

Abschlussbericht zum Engagement: Kirchliche Investoren engagieren sich für einen „Lohn zum Leben“, 2016 bis 2018

Vorgehensweise:

Für das auf drei Jahre angelegte Engagement „Lohn zum Leben“ wurden sieben börsennotierte Textilunternehmen aus Deutschland ausgewählt: adidas, Hugo Boss, Gerry Weber, Puma, Metro, Zalando und Tom Tailor.

Zu den sieben Unternehmen wurden vom Südwind-Institut Portraits erstellt. In diesen wurden alle vom jeweiligen Unternehmen veröffentlichten Informationen zum Thema Existenzlohn aufgelistet, darunter auch die von der Clean Clothes Campaign identifizierten Maßnahmen auf dem Weg zur Zahlung eines Existenzlohns. Diese sind:

- Gewerkschaftsfreiheit
- Mitgliedschaft in einer Organisation, die sich die Umsetzung des Existenzlohns zum Ziel gesetzt hat
- Beschwerdemechanismus
- Maßnahmen gegen die Diskriminierung von Frauen
- Pilotprojekte zum Existenzlohn
- Eindämmung der Zeitarbeit
- Verbesserung der Produktivität
- Integration des Existenzlohns in den Kaufpreis

Auf dieser Grundlage wurden mit den ausgewählten Textilunternehmen zwischen Oktober 2016 und April 2017 erste Gespräche geführt. Im Anschluss daran wurden über Kontakte zu Organisationen in den Produktionsländern Lohnabrechnungen gesammelt und ausgewertet. Diese ergaben, dass die tatsächlich gezahlten Löhnen zum Teil weit davon entfernt waren, existenzsichernd zu sein, selbst wenn vergleichbar moderate Systeme zur Berechnung des Existenzlohns verwendet werden. In einer zweiten Gesprächsrunde zwischen Januar und Oktober 2018 wurden die Ergebnisse dieser Recherche mit den Unternehmen diskutiert und nach Fortschritten in den oben genannten Bereichen gefragt.

Ergebnisse:

Das Thema des Engagements war aufgrund seines ausgeprägt kirchlichen Profils bewusst gewählt worden. Für den AKI ergibt sich ein solches Profil aus einer Kombination theologisch-ethischer Überlegungen („ein Arbeiter ist seines Lohnes wert“) und der entwicklungspolitischen Bedeutung. Existenzlöhne sind einerseits zentral für eine Verbesserung der Lebenssituation von Millionen von Textilarbeiterinnen in Entwicklungs- und Schwellenländern. Sie sind ebenso entscheidend dafür, dass die im Textilsektor entstandenen Arbeitsplätze tatsächlich einen Beitrag zur Entwicklung in diesen Ländern leisten. Gleichzeitig war von vornherein deutlich, dass es bei Textilunternehmen einen großen Widerstand gibt, dieses Thema ernsthaft zu behandeln, weil sie fürchten, dass eine Umsetzung zu höheren Preisen und geringeren Gewinnmargen führt.

In allen Gesprächen spielte diese Besonderheit des Themas eine große Rolle. Zwei Unternehmen blieben bis zum Ende des zweiten Gesprächs bei ihrer ausweichenden und abwehrenden Haltung. Andere nahmen sich des Themas an und machten erste Umsetzungsschritte. Hier hat das Engagement des AKI dazu beigetragen, dem Thema Existenzlöhne eine höhere Bedeutung für die Corporate Social Responsibility zu verschaffen. Zwei Unternehmen erklärten sich erst bereit, zu berechnen, wie hoch ihr Einkaufspreis liegen müsste, um einen Existenzlohn zu bezahlen, legten diese Daten dann aber doch nicht vor. Der bedeutendste Meilenstein war der Entschluss eines Unternehmens, sich aufgrund des AKI-Engagements dem Bündnis „ACT“ anzuschließen, das sich ausschließlich mit dem Thema Existenzlöhne beschäftigt.