Failed State Index (Kaufland), die Mekong Club's Risk Matrix (Miles) und Instrumente der Fair Wear Foundation (Hess Natur, Vaude).

Einige Unternehmen heben auch spezielle **Risikogruppen** hervor: Aldi Nord, die Bierbaum Gruppe und Brands Fashion benennen vulnerable Gruppen wie Minderheiten und Frauen, die potenziell gefährdeter für Menschenrechtsverletzungen sind. Auch Dibella hebt Kinder, Frauen und Flüchtlinge als besonders schutzbedürftige Gruppen hervor, nennt Risiken allerdings nur stichpunktartig. Hess Natur und Tchibo haben Risiken für Arbeitsrechtsverletzungen von syrischen Flüchtlingen in der Türkei identifiziert. Tchibo nennt darüber hinaus auch staatlich organisierte Zwangsarbeit der muslimischen Minderheit der Uiguren in China und die Verfolgung, systematische Vertreibung und Tötung der Volksgruppe der Rohingya aus Myanmar als Risi-

ken innerhalb ihrer Lieferkette. Derbe hat folgende Gruppen als vulnerabel klassifiziert: Ethnische und religiöse Minderheiten sowie die hierarchische Einordnung von Menschen in das Kastensystem, Frauen, Arbeiter*innen mit einer Behinderung, Arbeiter*innen als Mitglied einer Arbeitsorganisation/ Gewerkschaft, Arbeiter*innen mit einer bestimmten politischen Überzeugung, internationale und nationale Migrant*innen, LGBTQIA, Heimarbeiter*innen, Wanderarbeiter*innen und indigene Bevölkerungsgruppen.

Erfassung von sektorspezifischen Risiken

In einem weiteren Analyseschritt haben wir überprüft, ob drei spezifische und in der Gesamtbetrachtung des Sektors wesentliche und stark verbreitete Risiken von Unternehmen genannt und priorisiert werden: Das Fehlen existenzsichernder Löhne ist eines der größten Probleme in der Bekleidungsindustrie und wird auch von Unternehmen als wichtig anerkannt. Geschlechtsspezifische Gewalt ist in zahlreichen Produktionsländern, wo Frauen bis zu 80 Prozent der Beschäftigten stellen, ein großes Problem. Vereinigungsfreiheit ist nicht nur selbst ein elementares und oft verletztes Recht, sondern stellt zugleich auch eine wichtige strategische Ressource dar, um andere Rechte durchzusetzen. Diskriminierung sowie Vereinigungsfreiheit gehören zudem zu den Kernarbeitsnormen der ILO und müssen eigentlich von allen Staaten, die Mitglied der ILO sind, umgesetzt werden. Da Unternehmen über „wesentliche“ Risiken berichten sollen, wäre zu erwarten, dass die Unternehmen das Ausmaß und die Schwere dieser Risiken in ihrer Analyse einbeziehen und dass im Prüfungsprozess untersucht wird, ob diese Aspekte angemessen betrachtet wurden. Wir sind zu allen drei Aspekten fündig geworden, allerdings jeweils nur bei einer Minderheit von Unternehmen.

Das Risiko fehlender existenzsichernder Löhne

Indikator	2.c. Berichtet das Unternehmen über das Ausmaß und die Schwere des Risikos fehlender existenzsichernder Löhne?
Bezüge	Aus der "Erläuterung des Indikators" 2.1.6: im Handbuch: "Gemäß der OECD sind Sektorrisiken Risiken, die im Bekleidungssektor weltweit über Produktlinien und Regionen hinweg vorherrschen. Hierzu gehören: Kinderarbeit, Zwangsarbeit, Diskriminierung, Arbeitszeit/Überstunden, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, Vereinigungsfreiheit, Kollektivverhandlungen, Mindestlöhne, existenzsichernde Löhne , Korruption, Bestechung, Chemikalienmanagement, Wasserverbrauch, Wasserverschmutzung, Treibhausgasemissionen" sowie aus dem OECD-Leitfaden, Modul 7: Löhne: „Das Unternehmen ist gehalten, festzustellen, in welchen Beschaffungsländern in seiner Lieferkette die Löhne die Grundbedürfnisse von Arbeitskräften und ihren Familien nicht decken.“
Kriterien zur Einschätzung	
Erfüllt	Das Unternehmen berichtet über das Ausmaß und die Schwere des Risikos fehlender existenzsichernder Löhne (z.B. durch Gap-Analysen bestehender und existenzsichernder Löhne auf Länder- oder Lieferantenebene, Analyse inwieweit informelle Arbeit, Migrant*innen und Stücklohn in der eigenen Lieferkette vorkommen, Konsultation mit Arbeiter*innenvertretungen, Self-Assessment der Einkaufspraktiken und deren Auswirkungen auf Löhne).
Teilweise erfüllt	Das Unternehmen hat fehlende existenzsichernde Löhne als Risiko priorisiert, berichtet jedoch nicht über das Ausmaß und die Schwere des Risikos.
Nicht erfüllt	Das Unternehmen hat fehlende existenzsichernde Löhne nicht als wesentliches Risiko priorisiert.

Nur zwei der 31 Unternehmen (Vaude und Hess Natur) berichten aussagekräftig über das Ausmaß und die Schwere des Risikos fehlender existenzsichernder Löhne. Elf Unternehmen haben fehlende existenzsichernde Löhne zwar als Risiko priorisiert, berichten jedoch nicht über das Ausmaß und die Schwere des Risikos (3Freunde, Aldi Nord, Aldi Süd, Alma & Lovis, Bonprix, Brands Fashion, Dibella, Hakro, Lidl, Rewe und Tchibo). 18 Unternehmen haben fehlende existenzsichernde Löhne nicht als wesentliches Risiko priorisiert. Das ist unverständlich und problematisch, denn Armutslöhne stellen nicht nur selbst eine bekannte, praktisch flächendeckende und schwerwiegende Rechtsverletzung dar, sie erhöhen

auch das Risiko anderer Rechtsverletzungen in der Arbeitswelt (z.B. exzessive Arbeitszeiten) und im Leben der Arbeiter*innen und ihrer Familien (z.B. Mangelernährung).

3Freunde erklärt, in der eigenen Näherei in Indien würden existenzsichernde Löhne gezahlt, kommuniziert dazu jedoch keine Details wie Lohnhöhen, die für die Einordnung dieser Information wichtig wären. Melawear berichtet zwar über Maßnahmen im Bereich von Existenzlöhnen, was implizit auf eine Priorisierung dieses Risikos hindeutet, eine explizite Erwähnung und Einordnung des Ausmaßes des Risikos konnten wir jedoch nicht finden.

Hess Natur veröffentlicht detaillierte Lieferanten-Analysen, die auf den FWF-Sozialstandards basieren. Dazu gehören existenzsichernde Löhne, Vereinigungsfreiheit, Diskriminierung. Hier werden Lücken bezüglich Existenzlöhnen offengelegt, aber an einigen Stellen auch positive Ergebnisse dargestellt: „Das Audit eines Lieferanten in Weißrussland ergab, dass die meisten Arbeiter*innen existenzsichernde Löhne nach der Asia Floor Wage-Berechnung erhalten.“ Auch Vaude legt seine detaillierte Risikoabschätzung offen.

Vaude:
 „In einer detaillierten Analyse wurden die Löhne in den jeweiligen Fabriken mit den living wage benchmarks der Asia Floor Wage und der Global Living Wage Coalition (Anker benchmark) verglichen. Vaude hat herausgefunden, dass der Durchschnittslohn einer Näherin in Zulieferfabriken in Vietnam bei oder über dem Anker benchmark liegt. Vaude konnte jedoch noch keine klare Verbindung zwischen den gezahlten Löhnen und dem FOB Preisen, die an die Fabriken gezahlt werden, erstellen.“

Das Ergebnis der Untersuchung ist alarmierend: **29 der 31 Unternehmen halten fehlende existenzsichernde Löhne entweder für nicht prioritär oder berichten nicht aussagekräftig über Ausmaß und Schwere dieses Risikos** – dies geschieht, obwohl die meisten sich auf prinzipieller Ebene für existenzsichernde Löhne aussprechen.

Das Risiko geschlechtsspezifischer Gewalt

Indikator	2.d. Berichtet das Unternehmen über Ausmaß und die Schwere des Risikos geschlechtsspezifischer Gewalt (GBV) am Arbeitsplatz?
Bezüge	Aus der "Erläuterung des Indikators" 2.1.6: im Handbuch: "Gemäß der OECD sind Sektorrisiken Risiken, die im Bekleidungssektor weltweit über Produktlinien und Regionen hinweg vorherrschen. Hierzu gehören: Kinderarbeit, Zwangsarbeit, Diskriminierung , Arbeitszeit/Überstunden, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, Vereinigungsfreiheit, Kollektivverhandlungen, Mindestlöhne, existenzsichernde Löhne, Korruption, Bestechung, Chemikalienmanagement, Wasserverbrauch, Wasserverschmutzung, Treibhausgasemissionen" sowie aus dem OECD-Leitfaden, Modul 2: Sexuelle Belästigung sowie sexuelle geschlechtsspezifische Gewalt am Arbeitsplatz: „Das Unternehmen ist gehalten, im Rahmen der Risikoanalyse herauszufinden, in welchem Ausmaß sexuelle Belästigung und sexuelle geschlechtsspezifische Gewalt in den Ländern existiert, in denen es agiert oder aus denen es beschafft (...)“
Kriterien zur Einschätzung	
Erfüllt	Das Unternehmen berichtet über Ausmaß und die Schwere des Risikos geschlechtsspezifischer Gewalt (GBV) am Arbeitsplatz - z.B. Analyse zum Ausmaß und Schwere von GBV in Einkaufsländern; GBV am Arbeitsplatz und auf dem Arbeitsweg sowie die zugrundeliegende patriarchale Struktur und die Diskriminierung von Frauen und benachteiligten Minoritäten werden erkannt und dies in die Risikoanalyse integriert; Supplier Assessment, um festzustellen, a) ob der Lieferant über eine Null Toleranz Policy gegenüber GBV verfügt, b) ob Arbeiter*innen verstehen was GBV umfasst, c) welche Maßnahmen der Lieferant gegen GBV ergreift und d) ob es einen Beschwerdemechanismus für GBV auf Lieferantenebene gibt.
Teilweise erfüllt	Das Unternehmen hat Gender Based Violence als Risiko priorisiert, d.h. einige der oben genannten Aspekte erfasst, berichtet jedoch nicht über das Ausmaß und die Schwere des Risikos.
Nicht erfüllt	Das Unternehmen hat geschlechtsspezifischer Gewalt (GBV) am Arbeitsplatz nicht als wesentliches Risiko priorisiert.

Lediglich drei Unternehmen (Aldi Nord, Aldi Süd und Miles) berichten über Ausmaß und die Schwere des Risikos geschlechtsspezifischer Gewalt (GBV) am Arbeitsplatz, sieben Unternehmen nennen zumindest das Risiko explizit (3Freunde, Bierbaum, Brands Fashion,

Lidl, Rewe, Tchibo und Trigema), die restlichen **21 Unternehmen haben geschlechtsspezifische Gewalt nicht als wesentliches Risiko priorisiert** oder explizit erwähnt. Dies ist höchst problematisch, da in der Textilindustrie vor allem Frauen arbeiten. Zum Teil scheinen Unternehmen geschlechtsspezifische Gewalt unter Diskriminierung zu fassen. Diskriminierung allein trifft aber nicht ausreichend das Problem der Unterdrückung und Benachteiligung der Frauen, geschlechtsspezifische Gewalt ist umfassender und sollte explizit genannt werden.

Das Risiko fehlender Vereinigungsfreiheit

Indikator	2.e. Berichtet das Unternehmen über Ausmaß und Schwere des Risikos bei seinen Lieferanten?
Bezüge	Aus der "Erläuterung des Indikators" 2.1.6: im Handbuch: "Gemäß der OECD sind Sektorrisiken Risiken, die im Bekleidungssektor weltweit über Produktlinien und Regionen hinweg vorherrschen. Hierzu gehören: Kinderarbeit, Zwangsarbeit, Diskriminierung, Arbeitszeit/Überstunden, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, Vereinigungsfreiheit, Kollektivverhandlungen , Mindestlöhne, existenzsichernde Löhne, Korruption, Bestechung, Chemikalienmanagement, Wasserverbrauch, Wasserverschmutzung, Treibhausgasemissionen" sowie dem OECD-Leitfaden, Modul 6: Gewerkschaften und Tarifverhandlungen.
Kriterien zur Einschätzung	
Erfüllt	Das Unternehmen berichtet über Ausmaß und Schwere des Risikos fehlender Vereinigungsfreiheit (z.B. Analyse des nationalen juristischen Kontextes zu FoA und Analyse von gewerkschaftsfeindlichen Praktiken bei Lieferanten, Anzahl an Lieferanten mit Gewerkschaften. Unterscheidung zwischen unabhängigen Gewerkschaften und sogenannten Yellow Unions und Management kontrollierten Worker Committees. Erkennen die Unternehmen an, dass Gewerkschaften ein wesentliches Mittel sind, Arbeitsbedingungen zu verbessern?)
Teilweise erfüllt	Das Unternehmen hat Vereinigungsfreiheit als Risiko priorisiert, berichtet jedoch nicht über das Ausmaß und die Schwere des Risikos.
Nicht erfüllt	Das Unternehmen hat Vereinigungsfreiheit nicht als wesentliches Risiko priorisiert.

Lediglich zwei Unternehmen (Hess Natur und Vaude) berichten über das Ausmaß und Schwere des Risikos fehlender Vereinigungsfreiheit. Hess Natur macht dies spezifisch für Produktionsländer und teilweise auch für einzelne Lieferanten. Neun Unternehmen berichten nicht detailliert, heben jedoch zumindest das Risiko explizit hervor (3Freunde, Aldi Nord, Aldi Süd, Bierbaum, Bonprix, Feuervogel, Lidl, Miles (Li & Fung), Rewe, Tchibo und Trigema).

Bei den anderen 20 Unternehmen konnten wir keine Priorisierung von Vereinigungsfreiheit als wesentliches Risiko finden. Das ist kritisch und verwundert angesichts der Tatsache, dass in fast allen Hauptproduktionsländern der

Textilindustrie Vereinigungsfreiheit ebenso wie das verbundene Recht auf Kollektivverhandlungen massiv verletzt oder gar gesetzlich eingeschränkt werden und beide auch wichtig sind, um andere wichtige Rechte wie Existenzlöhne durchzusetzen und Arbeiter*innen zu schützen, z.B. vor geschlechtsspezifischer Gewalt.

Hess Natur:

"For good working conditions, a functioning social dialogue is one of the key factors." "For example, there are countries in which trade union freedom is limited by law." "The primary problems at our Chinese production sites relate to the issues of freedom of association and working hours. ... At a Vietnamese supplier the workers do not know any details on the collective bargaining agreement that was negotiated with a union that is active in the factory."

Zwischenfazit: Risiken identifizieren und priorisieren

Zusammenfassend stellen wir fest, dass die **öffentliche Risiko-Kommunikation bei der Mehrheit der Grünen-Knopf-Unternehmen lückenhaft** ist. Die Risiken werden entweder zu wenig auf die spezifische Unternehmens- und Lieferkettenstruktur bezogen, weil die eigene Einkaufspraxis nicht einbezogen wird, oder wesentliche und in den textilen Lieferketten weit verbreitete Risiken werden ohne plausible Begründung nicht priorisiert. Teilweise identifizierten Unternehmen Risiken, doch in den wenigsten Fällen begründen sie, welche Risiken sie

auf Basis welcher Entscheidungsgrundlage priorisieren, in anderen Fällen wird überhaupt nicht klar, ob eine Priorisierung erfolgt.

Die Geografie der Lieferkette hat natürlich Einfluss auf die Risikoanalyse. Wichtig ist jedoch, dass nicht automatisch angenommen wird, in bestimmten Ländern seien einige Risiken gar nicht relevant. Zu niedrige Löhne („working poor“), geschlechtsspezifische Gewalt und die Verletzung von Gewerkschaftsrechten kommen auch in deutschen Produktionsstätten vor. Diese Risiken nicht pauschal wegzuwischen, sondern **auch in vermeintlichen „Niedrigrisikoländern“** (low risk countries) im Blick zu haben, ist Teil eines umfassenden Menschenrechtsansatzes. Ferner sind nicht nur die direkten Geschäftsbeziehungen, sondern auch **die tatsächliche Lieferkette** zu analysieren: neben den Arbeitsbedingungen bei den direkten Geschäftspartnern sind auch die Risiken und die besondere Vulnerabilität jener Menschen zu betrachten, die bei Sub-Lieferanten, in Vertrags- oder Heimarbeit oder in anderweitig prekären Konstellationen arbeiten und Teil der tatsächlichen Lieferkette sind.

Es kann theoretisch sein, dass Unternehmen einen systematischeren Ansatz haben, als sie kommunizieren. Falls dem so sein sollte, sollten Unternehmen die systematische und relevante öffentliche Kommunikation nicht als zusätzliche Pflichtaufgabe verstehen, sondern als wesentlichen Teil der Risikoanalyse und als Instrument zur fortlaufenden Verbesserung im Sinne des Sorgfaltspflichtenansatzes, denn sie macht es für Außenstehende erst möglich, die bisherige Risikoanalyse zu verstehen und das Unternehmen ggf. auf Lücken oder spezifische Instrumente hinzuweisen.

Empfehlungen – Risikoanalyse

- ➔ Bei den Anforderungen an die öffentliche Kommunikation muss das BMZ klarstellen, dass eine lediglich allgemeine Nennung von Risiken unzureichend ist. Die Kommunikation muss die wesentlichen Ergebnisse der Prüfung gemäß der Kriterien nach 2.1. bis 2.4. abdecken. Unternehmen sollten festgestellte Risiken umfassend, spezifisch und bezogen auf die eigene Geschäftstätigkeit, ihre Einkaufspraxis und auf die Struktur ihrer Lieferkette kommunizieren müssen. Statt Risiken nur allgemein zu benennen, sollten die Risikoanalysen und -priorisierungen selbst veröffentlicht werden müssen.
- ➔ Die Gründe für die Priorisierung von Risiken sollten nicht wie bislang nur auf Anfrage kommuniziert werden, sondern müssen Bestandteil der regulären Kommunikationspflicht sein. Diese Information ist Voraussetzung, um die Priorisierung auf Basis der Schwere, des Ausmaßes und der Wesentlichkeit des Risikos nachvollziehen zu können. Die Berichterstattung muss auch Risiken beinhalten, die zwar erkannt, aber nicht priorisiert oder bearbeitet werden.
- ➔ Die Anforderung an die Risikoanalyse sollte die Durchführung systematischer Gap-Analysen zur Feststellung des Ausmaßes und der Schwere von Risiken pro Land zumindest in Bezug auf Schwerpunktthemen verpflichtend vorsehen.
- ➔ Das BMZ als Siegelgeber muss die Prüfstellen anweisen, dass ein Unternehmen nicht nur allgemein, sondern tatsächlich „seine“ spezifischen und die im Sektor und in der jeweiligen Lieferkette „wesentlichen“ Risiken einbezieht.
- ➔ Der Grüne Knopf sollte Mindestvorgaben zur Lieferkettentransparenz machen. Dies ist unabdingbar, um die Angemessenheit von Risikoanalysen einschätzen zu können und um gezielt auf Risiken und Rechtsverletzungen bei bestimmten Lieferanten hinweisen zu können. Unternehmen sollten zumindest Namen, Adressen, Muttergesellschaften, Art der produzierten Waren und Anzahl der Beschäftigten veröffentlichen.

→ Der Grüne Knopf sollte klarstellen, dass Audits und Audit-basierte Zertifikate allein keine hinreichende Risikoanalyse darstellen, und das vor allem potenzielle Betroffene in die Risikoanalyse einbezogen werden müssen.

4.3. Effektive Maßnahmen ergreifen

Indikator	3.a. Berichtet das Unternehmen über unternommene Maßnahmen, um die identifizierten Risiken zu adressieren?
Bezüge	4.1.4 „Das Unternehmen kommuniziert öffentlich über die Maßnahmen, die es getroffen hat, um tatsächliche negative Auswirkungen in der eigenen Geschäftstätigkeit und bei Produzenten zu adressieren“, 3.3.3. "Das Unternehmen sorgt durch die Umsetzung geeigneter Maßnahmen dafür, dass negative Auswirkungen durch die Einkaufspraxis vermieden werden" sowie weitere Indikatoren aus dem Kriterienbereich 3.
Kriterien zur Einschätzung	
Erfüllt	Das Unternehmen berichtet aussagekräftig über unternommene Maßnahmen, um die identifizierten Risiken zu adressieren (z.B. durch die Unterstützung von Lieferanten bei der Umsetzung von Corrective Action Plans, die Anpassung der Einkaufspraktiken oder durch Schulungen für Lieferanten, durch aktive Beteiligung an glaubwürdigen MSI wie FWF, FLA, ACT).
Teilweise erfüllt	Das Unternehmen berichtet über unternommene Maßnahmen der Lieferanten, gibt aber nicht an, wie es den Lieferanten dabei unterstützt hat, oder das Unternehmen berichtet über Mitgliedschaften in MSI, jedoch nur pauschal und ohne Details über die vom Unternehmen im Rahmen der MSI durchgeführten Maßnahmen.
Nicht erfüllt	Das Unternehmen berichtet nicht über unternommene Maßnahmen. Hinweis: Auditprogramme werden nicht als Maßnahme gewertet, sie sind primär Tools zur Risikoanalyse.

Beim Transparenzindikator 4.1.4. gibt es **keine spezifischen Vorgaben zur Detailtiefe** der zu kommunizierenden Maßnahmen. Das Handbuch zur Grüner-Knopf-Prüfung stellt hierzu jedoch einen Bezug zu den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte her. Demnach „sollte die externe Kommunikation ausreichende Informationen enthalten, um die Angemessenheit der Maßnahmen eines Unternehmens in Bezug auf die Verbesserung von tatsächlichen negativen Auswirkungen bewerten zu können.“

Bei der Hälfte der Unternehmen haben wir aussagekräftige Informationen über unternommene Maßnahmen in verschiedenen Bereichen gefunden (3Freunde, Aldi Nord, Aldi Süd, Bonprix, Brands Fashion, Dibella, Hakro, Hess Natur, Lidl, Melawear, Miles, Phyne, Rewe, Tchibo und Vaude).

Bei Alma & Lovis, Bierbaum, Engel, Hans Natur, Kaufland, Teamdress und Trigema haben wir einige, allerdings wenig systematische Informationen zu einzelnen Maßnahmen gefunden.

Bei den verbleibenden Unternehmen, bei denen wir **keine aussagekräftigen Informationen über Maßnahmen** finden konnten, handelt es sich größtenteils um kleinere Unternehmen, die in Deutschland oder der EU produzieren: CharLe (in D), Plauener Spitze (in D), Pos.sei.mo (in D), Kaya&Kato (in D, Tschechien und Portugal) und Schweickhardt Moden (in D). Sie geben an, dass ihre Lieferanten zertifiziert sind, v.a. GOTS, teilweise IVN und FWF (Alma & Lovis, Kaya&Kato, Millitomm, Feuervogl, Schweickhardt Moden) und dass sie regelmäßige eigene Besuche der Produktionsstätte durchführen (Derbe, Alma & Lovis); sie berichten jedoch nicht über eigene Maßnahmen, um identifizierte Risiken zu adressieren. CharLe und Hopp kündigen lediglich geplante Maßnahmen für die Zukunft an.

Wie kann dieses Ergebnis erklärt werden? Einen wichtigen Hinweis gibt der Blick ins Prüfhandbuch des Grünen Knopfes. Aus diesem stammt zwar auch der Hinweis, dass die Kommunikation ausreichend sein soll, um die Angemessenheit der Maßnahmen beurteilen zu können, was auf Basis des für diese Analyse entwickelten Kriterienrasters von vielen nicht erfüllt

wurde. Doch entscheidender könnte hier die praktische Interpretation der Prüfindikatoren der Kriterien „Umsetzung von Maßnahmen bezüglich Vorgaben an die Lieferkette“ (3.2.), „Ausrichtung der Einkaufspraxis“ (3.3.), „Bewertung von Produzenten“ (3.4.), „Durchführung von Maßnahmen“ (3.5.) sowie „Monitoring und Überprüfung“ sein. Bei einem Großteil der Prüfindikatoren in diesem Abschnitt **wird als Nachweis einfach die Zertifizierung von Lieferanten akzeptiert**, wörtlich: „Betriebs- oder Unternehmenszertifikat und 100% Produktabdeckung (z.B. im Rahmen von Chain-of-Custody-Standards wie GOTS, Fairtrade Textilstandard, Oeko-Tex Made in Green).“¹⁰ Auch bei der Umsetzung von Maßnahmen bei Lieferanten werden die Existenz und das Monitoring von Corrective Action Plans im Rahmen von Zertifizierungsinitiativen bereits als Maßnahmen angesehen. Vor diesem Hintergrund ist es nicht erstaunlich, dass die oben genannten Unternehmen den Prüfungsprozess zu Maßnahmen erfolgreich durchlaufen konnten, denn die meisten setzten auf Chain-of-Custody-Zertifikate, insbesondere GOTS.

Hier wird deutlich, dass die **Anforderungen** im Grünen Knopf bezüglich der Umsetzung von Maßnahmen zur Vermeidung menschenrechtlicher Risiken **zu schwach formuliert** wurden und so **dem eigenen Anspruch an eine substanzielle menschenrechtliche Sorgfaltsprüfung nicht gerecht werden**. Audit-basierte-Zertifikate wie GOTS sind nicht ausreichend, um effektive Verbesserungen bei menschenrechtlichen Risiken zu bewirken. Zudem reichen Audit-Berichte nicht aus, um systematisch Missstände aufzudecken, und die mit dem Zertifizierungsprozess verbundenen Corrective Action Plans stellen häufig keine ausreichende und vor allem keine nachhaltige Maßnahme zur Eindämmung von Risiken dar. Häufig wälzen Unternehmen die Verantwortung zur Umsetzung der Corrective Action Plans einfach auf die Lieferanten ab. Angemessener wären Maßnahmen, welche die Lieferanten bei der Vermeidung der menschenrechtlichen Risiken unterstützen. Zudem adressieren Zertifikatssysteme wie GOTS die negativen Auswirkungen von Geschäftspraktiken (v.a. Einkaufspreise) auf Menschenrechte nicht oder nur unzureichend. Allenfalls können Zertifikate und die mit ihnen verbundenen Instrumente einen Beitrag zur Risikoermittlung und zur Entwicklung, Umsetzung und Nachverfolgung leisten, doch es sollte stets klar sein, dass ein Unternehmen darüber hinaus weitere angemessene Maßnahmen umsetzen und kommunizieren muss. Dass kleine Unternehmen neben Chain-of-Custody-Zertifikaten auch eigene Maßnahmen umsetzen und kommunizieren können, zeigen z.B. 3Freunde und Melawear.

Ferner stellt sich die Frage, ob der **aktuelle Grüner-Knopf-Prüfprozess einen Zirkelschluss enthält**: Die Verwendung von bestimmten Zertifikaten wie GOTS spielt bei den produktbezogenen Kriterien eine maßgebliche Rolle. Die unternehmensbezogenen Risiken sollen jedoch darüber hinaus die Geschäftspraktiken der Unternehmen prüfen und eine menschenrechtliche Sorgfaltsprüfung sicherstellen. Wenn jedoch bei letzterem gerade am entscheidenden Punkt der Maßnahmen einfach wieder auf die Zertifikate verwiesen werden kann, die bereits bei den Produktkriterien angeführt wurden, dann **untergräbt dies das eigentlich sinnvolle zwei-Säulen-Modell**. Hier besteht dringender Nachbesserungsbedarf.

Wenn Maßnahmen kommuniziert werden, berichten Unternehmen am häufigsten über **Schulungsprogramme** für Lieferanten oder Produktionsstätten (Bonprix, Hess Natur, Miles, Tchibo, Trigema, Lidl, Aldi Nord, Aldi Süd, Rewe, 3Freunde, Dibella). Teilweise werden bei diesen Trainings auch Arbeiter*innen einbezogen (Hess Natur, Tchibo [We Programm], AFA von Aldi Nord und Aldi Süd, Dibella, Hakro).

3Freunde:

„In diesem Jahr wurden sechs Schulungen mit und bei unseren Partnern zu den Themen Fire, First Aid, Health and Safety, Workers Rights, Work Skills und Committees erfolgreich durchgeführt. Die oben genannten Schulungen wurden teils firmenintern, zum Teil von externer Seite abgehalten und waren verpflichtend für alle Arbeitnehmenden in unserem Partnerunternehmen. Alle Schulungen haben zu einer Wissenssteigerung bei den Arbeitnehmenden geführt.“

Es ist schwierig zu beurteilen, ob diese Trainings von allen Lieferanten durchlaufen werden oder nur von wenigen ausgewählt. Der Anteil am Gesamteinkaufsvolumen der einbezogenen Lieferanten ist meist unklar, doch es gibt auch Ausnahmen: Vaude berichtet über den Anteil der geschulten Lieferanten am Gesamtmaterialverbrauch. Rewe gibt an, bis Ende 2020 100% der Lieferanten in das eigene Social-Improvement-Schulungsprogramm zu integrieren. Umfang, Tiefe und Inhalte der Schulungsprogramme bleiben oft unklar und auch zu ihrer Wirkung finden sich selten Informationen.

Engel:

„Durch lange vorausschauende Planung und verantwortungsvolle Beschaffung unserer Garne und Materialien zur Herstellung unserer Produkte, gewähren wir unseren Geschäftspartnern eine angemessene zeitliche Planung der Auftrags erledigung und damit verbunden, eine dafür geeignete Personaleinsatzplanung und Bezahlung. (...)“

"Langjährige Zusammenarbeit ist Voraussetzung für eine vertrauensvolle Kooperation und die Bereitschaft nicht nur nach den Richtlinien zu arbeiten, sondern sich auch jährlich zertifizieren zu lassen. Wir garantieren den Lohnbetrieben festgelegte Auftragsmengen."

Die **Anpassung der eigenen Einkaufspraktiken** wird von einigen Firmen benannt, wobei hier meist nicht ins Detail gegangen wird (Aldi Süd, Engel, Hakro, Miles, Vaude). Auch Unternehmen, die angeben, Lieferanten bei der Umsetzung von Corrective Action Plans zu unterstützen (Miles bei Kinderarbeit, Hans Natur und Kaufland) gehen häufig nicht ins Detail. Als Maßnahme berichten einige Unternehmen auch ihre Mitgliedschaften in **Multistakeholder-Initiativen** wie ACT, Textilbündnis, Bangladesh Accord und Fair Wear.

Einige Unternehmen, die in Deutschland zum Teil oder überwiegend in eigenen Werken produzieren (Bierbaum, Engel und Trigema), benennen **Maßnahmen im eigenen Unternehmen** (z.B. Betriebsrat, Tarifverträge, Ethikbeauftragte, flexible Arbeitszeitmodelle), stellen dabei aber keine Bezüge zu Unternehmen in der Lieferkette her.

Die Analyse zeigt, dass größere Unternehmen bislang meist auf einen Vierklang aus 1.) Verpflichtung der Lieferanten auf definierte Standards anhand eines Code of Conducts, 2.) Überprüfung der Lieferanten durch Sozialaudits, 3.) Den Aufbau eigener Schulungsprogramme und 4.) die Teilnahme an MSI setzen.

Um die Angemessenheit der kommunizierten Maßnahmen besser einschätzen zu können, haben wir nicht nur die allgemeine Kommunikation zu Maßnahmen untersucht, sondern darüber hinaus auch speziell nach Maßnahmen gesucht, die auf die drei bereits genannten Risikobereiche (fehlende existenzsichernde Löhne, geschlechtsspezifische Gewalt und eingeschränkte Vereinigungsfreiheit) gerichtet sind.

Maßnahmen zu existenzsichernden Löhnen

Das Prüfhandbuch des Grünen Knopfes nennt bezüglich möglicher Maßnahmen zur Adressierung von Risiken an mehreren Stellen das Thema existenzsichernde Löhne. Da dies keine verpflichtenden Vorgaben sind, sondern Beispiele darstellen, haben wir überprüft, inwieweit die Unternehmen diese Vorgaben freiwillig umsetzen und darüber berichten.

Indikator	3.b. Berichtet das Unternehmen über Maßnahmen, mit denen auf existenzsichernde Löhne hingearbeitet wird?
Bezüge	4.1.4 „Das Unternehmen kommuniziert öffentlich über die Maßnahmen, die es getroffen hat, um tatsächliche negative Auswirkungen in der eigenen Geschäftstätigkeit und bei Produzenten zu adressieren“. Das Thema Löhne wird im Kernelement 3 des GK-Handbuchs oft als Beispiel genannt, z.B. in "3.3.3 (...) Zur Erfüllung des Indikators könnte das Unternehmen in diesem Falle beispielsweise seinen Einkäufern die existenzsichernden Minutenlöhne auflisten und dies bei Preisverhandlungen berücksichtigen" sowie „Das Unternehmen betreibt offene Kostenanalyse (auch open costing genannt), um den Einfluss der Einkaufspraxis auf Löhne zu verstehen." 3.6.1 Monitoring-Indikatoren: "Wenn das Unternehmen bspw. schädliche

	Einkaufspraktiken im Bereich der Preiskalkulation mit Produzenten identifiziert hat, könnte es sich folgendes Ziel setzen: Sensibilisierung der Einkäufer zum Thema „Berücksichtigung existenzsichernder Löhne in der Preiskalkulation“ sowie weitere Indikatoren aus den Kriterienbereich 3“.
Kriterien zur Einschätzung	
Erfüllt	Das Unternehmen berichtet über Maßnahmen, mit denen auf existenzsichernde Löhne hingearbeitet wird (z.B. das Unternehmen benennt konkrete KPIs und Benchmarks, an denen der Fortschritt zur Erreichung existenzsichernder Löhne gemessen werden kann. Sourcing-Commitments für Lieferanten bei denen existenzsichernde Löhne gezahlt werden, Fairtrade-Textile-Production-Standard).
Teilweise erfüllt	Das Unternehmen beschreibt Maßnahmen zur Hinarbeit auf existenzsichernde Löhne. Daraus gehen jedoch keine absehbaren Fortschritte für tatsächliche Lohnerhöhungen hervor.
Nicht erfüllt	Das Unternehmen berichtet nicht über Maßnahmen, mit denen auf existenzsichernde Löhne hingearbeitet wird.
Sub-Indikator	3.b.1. Falls ja, berichtet das Unternehmen über konkrete zeitliche Ziele und Benchmarks, mit denen es auf existenzsichernde Löhne hinarbeitet?
Sub-Indikator	3.b.2 Falls ja, berichtet das Unternehmen über den Erfolg/Fortschritt der Maßnahmen?

Im Indikator 3.2.1 wird erläutert, dass Unternehmen Anforderungen an Lieferanten zum Beispiel für die Zahlung von Löhnen vorschreiben können. Im Indikator 3.3.3 wird die Bedeutung der Anpassung von Einkaufspraktiken für die Zahlung von Löhnen und die Anzahl von Überstunden hervorgehoben. Dort wird u.a. angeregt: „zur Erfüllung des Indikators könnte das Unternehmen in diesem Falle beispielsweise seinen Einkäufern [sic!] die existenzsichernden Minutenlöhne auflisten und dies bei Preisverhandlungen berücksichtigen“. Zudem wird auf die Einführung einer offenen Kostenanalyse (open costing) hingewiesen, „um den Einfluss der Einkaufspraxis auf die Löhne zu verstehen“. In den Indikatoren 3.6.1 bis 3.6.3 wird angeregt, dass die Unternehmen einen Leistungsindikator für die „Berücksichtigung existenzsichernder Löhne in der Preiskalkulation“ einführen und nutzen. Diese Verweise zeigen, dass dem **Thema existenzsichernde Löhne im Grüner-Knopf-Handbuch eine starke Bedeutung** zugewiesen wird. Zudem wird in zahlreichen öffentlichen Publikationen zum Grünen Knopf die Verbindung des Grünen Knopfs mit „fairen Löhnen“ hergestellt. Daher ist die Analyse der Kommunikation zu existenzsichernden Löhnen relevant, auch wenn es bisher keine verpflichtenden Transparenzindikatoren dazu gibt.

Lediglich bei fünf Unternehmen haben wir **aussagekräftige Informationen zu Maßnahmen im Bereich Existenzlöhne** gefunden (3Freunde, Brands Fashion, Hess Natur, Melawear und Vaude).

Hess Natur und Vaude stechen bei den Aktivitäten und der Kommunikation zu existenzsichernden Löhnen heraus. Beide Unternehmen sind in einer Themenarbeitsgruppe der Fair Wear Foundation aktiv (Living Wage Incubator) und **berichten öffentlich über die Lohnentwicklung bei einzelnen Lieferanten**. Hess Natur berichtet, ein Lieferant habe einen Zeitplan erarbeitet, mit dem die Löhne innerhalb der nächsten vier Jahre auf existenzsichernde Löhne angehoben werden sollen. Ein Zulieferer zahle bereits existenzsichernde Löhne und bei einem weiteren sei ein Tarifabkommen (Collective Bargaining Agreement, CBA) eingeführt worden. Vaude gibt an, dass die Löhne einiger Zulieferer im Hauptproduktionsland Vietnam weit über dem Mindestlohn lägen und teilweise schon die Richtgröße der Methode zur Berechnung eines Existenzlohnes (nach der Anker-Methode) erreicht hätten.

Vaude:
 „Jedes Jahr werden die Löhne unserer auditierten Produzenten analysiert und anschließend in unserem GRI Bericht veröffentlicht. Für unser Hauptproduktionsland Vietnam können wir sehen, dass die Löhne unserer Produzenten weit über dem Mindestlohn liegen und teilweise schon die Benchmark von Anker erreichen. (siehe GRI Bericht ab August 2019). Wir werden im nächsten Schritt versuchen unsere Cost Breakdowns transparent zu machen, um die Lohnkosten am einzelnen Produkt (FOB Preis) zu sehen.“

Brands Fashion und Melawear berichten über Maßnahmen zur Umsetzung des **Fairtrade-Textile-Production-Standards**, der innerhalb einer 6-jährigen Übergangsfrist Existenzlöhne auf Fabrikebene erreichen soll, Melawear berichtet hierzu auch konkrete Lohnsteigerungen bei einem Lieferanten. Das Unternehmen erklärt, auf jedes produzierte Textilprodukt eine Prämie von 10% zu zahlen, unklar bleibt jedoch, wie sich dies in existenzsichernde Löhne übersetzen soll. Auch 3Freunde hat zunächst den Fairtrade-Textile-Production-Standard genutzt, setzt aktuell jedoch auf die **Produktion in einer eigenen indischen Fabrik**, die nach Aussagen des Unternehmens existenzsichernde Löhne zahlt.

Bei elf anderen Unternehmen (Aldi Nord, Aldi Süd, Bierbaum, Bonprix, Dibella, Engel, Hakro, Lidl, Rewe, Tchibo und Trigema) haben wir Hinweise auf Maßnahmen zu Löhnen gefunden, allerdings entweder nicht detailliert oder nicht systematisch bezogen auf die Lieferkette. Oft bleibt zudem unklar, ob und wann die Maßnahmen tatsächlich effektive Lohnsteigerungen bewirken. Tchibo und Lidl führen ihre Mitgliedschaft in der Initiative ACT an. Tchibo erarbeitet in diesem Zusammenhang nach eigenen Angaben ein Modell zur Isolation von Lohnkosten als eigenständige, von Preisverhandlungen ausgenommene Kostengruppe, um langfristig die Auszahlung existenzsichernder Löhne sicherstellen zu können. Obwohl ACT seit mittlerweile vier Jahren existiert, sind bisher noch keine Lohnsteigerungen feststellbar, die auf diese Initiative zurückzuführen sind. Lidl berichtet über ein Pilotprojekt zur Zahlung höherer Löhne, dieses ist seit geraumer Zeit abgeschlossen und es bleibt unklar, was daraus geworden ist. Bierbaum, Engel und Trigema berichten ohne Angabe von Details über Tariflöhne oder Löhne über Tarif in den eigenen Werken in Deutschland. Bonprix, Aldi Nord, Aldi Süd und Hakro beteiligen sich an der Arbeitsgruppe zu existenzsichernden Löhnen im Rahmen des Textilbündnisses. Die Teilnahme an Initiativen, Arbeitsgruppen und anderen Foren wird von Unternehmen oft bereits als Maßnahme zur Adressierung des Risikos fehlender existenzsichernder Löhne dargestellt. Doch sofern nicht klar wird, ob und welche konkreten praktischen Schritte sich daraus entwickelt haben, die tatsächlich zu Lohnsteigerungen in der Lieferkette führen, stellt dies keine hinreichende Maßnahme im Sinne der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht dar.

Maßnahmen gegen geschlechtsspezifische Gewalt

Indikator	3.c. Berichtet das Unternehmen über Maßnahmen gegen geschlechtsspezifische Gewalt am Arbeitsplatz (GBV)?
Bezüge	3.1.1. „Das zuständige Personal hat die notwendigen Kompetenzen zur Umsetzung der unternehmerischen Sorgfaltspflichten zu Menschenrechten und Umwelt“, „3.1.2. Dem zuständigen Personal stehen angemessene Ressourcen zur Erfüllung ihrer Aufgaben im Bereich unternehmerischer Sorgfaltspflichten zur Verfügung.“ 3.6.1. „Wo relevant können Daten auch nach Geschlecht aufgeschlüsselt werden, um auf vulnerable Gruppen wie Frauen einzugehen.“ sowie OECD-Leitfaden Modul 2.
Kriterien zur Einschätzung	
Erfüllt	Ja: Das Unternehmen berichtet über Maßnahmen gegen geschlechtsspezifische Gewalt am Arbeitsplatz in der eigenen Lieferkette (z.B. Null-Toleranz Policy gegenüber Belästigung und Gewalt am Arbeitsplatz, Förderung von Entgeltgleichheit (z.B. Ermittlung des Gender Pay Gaps), Anti-Harassment-Komitees bei Produzenten, Sensibilisierungs-Trainings für die männlichen Vorgesetzten, Schulung der männlichen und weiblichen Beschäftigten über ihre Rechte, Verbot von Schwangerschaftstest, von Kurzeitverträgen für Schwangere und von niedrigerer Bezahlung für Migrantinnen, Bereitstellung der gesetzlich vorgeschriebenen Kinderbetreuung mit ausreichend qualifiziertem Personal. Einbindung von insbesondere frauengeführten Gewerkschaften und Frauen-NRO bei der Durchführung von Fabrikkontrollen [Sozialaudits] und der Formulierung von Korrekturplänen. Bereitstellung von Transportmitteln zu und vom Arbeitsplatz. Beschwerdemechanismen für Opfer von geschlechtsspezifischer Gewalt einführen wie anonyme Beschwerdemöglichkeiten und Ernennung einer externen, unabhängigen, weiblichen Vertrauensperson als Ansprechpartnerin).
Teilweise erfüllt	Das Unternehmen erklärt, dass Lieferanten (z.B. mit einem CoC) verpflichtet werden, Maßnahmen gegen GBV zu ergreifen, stellt aber nicht dar, wie das Unternehmen Lieferanten konkret dabei unterstützt oder welche eigenen Maßnahmen (über Audits hinausgehend) es ergreift.
Nicht erfüllt	Das Unternehmen berichtet nicht über Maßnahmen gegen geschlechtsspezifische Gewalt am Arbeitsplatz (GBV).
Sub-Indikator	3.c.1. Falls ja, berichtet das Unternehmen über den Erfolg/Fortschritt der Maßnahmen?

In der öffentlichen Kommunikation zum Grünen Knopf wird mehrfach mit den Anforderungen des Grünen Knopfs zum Schutz von Frauen in den Produktionsländern geworben.¹¹ Daher wurde mit diesem Indikator untersucht, inwieweit die Unternehmen öffentlich zu Maßnahmen gegen geschlechtsspezifische Gewalt kommunizieren.

Im GK-Handbuch wird nur an wenigen Stellen konkret auf geschlechtsspezifische Maßnahmen Bezug genommen. Beispielsweise wird in 3.6.1. angeregt, dass beim Aufbau eines Monitoringsystems „Daten auch nach Geschlecht aufgeschlüsselt werden [können], um auf vulnerable Gruppen wie Frauen einzugehen.“ Im OECD-Leitfaden werden Trainings mit Arbeiter*innen zur Sensibilisierung für sexuelle Belästigung und Gewalt sowie vertrauenswürdige anonyme Beschwerdemechanismen angeregt. Darüber hinaus werden auch sichere Transportmöglichkeiten für Frauen beim Weg zur und von der Arbeit sowie die Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen zur Vermeidung sexueller Belästigung vorgeschlagen. Auf dieser Grundlage wurde die Kommunikation der Unternehmen zu geschlechtsspezifischer Gewalt im Detail betrachtet.

Zahlreiche Unternehmen geben in ihrer Grundsatzerklärung an, jegliche Form der Diskriminierung abzulehnen. Teilweise wird dies auch konkret für geschlechtsspezifische Diskriminierung präzisiert. Doch nur wenige Unternehmen leiten aus diesem Anspruch konkrete Maßnahmen zur Prävention geschlechtsspezifischer Gewalt ab:

Lediglich bei vier Unternehmen (3Freunde, Hess Natur, Miles und Tchibo) **haben wir aussagekräftige Informationen zu Maßnahmen** gefunden: Bei einem indischen Zulieferer von Hess Natur und in der Fertigungsstätte von 3Freunde wurden Komitees gegen Gewalt eingerichtet. Über die konkrete Arbeit dieser Komitees wird jedoch nicht berichtet. Tchibo führt bei Lieferanten aus Tamil Nadu ein „Sumangali Audit“ durch und setzt Qualifizierungsprogramme zu Sozialstandards, insbesondere in Bezug auf genderspezifische Benachteiligungen, um. Die Muttergesellschaft von Miles, Li & Fung, hat 2019 eine Leitlinie gegen Gewalt und Diskriminierung entwickelt; diese werde begleitet von Trainings für Personalverantwortliche bezüglich der Behandlung von Vorfällen.

Miles (Li & Fung):

“Li & Fung is committed to maintaining a workplace free from unlawful and unwanted harassment, be it sexual or other, or discrimination in any form. We strive to provide all employees with a respectful and safe work environment. Accordingly, in 2019, the Company adopted a detailed global anti-harassment and anti-discrimination policy, accompanied by specific training for our HR business partners to equip them with the knowledge and skills to handle and report any such cases that may arise and take the right recourse.

Bei vier weiteren Unternehmen (Aldi Nord, Aldi Süd, Lidl, Bierbaum) haben wir auch Hinweise auf Maßnahmen gefunden, die zumindest indirekt auf die Prävention geschlechtsspezifischer Gewalt gerichtet sind: Aldi Nord und Aldi Süd haben bei einigen Zulieferern in Bangladesch Kinderbetreuung angeboten. Lidl rät Lieferanten zur Einführung von Kinderkrippen und berichtet über ein Monitoring über die Einführung und Nutzung dieser Krippen. Bierbaum benennt Maßnahmen gegen sexuelle Belästigung, diese beziehen sich jedoch nur auf den eigenen Produktionsstandort und nicht auf die Lieferkette.

Über Erfolge dieser Maßnahmen konnten wir bei keinem der Unternehmen Informationen finden.

Maßnahmen zur Vereinigungsfreiheit

Im Rahmen des OECD-Leitfadens wird hervorgehoben, dass ein Unternehmen seine Einflussmöglichkeit auf Lieferanten dafür nutzen solle, gewerkschaftsfeindliche Aktivitäten zu verhindern. Wir haben untersucht, ob Unternehmen über Maßnahmen in diesem Bereich berichten.

Indikator	3.d. Berichtet das Unternehmen über Maßnahmen, um Vereinigungsfreiheit bei Lieferanten oder in der eigenen Produktion sicherzustellen?
Bezüge	U.a. Indikatoren 3.2.1: „Das Unternehmen hat Vorgaben mit Mindestanforderungen zu Menschenrechten und Umwelt für seine Geschäftspartner und Produzenten definiert“, 3.2.2. „Das Unternehmen kommuniziert seine Vorgaben an die Geschäftspartner und Produzenten und prüft Erhalt und Zustimmung“, 3.2.3 Das Unternehmen setzt Anreize bei Produzenten, um die Einhaltung der Vorgaben zu etablieren“ sowie OECD-Leitfaden Modul 6.
Kriterien zur Einschätzung	
Erfüllt	Das Unternehmen berichtet über Maßnahmen, um Vereinigungsfreiheit sicherzustellen (z.B. Analyse der eigenen Einkaufspraktiken und deren Einfluss auf Vereinigungsfreiheit bei Lieferanten, Reduzierung von Aufträgen bei Lieferanten mit gewerkschaftsfeindlichen Praktiken oder Priorisierung von Lieferanten mit aktiven freien Gewerkschaften, Zusammenarbeit zum Thema FoA in MSIs, Global Framework Agreements mit Gewerkschaften abschließen, Beendigung der Zusammenarbeit bei schweren Menschenrechtsverletzungen gegen Gewerkschaftsmitglieder).
Teilweise erfüllt	Das Unternehmen erklärt, dass Lieferanten (z.B. mit einen CoC) verpflichtet werden, Maßnahmen für FoA zu ergreifen, stellt aber nicht dar, wie es Lieferanten konkret unterstützt oder welche eigenen Maßnahmen (über Audits hinausgehend) es ergreift.
Nicht erfüllt	Das Unternehmen berichtet nicht.
Sub-Indikator	3.d.1. Falls ja, berichtet das Unternehmen über den Erfolg/Fortschritt der Maßnahmen?

Nur bei fünf Unternehmen haben wir Informationen über konkrete Maßnahmen gefunden (3Freunde, Hess Natur, Miles, Tchibo und Vaude): Hess Natur, Vaude und Miles haben

ein Trainingskonzept für Wahlen von Arbeitnehmervertreter*innen umgesetzt. Hess Natur berichtet, dass im Jahr nach der Durchführung der **Trainings** für Arbeitnehmervertreter*innen bei sieben Lieferanten erneut Wahlen abgehalten wurden. In der Fertigungsstätte von 3Freunde werden durch die FLO Trainings u.a. zur Vereinigungsfreiheit durchgeführt.

Tchibo hat ein **Global Framework Agreement** mit IndustriALL unterzeichnet, mit dem Arbeitnehmer*innenvertretungen gefördert werden sollen. Zudem beteiligt sich das Unternehmen an einer Arbeitsgruppe zur Förderung des sozialen Dialogs in Myanmar zusammen mit der GIZ und IndustriALL. Miles Mutterkonzern Li & Fung berichtet von einem Projekt zur **Förderung des sozialpartnerschaftlichen Dialogs** in 20 Fabriken in Bangladesch; ferner berichtet das Unternehmen, der Anteil der Arbeiter*innen in seiner Lieferkette, die Mitglied in einer Gewerkschaft seien, sei zwischen 2017 und 2018 von 2 auf 7 Prozent gestiegen.

Tchibo:

„Arbeitnehmervertretungen geben Sicherheit beim Einbringen von Beschwerden gegenüber Vorgesetzten und sind zugleich wichtige Partner, um Arbeitsplätze und -prozesse im Austausch zu verbessern und Arbeitsrechtsverletzungen zu verhindern. Im Zuge der Rahmenvereinbarung mit IndustriALL informieren uns die nationalen und lokalen IndustriALL-Mitgliedsgewerkschaften über Arbeitsrechtsverletzungen in Produktionsstätten. Auf dieser Basis haben wir 2018 mit Gewerkschaften aus der Türkei und Kambodscha an der Lösung von Vorfällen vor Ort gearbeitet.“

Bei vier weiteren Unternehmen (Aldi Nord, Aldi Süd, Bierbaum und Trigema) haben wir Hinweise auf Maßnahmen in diesem Bereich gefunden, allerdings ohne detaillierte Angaben: Aldi Nord und Aldi Süd benennen das Ziel Vereinigungsfreiheit (FoA) im Rahmen ihrer Aktivitäten im Aldi Factory Advancement (AFA)-Programm. Bei der Bierbaum Unternehmensgruppe gibt es im Hauptproduktionsstandort in Deutschland eine aktive Gewerkschaftsvertretung. Trigema berichtet über die Existenz eines Betriebsrates. Über Maßnahmen in der Lieferkette wird jedoch nicht berichtet.

Zwischenfazit: effektive Maßnahmen ergreifen

Insgesamt fällt die **öffentliche Kommunikation zu Maßnahmen, mit denen menschenrechtliche Risiken adressiert werden**, vor allem durch ihre **großen Lücken** auf: bei einem Drittel der Firmen konnten wir keine substanziellen Informationen finden. Und auch von den verbleibenden berichten jeweils nur wenige, ob und wie sie zentrale Probleme der Textilindustrie in ihrer eigenen Lieferkette in Angriff nehmen.

Bei 15 Unternehmen haben wir weder spezifische noch allgemeine Maßnahmen zu existenzsichernden Löhnen gefunden. Ein **bemerkenswerter Kontrast zum hohen Stellenwert des Themas** in der öffentlichen Darstellung des Grünen Knopfes.

Von 31 Unternehmen haben **nur vier gezielte Maßnahmen gegen geschlechtsspezifische Gewalt berichtet**, drei Unternehmen haben sich für Kinderbetreuung in den Fabriken eingesetzt, eine Firma berichtet von Maßnahmen gegen Diskriminierung im eigenen Werk.

Und **nur neun Unternehmen berichten über Aktivitäten, um eine freie gewerkschaftliche Betätigung sicherzustellen**, obwohl alle formal die ILO-Kernarbeitsnorm anerkennen und wissen müssten, welche strategische, ermächtigende Funktion aktive Gewerkschaften für die Durchsetzung von Arbeitsrechten und sozialen Produktionsbedingungen haben.

In der Regel wurden **systematischere Maßnahmen** zu den drei Schwerpunktbereichen **von jenen Unternehmen durchgeführt und berichtet, die zuvor Risiken in diesen Bereichen identifiziert und priorisiert haben**. Das verwundert nicht, unterstreicht aber nochmals die Bedeutung einer sorgfältigen Risikoanalyse.

Weiterhin fällt auf, dass Firmen oft über einzelne Vorzeigeprojekte berichten, diese aber nicht ins Verhältnis mit der Dimension ihrer Lieferkette setzen. Genau dies ist für eine systematische Vorsorge jedoch zentral: Maßnahmen müssen den zugrunde liegenden Risiken angemessen sein und so ausgewählt werden, dass die erkannten Arbeitsrechtsverletzungen in der gesamten Lieferkette in einem überschaubaren Zeitraum gestoppt und Risiken nachhaltig eingedämmt werden. **Wenn der Grundsatz der Vorsorge nicht verwässert werden soll, dann muss der Grüne Knopf deutlich klarere, systematischere und tatsächlich auf die gesamte Lieferkette bezogene Maßnahmen einfordern** und verifizieren.

Empfehlungen

- Unternehmen dürfen den Grünen Knopf nur erhalten, wenn sie in ihren Maßnahmen gezielt auf ihre priorisierten Risiken reagieren und kommunizieren, welche Schritte sie zu einer Aufhebung oder Abmilderung diese Risiken unternehmen. Im Prüfprozess ist zu untersuchen, ob die Maßnahmen tatsächlich geeignet sind, Verletzungen und Risiken in der gesamten Lieferkette in einem definierten Zeitraum einzudämmen. Vorzeigeprojekte allein stellen keine ausreichenden Maßnahmen dar. Bei Folgeprüfungen ist dabei auch die Wirkung der bisherigen Maßnahmen zu betrachten.
- Bei der Grüner-Knopf-Prüfung dürfen Produktzertifikate nicht als Beleg für die Einhaltung von Unternehmenskriterien akzeptiert werden, dies führt das Zwei-Säulen-Modell ad absurdum. Die Unternehmensprüfung muss vielmehr selbst die Umsetzung von Maßnahmen gegen priorisierte Risiken überprüfen.
- Der Grüne Knopf sollte alle Unternehmen verpflichten, die Lohnhöhe bei Lieferanten und eventuelle Lücken zu existenzsichernden Löhnen öffentlich zu kommunizieren. Zudem sollten alle Unternehmen einen Zeit- und Maßnahmenplan veröffentlichen und darlegen, wie auf existenzsichernde Löhne hingewirkt wird und wann diese erreicht werden sollen.
- Unternehmen sollten öffentlich und transparent berichten müssen, wie sie ihre Einkaufspraktiken und insbesondere Einkaufspreise (um)gestalten, um menschenrechtliche Risiken in ihrer Lieferkette zu reduzieren.
- Der Grüne Knopf sollte alle Unternehmen verpflichten, Maßnahmen zum Erhalt und zur Prävention von geschlechtsspezifischer Gewalt (GBV) in der eigenen Lieferkette zu ergreifen und darüber zu berichten. In einer patriarchal dominierten Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung tritt GBV in Wirtschaftssektoren mit hohem Frauenanteil wie der Textilindustrie besonders stark auf. Wichtige Schritte können z.B. Trainingsmaßnahmen für Manager*innen und Arbeiter*innen zum Verständnis von GBV und der Aufbau von Komitees gegen GBV mit gewählten Arbeiterinnen in den Fabriken sein.
- Der Grüne Knopf sollte die Gewerkschaftsrechte aufgrund ihrer strategischen, ermächtigenden Funktion hervorheben. Alle Unternehmen sollten verpflichtet werden, konkrete Maßnahmen zur Förderung der Vereinigungsfreiheit und zu Kollektivverhandlungen in der eigenen Produktion und in der Lieferkette durchzuführen.

4.4. Beschwerden berücksichtigen

In einem letzten Schritt haben wir untersucht, ob und wie die Unternehmen über einen Beschwerdemechanismus berichten.

Indikator	5.a. Berichtet das Unternehmen öffentlich über den eigenen Beschwerdemechanismus?
Bezüge	Indikator 4.1.6: "Das Unternehmen kommuniziert öffentlich über seinen Beschwerdemechanismus und mindestens aggregiert über eingegangene Beschwerden" sowie Indikator 5.1.1: "Das Unternehmen stellt auf Konfektionierungsebene mind. in Hochrisikoländern und bei Produzenten mit hohem Risiko einen Beschwerdemechanismus bereit oder beteiligt sich an einem solchen."
Kriterien zur Einschätzung	
Erfüllt	Ja: Das Unternehmen berichtet aussagekräftig über die Funktionsweise des Beschwerdemechanismus (Bspw. Zusammenhang von Beschwerdemechanismus auf Fabrikebene [HR-Officer, Beschwerdebox, Anti-Harassment-Komitee, Informationen in Landessprache] und Back-Up-Mechanismen [z.B. FWF], den es auf Konfektionierungsebene mind. in Hochrisikoländern und bei Produzenten mit hohem Risiko bereitstellt.)
Teilweise erfüllt	Das Unternehmen berichtet über einen Beschwerdemechanismus auf Fabrikebene (HR-Officer, Beschwerdebox, Anti-Harassment-Komitee, Informationen in Landessprache), der aber nicht sicherstellt, dass a) der Mechanismus auf der Konfektionierungsebene Menschen im Fall einer Beschwerde vor Repressionen schützt oder b) die Beteiligung an einer MSI einen Back-Up-Mechanismus vorsieht.
Nicht erfüllt	Das Unternehmen berichtet nicht über einen bereits etablierten Beschwerdemechanismus.

Bei vier Unternehmen haben wir aussagekräftige Informationen gefunden, die auf einen vergleichsweise **umfassenden Beschwerdemechanismus** hindeuten und die einen externen Unterstützungsmechanismus (Back-Up-Mechanismus) aufweisen: Hess Natur und Vaude verwenden den Beschwerdemechanismus von Fair Wear, auch Brands Fashion erklärt, bis Ende 2020 solle der Fair-Wear-Beschwerdemechanismus etabliert werden. Zusätzlich nennt das Unternehmen den Beschwerdemechanismus im Rahmen des Fairtrade Textile Production Programms. Tchibo verfügt mittels des Global Framework Agreement mit IndustriALL über einen gewerkschaftlich abgestützten externen Beschwerdemechanismus.

Bei 18 weiteren Unternehmen haben wir Hinweise zumindest auf **rudimentäre Beschwerdemechanismen** gefunden (3Freunde, Aldi Nord, Aldi Süd, Alma & Lovis, Bierbaum, Bonprix, Derbe, Dibella, Engel, Hakro, Hopp, Kaufland, Lidl, Miles, Phyne, Rewe, Teamdress und Trigema). Einige geben an, gerade am Aufbau eines Beschwerdemechanismus zu arbeiten, intern (Rewe) oder im Rahmen von Initiativen wie amfori oder dem Textilbündnis. Dies deutet darauf hin, dass die Unternehmen bislang keine eigenen Beschwerdemechanismen etabliert haben und damit eine Voraussetzung des Grünen Knopfes nicht erfüllen. Einige Unternehmen haben eine E-Mailadresse oder ein Online-Formular eingerichtet, über welches sich Mitarbeitende in der Lieferkette theoretisch direkt an das Unternehmen wenden können (Kaufland, Lidl, Alma & Lovis, Engel Natur), in der Praxis nutzen Betroffene solche Instrumente aber nicht, weil sie nicht bekannt und zugänglich sind oder nicht vertrauensvoll erscheinen. Andere erwähnen Beschwerdebriefkästen in Produktionsstätten oder einen Betriebsrat im eigenen Unternehmen. Die meisten Informationen sind so rudimentär, dass sich damit nicht überprüfen lässt, inwieweit die im OECD-Leitfaden genannten Qualitätskriterien für Beschwerdemechanismen umgesetzt werden.

Bei neun Unternehmen haben wir keine Informationen über einen Beschwerdemechanismus gefunden (CharLe, Feuervogel, Hans Natur, Kaya&Kato, Melawear, Millitomm, Modespitze Plauen, Pos.sei.mo, Schweickhardt Moden). Möglicherweise stützen sich diese Unternehmen teilweise auf Initiativen und Zertifikate, die formell lokale Beschwerdemechanismen (meist auf Fabrikebene) vorschreiben oder sie beurteilen ihre Produktionsorte als Nichthochrisikoländer,

doch explizit machen die Unternehmen dies nicht. Zumindest eine klare Kommunikation darüber, welchen Mechanismus das Unternehmen verwendet, ist Voraussetzung, um die Anforderung des Transparenzindikators 4.1.6 zu erfüllen.

Indikator	5.b. Berichtet das Unternehmen (mindestens aggregiert) über eingegangene Beschwerden?
Bezüge	Indikator 4.1.6.: "Das Unternehmen kommuniziert öffentlich über seinen Beschwerdemechanismus und mindestens aggregiert über eingegangene Beschwerden."
Kriterien zur Einschätzung	
Erfüllt	Das Unternehmen berichtet (mindestens aggregiert) über Beschwerdefälle und differenziert die Bereiche, zu denen Beschwerden eingereicht werden (FoA, GBV, Kinderarbeit, Löhne, u.a.).
Teilweise erfüllt	Das Unternehmen berichtet aggregiert über Beschwerdefälle jedoch ohne weitere Differenzierung.
Nicht erfüllt	Das Unternehmen berichtet nicht über Beschwerdefälle.

Dass viele Unternehmen bislang nur unsystematische oder gänzlich unzureichende Beschwerdemechanismen kommunizieren, zeigt sich auch bei der zweiten Vorgabe des Indikators 4.1.6. **Lediglich bei fünf Unternehmen konnten wir aussagekräftige und teilweise auch detaillierte Informationen über eingegangene Beschwerden finden;** wenig überraschend fanden wir diese bei den Unternehmen, die auch bereits umfassend über ihre Beschwerdemechanismen kommunizieren (Brands Fashion, Hess Natur, Tchibo und Vaude) sowie zusätzlich bei Miles. Ansonsten konnten wir lediglich bei Bonprix, Kaufland und Teamdress überhaupt noch Informationen zu eingegangenen Beschwerden finden. Bei den Unternehmen, die aggregiert über Beschwerden berichten, fällt auf, dass insgesamt durchschnittlich nur wenige Beschwerden gemeldet werden (maximal 17 Beschwerden)¹² und die Erläuterungen sehr knapp sind.

Die Transparenzanforderungen des Grünen Knopfes werden im Bereich Beschwerdemechanismen von zahlreichen Unternehmen nicht oder nur unzureichend umgesetzt. Der Indikator weist eine Übergangsfrist von 6 Monaten (bzw. 12 Monate für kleine Unternehmen) auf, doch zum Zeitpunkt der Untersuchung hätten zumindest die großen Unternehmen die Anforderungen erfüllen müssen.

Empfehlungen – Beschwerdemechanismus

- ➔ Die Kriterien zu Beschwerdemechanismen sollten klarstellen, dass die auf Unternehmensebene eingerichteten Mechanismen mindestens den Qualitätsanforderungen des OECD-Leitfadens (rechtmäßig, zugänglich, berechenbar, gerecht, transparent, dialogbasiert) entsprechen. Die öffentliche Kommunikation der Unternehmen darüber muss so gestaltet sein, dass die Art und Weise der Erfüllung der Qualitätsanforderungen und die Funktionsweise der Beschwerdemechanismen nachvollziehbar ist.
- ➔ Neben Mechanismen auf Unternehmensebene sollte der Grüne Knopf weitere Strukturen zur Meldung und Bearbeitung von Beschwerden empfehlen. Besonders die Bedeutung freier Gewerkschaften und gewählter Betriebsräte in den Fabriken sollte dabei hervorgehoben werden, ferner Back-Up-Mechanismen (z.B. lokale externe Unterstützungsmechanismen und Vertrauenspersonen für Beschwerdeführer*innen oder MSI-Mechanismen).
- ➔ Unternehmen sollten aussagekräftig und detailliert über eingegangene Beschwerden und deren Bearbeitung berichten. Dabei sollten neben Beschwerden aus den auf Unternehmensebene eingerichteten Mechanismen auch jene einbezogen werden, die über weitere Strukturen eingegangen sind. In die Berichterstattung einzubeziehen sind ferner auch Beschwerden, die über Beschwerdemechanismen von Initiativen und Zertifikaten eingegangen sind, sofern diese Produktionsstandorte der Unternehmen betreffen.

5. Fazit: Wie aussagekräftig berichten Grüne-Knopf-Firmen zu ihrer menschenrechtlichen Sorgfaltsprüfung?

Im vorhergehenden Ergebnisteil wurde die Aussagekraft der öffentlichen Kommunikation der Grünen-Knopf-Firmen in den Dimensionen Unternehmenspolitik (Grundsatzerklärung), Risikoeermittlung, Maßnahmen und Beschwerdemechanismen detailliert betrachtet.

In der Gesamtschau über alle Dimensionen und Unternehmen hinweg springt ins Auge, dass die öffentliche Kommunikation bisher eher knapp ausfällt: **der überwiegende Teil der Firmen kommuniziert zwar in allgemeiner Form zu den nach den Transparenzindikatoren erforderlichen Punkten.** Doch sobald wir nach etwas tiefergehenden Informationen zu einzelnen Risiko- und Maßnahmenbereichen gesucht haben, haben wir **nur bei einer Minderheit der Firmen präzise und aussagekräftige veröffentlichte Angaben** gefunden. Genau solche Informationen wären jedoch notwendig, um einschätzen oder nachvollziehen zu können, wie aufmerksam die Firmen die menschenrechtlichen Risiken in ihren eigenen Lieferketten tatsächlich im Blick haben und ob die getroffenen Maßnahmen in Form und Umfang adäquat und tatsächlich wirksam sind, um diese Risiken zu adressieren.

Trotz des verbreiteten Fehlens tiefergehender öffentlicher Informationen wurden **alle untersuchten Firmen zertifiziert**, selbst jene, bei denen wir bei der Dokumentensichtung zu einzelnen Anforderungen gar keine aussagekräftigen Informationen gefunden haben. Dies weist darauf hin, dass die **Prüfstellen** die Indikatoren zur öffentlichen Kommunikation bislang zu großzügig interpretieren und auch sehr allgemeine Informationen zu Risiken und Maßnahmen als ausreichend betrachten. Es kann aber geschlussfolgert werden, dass nicht die mangelnde Kommunikation das Problem ist, sondern eine unzureichende Umsetzung der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte und des OECD-Leitfadens. Nur wenige Unternehmen zeigen angemessene Maßnahmen gegen priorisierte Risiken auf, obwohl die Verletzung von Arbeitsrechten in vielen ihrer Produktionsländer bekannt ist. Diese Praxis offenbart, dass **der Grüne Knopf in der aktuellen Umsetzung deutlich hinter den im OECD-Leitfaden formulierten Ansprüchen an die öffentliche Kommunikation zur menschenrechtlichen Sorgfaltsprüfung zurückfällt.**¹³

Warum ist das ein Problem? Eine oberflächliche öffentliche Kommunikation zu Risiken und Maßnahmen birgt die Gefahr, mehr zu verschleiern als transparent zu machen. **Es ist nicht zielführend und erweist dem Sorgfaltsprüfungsprinzip einen Bärendienst, wenn ein Unternehmen zwar sehr umfangreich, aber nur abstrakt, allgemein oder nicht bezogen auf die jeweilige Lieferkette Risiken kommuniziert und dafür Anerkennung in Form einer staatlichen Zertifizierung erfährt.** Ebenso problematisch ist die Darstellung einzelner Maßnahmen zur Risikoabwendung, wenn daraus nicht hervorgeht, in welchem Verhältnis diese zum Umfang der Lieferkette stehen und wie wirksam sie sind. Es macht einen beträchtlichen Unterschied, ob ein Unternehmen beispielsweise ein Programm zur Prävention von geschlechtsspezifischer Gewalt mit seinen zwei einzigen Lieferanten durchführt und die Wirkung dieser Programme nachverfolgt und kommuniziert, oder ob ein Unternehmen mit tausenden Zulieferern bei zwei Lieferanten ein Programm durchführt und lediglich die Existenz des Programms und nicht die Wirkung kommuniziert.

Entscheidend sollte nicht die formale Nennung bestimmter Risiken, Maßnahmen oder anderer Aspekte sein, sondern die **tatsächliche Aussagekraft der Informationen und ob diese bezogen auf Gestalt und Umfang der Lieferkette und der Unternehmen relevant, genau, aktuell und klar sind.**¹⁴

Der Grüne Knopf ist eine Gewährleistungsmarke, das BMZ als Siegelgeber übernimmt damit die Gewähr, dass die Produkte, die Arbeitsbedingungen in der Produktion und die Unternehmenspraktiken der Markenfirmen die im Standard gesetzten Kriterien zum Zeitpunkt der Kennzeichnung mit dem Siegel vollständig erfüllen. **Eine nur teilweise Erfüllung oder die Erwartung, dass Kriterien in der Zukunft umgesetzt werden, darf nicht bereits zu einer Zertifizierung führen.**

Um der Gefahr der Beförderung einer oberflächlichen Sorgfaltsprüfungskommunikation zu begegnen, steht das **BMZ als siegelgebende Institution in der Verantwortung** aktiv nachzusteuern, sowohl in Bezug auf die Indikatoren als auch hinsichtlich der aktuellen Prüfpraxis.

- Die Indikatoren des Grünen Knopfes sollten so nachgeschärft werden, dass sie mindestens die Anspruchsebene des OECD-Leitfadens für die Erfüllung der Sorgfaltspflicht zur Förderung verantwortungsvoller Lieferketten in der Bekleidungs- und Schuhwarenindustrie erreichen, dafür sollte das BMZ ein Alignment Assessment zwischen dem Grünen Knopf und dem OECD-Leitfaden beauftragen.
- Die Schulungen und die Vorgaben für die Prüfstellen sollten angepasst werden, damit diese die tatsächliche Aussagekraft der öffentlichen Informationen stets im Kontext der jeweiligen Lieferkette der Unternehmen prüfen.
- Die Anforderungen des Grünen Knopfes sollten auf die gesamte Lieferkette ausgeweitet werden und nicht länger auf die Verarbeitungsschritte „Zuschneiden und Nähen“ sowie „Bleichen und Färben“ beschränkt bleiben, denn dies konterkariert ein holistisches Verständnis von menschenrechtlicher Sorgfaltsprüfung.
- Zudem muss die tatsächliche, vollständige Lieferkette überprüft werden. Nur so werden neben den direkten Geschäftspartnern auch Arbeiter*innen bei Sub-Lieferanten, in Vertrags- oder Heimarbeit oder in anderweitig prekären Konstellationen erfasst.

Die Untersuchung hat **erhebliche Unterschiede bezüglich der Aussagekraft der Sorgfaltsprüfungskommunikation der Grüner-Knopf-Firmen** aufgezeigt. In jedem untersuchten Teilaspekt gibt es zumindest bei einzelnen Firmen **positive Umsetzungsbeispiele** für eine transparente und aussagekräftige öffentliche Kommunikation. Andererseits zeigt sich bei allen Unternehmen ein erhebliches **Verbesserungspotenzial** bezüglich der öffentlichen Kommunikation, bei vielen Unternehmen sehen wir in Teilbereichen sowie zum Teil auch in der Gesamtbetrachtung erheblichen **Verbesserungsbedarf**.

Die öffentliche Kommunikation über die menschenrechtliche Sorgfaltsprüfung sollte nicht als statisch oder als gelegentlich durchzuführende Pflichtübung verstanden werden. Wir empfehlen Unternehmen, die Ergebnisse und die Beispiele aus dieser Untersuchung bei der kontinuierlichen Fortentwicklung ihrer Sorgfaltsprüfungsprozesse zu berücksichtigen.

Auf den folgenden Seiten sind alle Empfehlungen aus diesem Bericht zusammengefasst.

6. Übersicht der Empfehlungen

Übergreifende Empfehlungen

- Die Indikatoren des Grünen Knopfes sollten so nachgeschärft werden, dass sie mindestens die Anspruchsebene des OECD-Leitfadens für die Erfüllung der Sorgfaltspflicht zur Förderung verantwortungsvoller Lieferketten in der Bekleidungs- und Schuhwarenindustrie erreichen, dafür sollte das BMZ ein Alignment Assessment zwischen dem Grünen Knopf und dem OECD-Leitfaden beauftragen.
- Die Schulungen und die Vorgaben für die Prüfstellen sollten angepasst werden, damit diese die tatsächliche Aussagekraft der öffentlichen Informationen stets im Kontext der jeweiligen Lieferkette der Unternehmen prüfen.
- Die Anforderungen des Grünen Knopfes sollten auf die gesamte Lieferkette ausgeweitet werden und nicht länger auf die Verarbeitungsschritte „Zuschneiden und Nähen“ sowie „Bleichen und Färben“ beschränkt bleiben, denn dies konterkariert ein holistisches Verständnis von menschenrechtlicher Sorgfaltsprüfung.
- Zudem muss die tatsächliche, vollständige Lieferkette überprüft werden. Nur so werden neben den direkten Geschäftspartnern auch Arbeiter*innen bei Sub-Lieferanten, in Vertrags- oder Heimarbeit oder in anderweitig prekären Konstellationen erfasst.

Grundsatzklärung

- Der Grüne Knopf sollte Unternehmen verpflichten, in ihrer öffentlichen Kommunikation sowohl auf ihre Verantwortung zum Schutz der Menschenrechte und der Umwelt als auch auf direkte und indirekte Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit einzugehen. Unternehmen sollten sich explizit zu ihrer Verantwortung bekennen und präzise und ausführlich darlegen, wie sie diese wahrnehmen. Unabhängig von Produktionsstandorten, Materialien, Lieferkettenstruktur und Größe tragen sie Verantwortung für die direkten und indirekten Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit.

Risikoanalyse

- Bei den Anforderungen an die öffentliche Kommunikation muss das BMZ klarstellen, dass eine lediglich allgemeine Nennung von Risiken unzureichend ist. Die Kommunikation muss die wesentlichen Ergebnisse der Prüfung gemäß der Kriterien nach 2.1. bis 2.4. abdecken. Unternehmen sollten festgestellte Risiken umfassend, spezifisch und bezogen auf die eigene Geschäftstätigkeit, ihre Einkaufspraxis und auf die Struktur ihrer Lieferkette kommunizieren müssen. Statt Risiken nur allgemein zu benennen, sollten die Risikoanalysen und -priorisierungen selbst veröffentlicht werden müssen.
- Die Gründe für die Priorisierung von Risiken sollten nicht wie bislang nur auf Anfrage kommuniziert werden, sondern müssen Bestandteil der regulären Kommunikationspflicht sein. Diese Information ist Voraussetzung, um die Priorisierung auf Basis der Schwere, des Ausmaßes und der Wesentlichkeit des Risikos nachvollziehen zu können. Die Berichterstattung muss auch Risiken beinhalten, die zwar erkannt, aber nicht priorisiert oder bearbeitet werden.
- Die Anforderung an die Risikoanalyse sollte die Durchführung systematischer Gap-Analysen zur Feststellung des Ausmaßes und der Schwere von Risiken pro Land zumindest in Bezug auf Schwerpunktthemen verpflichtend vorsehen.

- Das BMZ als Siegelgeber muss die Prüfstellen anweisen, dass ein Unternehmen nicht nur allgemein, sondern tatsächlich „seine“ spezifischen und im Sektor und in der jeweiligen Lieferkette „wesentlichen“ Risiken einbezieht.
- Der Grüne Knopf sollte Mindestvorgaben zur Lieferkettentransparenz machen, dies ist unabdingbar, um die Angemessenheit von Risikoanalysen einschätzen zu können und um gezielt auf Risiken und Rechtsverletzungen bei bestimmten Lieferanten hinweisen zu können. Unternehmen sollten zumindest Namen, Adressen, Muttergesellschaften, Art der produzierten Waren und Anzahl der Beschäftigten veröffentlichen.

Maßnahmen

- Unternehmen dürfen den Grünen Knopf nur erhalten, wenn sie in ihren Maßnahmen gezielt auf ihre priorisierten Risiken reagieren und kommunizieren, welche Schritte sie zu einer Aufhebung oder Abmilderung diese Risiken unternehmen. Im Prüfprozess ist zu untersuchen, ob die Maßnahmen tatsächlich geeignet sind, Verletzungen und Risiken in der gesamten Lieferkette in einem definierten Zeitraum einzudämmen. Vorzeigeprojekte allein stellen keine ausreichenden Maßnahmen dar. Bei Folgeprüfungen ist dabei auch die Wirkung der bisherigen Maßnahmen zu betrachten.
- Bei der Grüner-Knopf-Prüfung dürfen Produktzertifikate nicht als Beleg für die Einhaltung von Unternehmenskriterien akzeptiert werden, dies führt das Zwei-Säulen-Modell ad absurdum. Die Unternehmensprüfung muss vielmehr selbst die Umsetzung von Maßnahmen gegen priorisierte Risiken überprüfen.
- Der Grüne Knopf sollte alle Unternehmen verpflichten, die Lohnhöhe bei Lieferanten und eventuelle Lücken zu existenzsichernden Löhnen öffentlich zu kommunizieren. Zudem sollten alle Unternehmen einen Zeit- und Maßnahmenplan veröffentlichen und darlegen, wie auf existenzsichernde Löhne hingewirkt wird und wann diese erreicht werden sollen.
- Unternehmen sollten öffentlich und transparent berichten müssen, wie sie ihre Einkaufspraktiken und insbesondere Einkaufspreise (um)gestalten, um menschenrechtliche Risiken in ihrer Lieferkette zu reduzieren.
- Der Grüne Knopf sollte alle Unternehmen verpflichten, Maßnahmen zum Erhalt und zur Prävention von geschlechtsspezifischer Gewalt (GBV) in der eigenen Lieferkette zu ergreifen und darüber zu berichten. In einer patriarchal dominierten Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung tritt GBV in Wirtschaftssektoren mit hohem Frauenanteil wie der Textilindustrie besonders stark auf. Wichtige Schritte können z.B. Trainingsmaßnahmen für Manager*innen und Arbeiter*innen zum Verständnis von GBV und der Aufbau von Komitees gegen GBV mit gewählten Arbeiterinnen in den Fabriken sein.
- Der Grüne Knopf sollte die Gewerkschaftsrechte aufgrund ihrer strategischen, ermächtigenden Funktion hervorheben. Alle Unternehmen sollten verpflichtet werden, konkrete Maßnahmen zur Förderung der Vereinigungsfreiheit und zu Kollektivverhandlungen in der eigenen Produktion und in der Lieferkette durchzuführen.

Beschwerdemechanismen

- Die Kriterien zu Beschwerdemechanismen sollten klarstellen, dass die auf Unternehmensebene eingerichteten Mechanismen mindestens den Qualitätsanforderungen des OECD-Leitfadens (rechtmäßig, zugänglich, berechenbar, gerecht, transparent, dialogbasiert) entsprechen. Die öffentliche Kommunikation der Unternehmen darüber muss so gestaltet sein,

dass die Art und Weise der Erfüllung der Qualitätsanforderungen und die Funktionsweise der Beschwerdemechanismen nachvollziehbar ist.

- ➔ Neben Mechanismen auf Unternehmensebene sollte der Grüne Knopf weitere Strukturen zur Meldung und Bearbeitung von Beschwerden empfehlen. Besonders die Bedeutung freier Gewerkschaften und gewählter Betriebsräte in den Fabriken sollten dabei hervorgehoben werden, ferner Back-Up-Mechanismen (z.B. lokale externe Unterstützungsmechanismen und Vertrauenspersonen für Beschwerdeführer*innen oder MSI-Mechanismen).
- ➔ Unternehmen sollten aussagekräftig und detailliert über eingegangene Beschwerden und deren Bearbeitung berichten. Dabei sollten neben Beschwerden aus den auf Unternehmensebene eingerichteten Mechanismen auch jene einbezogen werden, die über weitere Strukturen eingegangen sind. In die Berichterstattung einzubeziehen sind ferner auch Beschwerden, die über Beschwerdemechanismen von Initiativen und Zertifikaten eingegangen sind, sofern diese Produktionsstandorte der Unternehmen betreffen.

Endnoten

¹ BMZ (2020): Der Grüne Knopf. Unser Zeichen für Verantwortung. Webseite: <https://www.gruener-knopf.de/gruener-knopf.html>.

² Vgl. dazu Kampagne Saubere Kleidung (2019): [Grüner Knopf: Freiwillige Produktzertifizierung und Produktkennzeichnung nicht der richtige Ansatz](#) und Public Eye (2019): [Neues Textil-Label «Grüner Knopf»: Wenn der Knopf nicht hält, was er verspricht](#).

³ Entsprechend begrüßt wurde von vielen Kritikern daher der politische Vorstoß für ein Lieferkettengesetz.

⁴ Vgl. dazu auch CCC (2019): Fig Leaf for Fashion. How social auditing protects brands and fails workers: <https://cleanclothes.org/file-repository/figleaf-for-fashion.pdf>.

⁵ Eingegangene und für die Öffentlichkeit bestimmte Stellungnahmen und Reaktionen sind hier veröffentlicht: publiceye.ch/reaktionen-gruener-knopf.

⁶ Die Elemente werden auch im sogenannten Reviewprozess im Textilbündnis angewendet und werden vermutlich auch bei einem zukünftigen Lieferkettengesetz die Grundlage bilden.

⁷ Grundsaterklärungen müssen nicht in einem einzigen Dokument zusammengefasst werden, sondern können auch aus verschiedenen Texten hervorgehen.

⁸ Die Bezugnahme auf Normen ist auch nach Indikator 1.1.3 zwingend erforderlich. In ihren Erklärungen beziehen sich die Unternehmen auf folgende internationale Standards und Richtlinien: die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen (UN), die Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen (UNGP), die Grundsaterklärung der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) über multinationale Unternehmen und Sozialpolitik (MNE Declaration), die Konventionen und Empfehlungen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) zu Arbeits- und Sozialstandards, die Konvention der Vereinten Nationen über die Rechte von Kindern (CNC), die Konvention der Vereinten Nationen über die Rechte von Frauen (CEDAW), die Leitsätze der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) für multinationale Unternehmen, die Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC), den Nationalen Aktionsplan sowie die Sustainable Development Goals (SDGs).

⁹ CCC (2019): [Fashion's Next Trend: Accelerating Supply Chain Transparency in the Garment and Footwear Industry](#).

¹⁰ Diese Formulierung findet sich im Handbuch im Kernbereich 3 bei vielen Indikatoren der Bereiche 3.2., 3.3. und 3.5. Bei den Indikatoren im Bereich 3.4. wird die „Zertifizierung aller neuen Produzenten z.B. durch Oeko-Tex, GOTS, Cradle To Cradle, Fairtrade etc.“ als möglicher Nachweis benannt.

¹¹ Siehe z.B. folgende Instagram-Beiträge: „The Future is female. Die Gegenwart übrigens auch: 90 Prozent der Beschäftigten in der Textilindustrie sind Frauen in Entwicklungsländern. Sie leiden oft besonders unter Bedingungen, die wir in Deutschland zurecht nie akzeptieren würden – und illegal sind. Der Grüne Knopf stellt klare Anforderungen: Recht auf Mutterschutz, feste Arbeitsverträge, Mindestlohn und bezahlte Überstunden und Verbot von Diskriminierung.“ <https://www.instagram.com/p/CACRiM0HeKb/?igshid=k5mrlk8s0118> sowie: „Ob die Mom Jeans noch cool ist, kann jede(r) für sich entscheiden – Frauen in der Schwangerschaft zu kündigen und den Mutterschutz zu verbieten ist aber auf jeden Fall ein absolutes No Go. Soziale Sicherung ist gerade für Frauen in Fabriken extrem wichtig und muss von Unternehmen gewährleistet werden. Darum stellt der Grüne Knopf verbindliche Anforderungen an den (Mutter)Schutz der Arbeiterinnen.“ https://www.instagram.com/p/B_8QuVHJ7-/?igshid=e6zafnex5msf.

¹² Eine geringe Anzahl von Beschwerden ist kein Indikator für gute Arbeitsbedingungen, oft deutet dies auf einen unzureichenden oder unzugänglichen Beschwerdemechanismus hin.

¹³ Siehe Abschnitt 5.1. des OECD-Leitfadens.

¹⁴ Vgl. hierzu auch Abschnitt 5.1. des OECD-Leitfadens.



FEMNET setzt sich für menschenwürdige Arbeitsbedingungen in der globalen Bekleidungsindustrie ein, mit Kampagnen, Bildung und direkter Unterstützung für Frauen vor Ort. Unternehmen sollen Verantwortung übernehmen und die Politik verbindliche Regeln schaffen. FEMNET ist Mitglied der Clean Clothes Campaign in Deutschland. www.femnet.de

Kaiser-Friedrich-Str. 11
53113 Bonn
Tel. +49 228 18038116
info@femnet.de



PUBLIC EYE Mit Recherchen und Kampagnen setzt sich Public Eye für eine gerechtere Welt ein und kämpft gegen Menschenrechtsverletzungen, die ihren Ursprung in der Schweiz haben. Public Eye koordiniert die Clean Clothes Campaign in der Schweiz. www.publiceye.ch

Dienerstrasse 12
Postfach | CH-8021 Zürich
Tel. +41 (0)44 2 777 999
kontakt@publiceye.ch

Avenue Charles-Dickens 4
CH-1006 Lausanne
Tél. +41 (0)21 620 03
contact@publiceye.ch