



Blackbox Online-Modehandel

Wie verantwortungsvoll und transparent
sind Zalando, Shein & Co.?

ÜBER DIESEN BERICHT 3

1	DER ONLINEHANDEL VERÄNDERT DIE MACHTVERHÄLTNISSE IM MODE-KAPITALISMUS	4
2	FIRMENCHECK: WIE TRANSPARENT UND VERANTWORTUNGSVOLL SIND ONLINE-MODEHÄNDLER?	13
	Lieferkette: Geheimhaltung oder Transparenz?	15
	Löhne in der Produktion: existenzsichernd oder ausbeuterisch?	17
	Logistik: prekäre Beschäftigung oder sichere Arbeit?	19
	Retouren: Vernichtung oder Weiterverwendung?	23
3	BERN MUSS LIEFERN: DER MODEHANDEL BRAUCHT GESETZLICHE LEITPLANKEN	26
4	FIRMENPORTRAITS	29
	About You	30
	Alibaba (Aliexpress, Allylikes, Trendyol)	32
	Amazon	34
	Asos	36
	Bonprix	38
	Galaxus	40
	La Redoute	42
	Shein	44
	Wish	46
	Zalando	48
	METHODIK	50
	ENDNOTES	52

IMPRESSUM

Blackbox Online-Modehandel: Wie verantwortungsvoll und transparent sind Zalando, Shein & Co.?
Public Eye Report, Mai 2022, 55 Seiten. Auch verfügbar in Französisch | **Autor** David Hachfeld |
Redaktion Elisabeth Schenk, Christa Luginbühl | **Lektorat** Rebekka Köppel, Romeo
Regenass | **Layout** Karin Hutter | **Grafiken** Fabian Lang | **Coverfoto** © Jan Woitas/Keystone

ISBN 978-3-907383-02-5

PUBLIC EYE

Dienerstrasse 12, Postfach, CH-8021 Zürich | +41 (0)44 2 777 999 | kontakt@publiceye.ch
Spenden IBAN CH64 0900 0000 1001 0813 5, Public Eye | publiceye.ch



Über diesen Bericht

Die Digitalisierung verändert die Machtverhältnisse im Mode-Kapitalismus. In der Schweiz werden heute bereits drei von zehn Kleidungsstücken im Internet gekauft. Vor allem die grossen Onlinehändler und Handelsplattformen wachsen rasant: Zalando, Amazon, Shein und Co. haben sich binnen nur eines Jahrzehnts zu dominierenden Akteuren im globalen oder zumindest europäischen Modemarkt entwickelt. Sie beeinflussen zunehmend das Angebot sowie die Daten, das Surfverhalten und die Bildschirmzeit von Konsument*innen.

Doch wie verantwortungsvoll und transparent sind die digitalen Player? Für unseren Firmencheck haben wir zehn der bekanntesten Onlinehändler in der Schweiz unter die Lupe genommen: About You, Alibaba, Amazon, Asos, Bonprix, Galaxus, La Redoute, Shein, Wish und Zalando. Wir wollten wissen:

1. Sind Lieferketten transparent, oder wird die Herkunft geheim gehalten?

2. Sorgen die Onlinehändler für existenzsichernde Löhne in den Lieferketten, oder dulden sie Armutslöhne?
3. Wie transparent ist die Logistik der Firmen, und sind die Arbeitsverhältnisse sicher oder prekär?
4. Und was passiert mit Retouren? Werden diese vernichtet, oder sorgen die Firmen dafür, dass sie weiterverwendet werden?

Die Machtkonzentration gibt Online-Handelsplattformen als «Gatekeeper» die Möglichkeit, soziale und ökologischen Mindeststandards durchzusetzen. Doch die Ergebnisse unseres Firmenchecks zeigen, dass dies in der Praxis kaum stattfindet.

Wenn die mächtigen und am stärksten wachsenden Unternehmen in einer Branche mehrheitlich meinen, sie könnten ihre soziale und ökologische Unternehmensverantwortung auf die leichte Schulter nehmen, braucht es verbindliche Regeln für alle: Höchste Zeit, im Bundeshaus für gesetzliche Leitplanken zu sorgen, mit einem Gesetzespaket für Verantwortung und Transparenz im Modehandel.

FIRMENCHECK: AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE ZU DEN 10 UNTERSUCHTEN FIRMEN



1

Der Onlinehandel verändert die Machtverhältnisse im Mode-Kapitalismus

Im letzten Jahrzehnt wuchs der Online-Modehandel rasant, der stationäre Verkauf verlor hingegen massiv an Bedeutung. Dieser Strukturwandel stellt die Machtverhältnisse im Modemarkt auf den Kopf: Die Onlinehändler nehmen eine neue «Gatekeeper»-Rolle ein – allerdings, ohne sich der damit einhergehenden Verantwortung zu stellen.

Der Klick im Internet und die Lieferung nach Hause ist für viele zur Gewohnheit geworden – 2021 wurden in der Schweiz drei von zehn Kleidungsstücken online gekauft.¹ Mit Zalando ist inzwischen ein Onlineshop der umsatzstärkste Bekleidungshändler in der Schweiz – mit einem geschätzten Umsatz von 1,04 Milliarden Franken² dürfte der deutsche Konzern knapp 10% des Schweizer Bekleidungs- und Schuhmarktes kontrollieren.

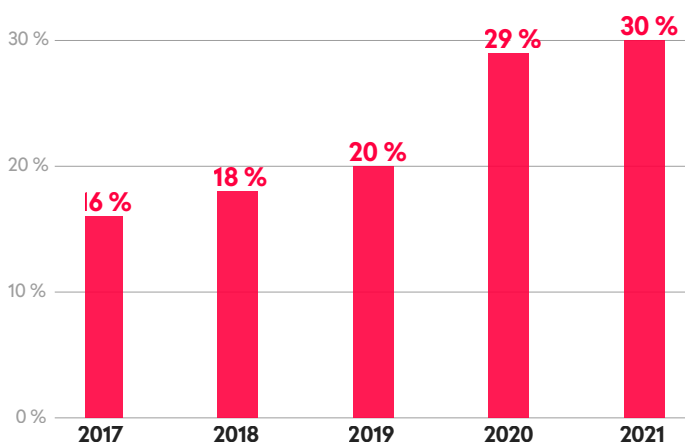
Umbrüche sind für die Modeindustrie nichts Neues: Schneider*innen und Heimfertigung wurden mit der Industrialisierung ab der Mitte des 19. Jahrhundert von Modefachgeschäften und Warenhäusern mit Konfektionsware aus Massenfertigung schrittweise an den Rand gedrängt. In der Schweiz standen dafür Namen wie PKZ, Schild, Epa oder Nordmann, Vilan und Placette, die Vorgängerfirmen von Manor. In den 1970ern begann dann der Aufstieg grosser Markenfirmen mit hunderten von Filialen wie C&A und Charles Vögele, die seit den 1990ern wiederum von schnell und günstig produzierenden Fast-Fashion-Konzernen (H&M, Zara/Inditex, Tally Weijl) und noch billigeren Mode-Discountern (Chicorée, Kik, Primark) unter Druck gesetzt werden.

DER MODEHANDEL WIRD DIGITAL

Keiner dieser Trends hat frühere Vertriebsformen komplett ausgelöscht, und dazu wird es wohl auch durch den Onlinehandel nicht kommen. Und doch zeichnet sich mit der Digitalisierung einer der tiefgreifendsten Umbrüche im Modehandel ab. Während frühere Umwälzungen die Wege der Konsument*innen in neue Geschäfte umgelenkt haben, müssen sich diese nun gar nicht mehr auf den Weg machen. Der Klick auf dem Sofa oder von unterwegs erfolgt oft spontan, er ist an keine Öffnungszeiten gebunden und er verspricht Ablenkung – ein schnelles vermeintliches Konsum-Glücksmoment in unserem verdichteten Alltag.

Neue digitale Marketingstrategien befeuern diesen Konsumwandel und zielen auf den spontanen Impulskauf: Personalisierte Werbung richtet sich nach unserem Surfverhalten, unse-

ONLINE-ANTEIL AM BEKLEIDUNGS- UND SCHUHDDETAILHANDEL (SCHWEIZ)



Quelle: GfK Switzerland AG, basierend auf Unternehmensbefragungen (Panel Daten) und qualifizierten Schätzungen.

rer Kaufhistorie und den Vorlieben unseres Bekanntenkreises im Netz. Unternehmen wissen, wann wir besonders anfällig für den nächsten 48-Stunden-Rabattcode oder ein anderes vermeintliches Schnäppchen sind, sie locken uns mit Konsumglück ohne Stress und Reue; unkomplizierte Rücksendung inklusive.

Und diese Marketingstrategien haben Erfolg: Der Online-Anteil am Modehandel wächst rasant. Die Ladenschliessungen und veränderten Konsumgewohnheiten während der Coronapandemie haben diesen Trend noch weiter befeuert, so dass Analysten gar von einem Epochenwechsel sprechen.³ Dem European E-Commerce Report zufolge tätigten 90% der Internetnutzer*innen in der Schweiz im Jahr 2020 Onlineeinkäufe. Damit liegt die Schweiz auf Platz vier in Europa und deutlich über dem europäischen Durchschnitt (71%).⁴ Mode ist dabei eine der beliebtesten Warenkategorien, 51% der im Auftrag der Post befragten Onlinekäufer*innen gaben 2021 an, Bekleidung überwiegend online zu kaufen, noch beliebter waren lediglich Reisen, Medien und Veranstaltungstickets.⁵

DIE DOMINANZ DER GROSSEN: ERST WACHSTUM DANN PROFIT

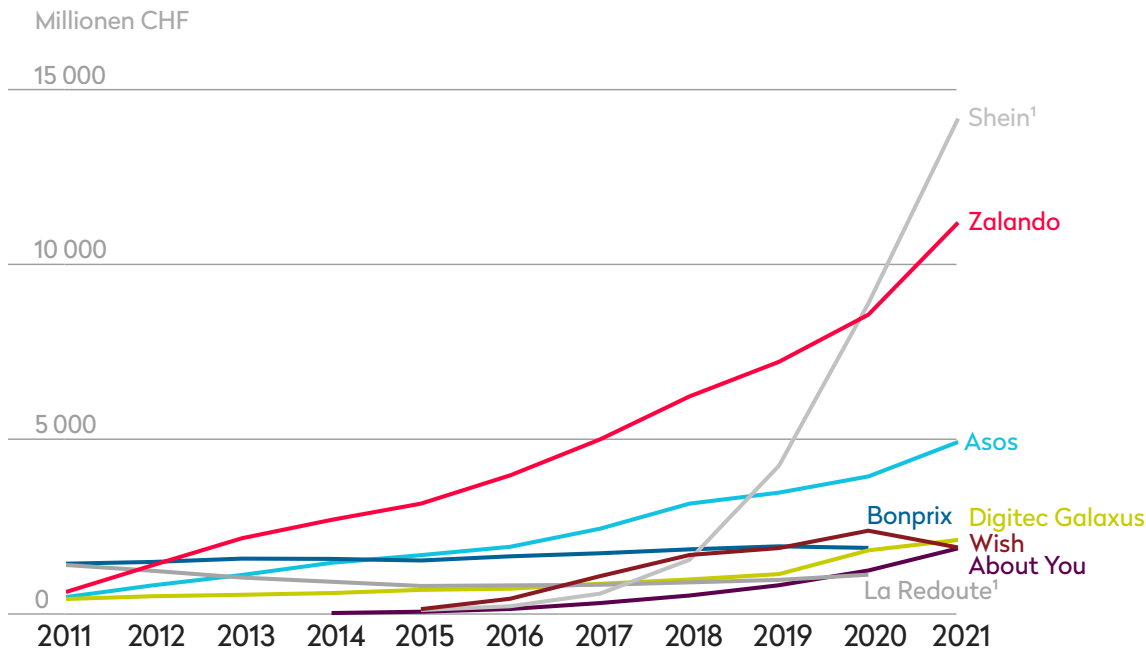
Nicht nur der Konsum verändert sich rapide, der Trend zum Onlineshopping sortiert auch die Machtverhältnisse in der Modeindustrie neu. Neue Player erobern innert weniger Jahre grosse Marktanteile und setzen die Platzhirsche unter Druck. Mit E-Commerce-Plattformen und Suchmaschinen entstehen ganz neue strategische Machtpositionen im Handel, und die Anforderung nach noch mehr Tempo, niedrigeren Preisen, grösserer Auswahl und besserer Anpassung an kurzfristige Trends erhöht den Druck auf Produktion und Logistik und die dort beschäftigten Menschen.

In der Digitalwirtschaft orientieren sich viele am Leitsatz «Erst Wachsen, später Profite abschöpfen». Der Grund dafür ist simpel und brutal: Der Anbieter, dem es zuerst gelingt, in einem Bereich so viele Kund*innen oder Nutzer*innen zu gewinnen, dass er als eindeutiger Marktführer angesehen wird, erhält damit eine strategische Machtposition, die es ihm ermöglicht, die Konkurrenz klein zu halten (oder aufzukaufen) und den eigenen dominanten Marktanteil lange zu halten. Google, Microsoft und Amazon sind Paradebeispiele dafür.

Während für Unternehmen mit Produktionsstätten und Filialen jedes Wachstum auch mit deutlich höheren Betriebskosten einhergeht, ist diese Hürde im digitalen Bereich viel niedriger. Natürlich müssen auch hier Personal-, Server- oder Logistikkapazitäten mitwachsen, aber die Skaleneffekte, also die Vorzüge geringerer Produktions- und Handelskosten pro Stück bei wachsendem Umsatz, sind viel grösser. Amazon hat seinen Umsatz kontinuierlich und rasch gesteigert, doch in seinen ersten sieben Geschäftsjahren nur Verluste geschrieben. Erst seit 2016 gehen mit einer absolut dominanten Marktposition auch die Profite steil nach oben. Ähnlich sieht es bei Zalando aus: Das 2008 gegründete Unternehmen setzte auf rasche Expansion und wurde im deutschsprachigen Raum bald zum Synonym für Online-Schuh- und später -Kleiderkauf, kam jedoch erst 2014 aus den roten Zahlen.

UMSATZENTWICKLUNG GROSSER ONLINEHÄNDLER

● About You ● Asos ● Bonprix ● Digitec Galaxus ● La Redoute¹ ● Shein¹ ● Wish ● Zalando



¹ Angaben beruhen auf Schätzungen. Diese Unternehmen veröffentlichen keine oder nur unvollständige Geschäftszahlen.

Quellen Firmenangaben (Geschäftsberichte und Präsentation), ergänzt durch weitere Daten und Schätzungen von macrotrends.com, statista.com, reuters.com, wsj.com, yahoo.com und LastPost. Währungsumrechnungen Anhand der Jahresmittelkurse nach OECD Data.

Die globalen Umsätze grosser E-Commerce-Konzerne, die auch oder ausschliesslich Mode verkaufen, sind in den letzten zehn Jahren rasant gewachsen. Viele verzeichnen jährliche Zuwächse im hohen zweistelligen Bereich, während der stationäre Modehandel eher stagniert oder zurückgeht.

Mit dieser aggressiven Expansionsstrategie gelingt es einigen E-Commerce-Unternehmen, binnen weniger als einer Dekade Marktanteile zu kontrollieren, mit denen sie selbst grosse Händler mit hunderten Filialen auf die Plätze verweisen. 2017 hat Zalando den bis dato führenden H&M-Konzern als grössten Modehändler in der Schweiz abgelöst und in den USA hat Amazon 2020 den Supermarktgiganten Walmart auf Platz zwei im Bekleidungs-geschäft verwiesen.

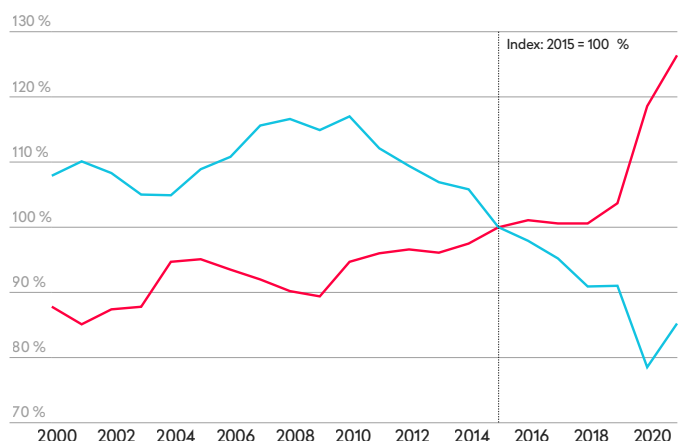
STRUKTURWANDEL UND LADENSTERBEN IN DER SCHWEIZ

Der stationäre Modehandel, also der Verkauf von Bekleidung in Modefachgeschäften, Warenhäusern und Filialen grosser Modemarken, gehört zu den offensichtlichsten Verlierern dieser Entwicklung. Die Umsätze im Bekleidungsdetailhandel in der Schweiz sind seit 2010 rückläufig, im Schnitt gingen sie um 2,5% pro Jahr zurück. Besonders drastisch war der Rückgang 2020, im ersten Jahr der Pandemie, mit einem Minus von 13,7%. Das Plus von 8,8% im Jahr 2021 konnte diese Entwicklung abflachen, es bricht jedoch nicht den langfristigen Trend. Der Onlinehandel hingegen wächst kontinuierlich, mit einem besonders starken Umsatzzuwachs von 14,3% von 2019 bis 2020.⁶

Auf den Umsatzschwund folgen das Ladensterben, Geschäftsaufgaben und der Abbau von Arbeitsplätzen. Zählte das

UMSATZENTWICKLUNG IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

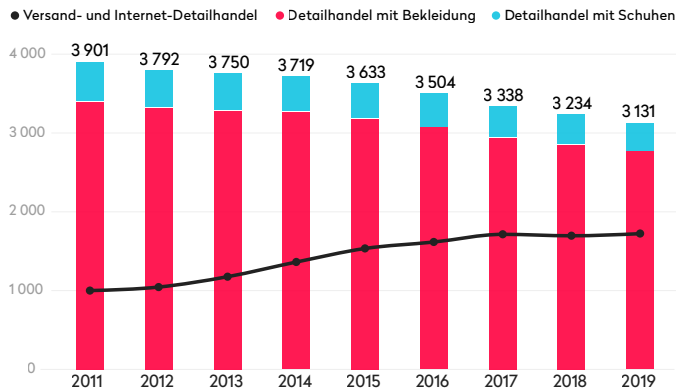
● Versand- und Internetdetailhandel sowie Verkaufsstände und Märkte ● Bekleidungs- und Schuhdetailhandel



Quelle Bundesamt für Statistik (BFS), Detailhandelsumsatzstatistik (DHU), jährliche Zeitreihe, indizierte Werte (2015=100%), nominale Entwicklung.

Bundesamt für Statistik 2011 noch 3901 Betriebe im Bekleidungs- und Schuhdetailhandel, so waren es 2019 nur noch 3131. Binnen acht Jahren wurde jedes fünfte Geschäft geschlossen. In der Folge gingen 8253 Jobs verloren, wobei Frauen mit einem Beschäftigungsrückgang von 21% (im Vergleich zu 10% bei Männern) überproportional betroffen waren.

ANZAHL DER BETRIEBE IM MODE- UND ONLINEHADEL

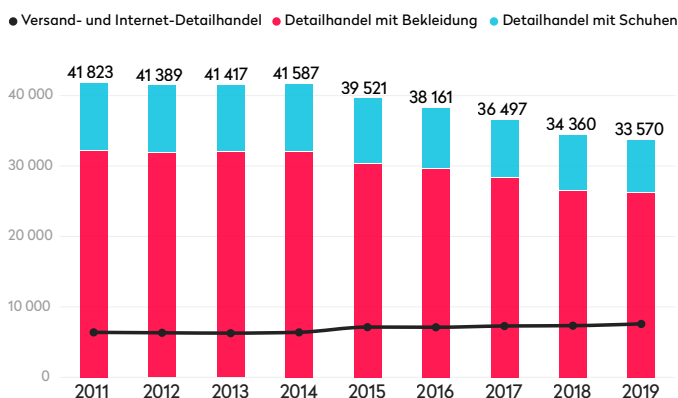


Seit 2011 schloss jedes 5. Bekleidungs- und Schuhgeschäft in der Schweiz die Türen, während im Onlinehandel neue Betriebe entstanden sind.

Quelle Bundesamt für Statistik (BFS), Statistik der Unternehmensstruktur (STATENT).

Im gleichen Zeitraum stieg hingegen die Anzahl der Schweizer Betriebe im Versand- und Internetdetailhandel (warengruppenübergreifend) um 72% auf 1724 (2019). Jobs sind dadurch hingegen nur wenige neu entstanden (von 6374 in 2011 auf 7577 in 2019). Ein deutlicher Hinweis darauf, dass die Schweizer Player im Onlinehandel eher kleinere Unternehmen sind, die grossen hingegen überwiegend aus dem Ausland grenzüberschreitend in die Schweiz verkaufen. Der Online-Einkaufstourismus ist für Konsument*innen noch einfacher als das Shoppen vor Ort im Ausland, und er setzt dem stationären Modehandel in der Schweiz entsprechend stärker zu.

ANZAHL DER BESCHÄFTIGTEN IM MODE- UND ONLINEHADEL



Der stationäre Modehandel in der Schweiz beschäftigt immer weniger Menschen, im Online-Handel entstehen nur wenige neue Jobs.

Quelle Bundesamt für Statistik (BFS), Statistik der Unternehmensstruktur (STATENT).

DIGITALE PLATTFORMEN ALS NEUE MACHTZENTREN

Der Aufstieg der Online-Giganten führt nicht nur in der Schweiz zur Verdrängung kleinerer stationärer Händler. Auch die grossen internationalen Markenfirmen, die ehemals unangefochtenen Herrscher der Mode-Lieferketten, geraten unter Druck und sind gezwungen, neue Kooperationen einzugehen, um keine Marktanteile zu verlieren.

Ein eigenes grosses Filialnetz, das sie unabhängig von Warenhäusern und klassischen Modegeschäften macht und ihnen ermöglicht, die Detailhandelsmarge selbst einzustreichen, galt lange als zentraler Pfeiler des Erfolgsmodells von C&A, H&M, Zara/Inditex und Co. In Zeiten der Digitalisierung wirken Filialen hingegen schwerfällig, und sie sind vor allem kostenintensiv. Da verwundert es nicht, dass einige Unternehmen die Corona-Pandemie zum Anlass nehmen, um weniger rentable Filialen zu schliessen.⁷ Fast alle versuchen hingegen, ihre digitalen Absatzkanäle auszubauen und investieren dafür in Onlineshops und Logistikkapazitäten. So schloss H&M im Geschäftsjahr 2020 weltweit 58 Filialen und steigerte parallel dazu den Online-Anteil am Umsatz auf 28%.⁸ Das zeigt, dass die bisherigen Platzhirsche durchaus ihre Strategien anpassen.⁹ Dennoch gelingt es ihnen nicht mehr, an den neuen grossen Onlinehändlern vorbeizukommen, insbesondere an den grossen Online-Handelsplattformen, auf denen viele Marken gleichzeitig angeboten werden. (siehe Siehe Tabelle «Typologie von E-Commerce-Konzernen» auf S. 8).

Als H&M 2018 seinen Aktionär*innen ankündigte, in Zukunft seine Produkte in China zusätzlich auf der Online-Verkaufsplattform Tmall anzubieten, war dies auch das Eingeständnis, die gesteckten Wachstumsziele im Onlinehandelpioniermarkt China über die eigenen Vertriebskanäle allein nicht erreichen zu können. Tmall ist das in China dominierende Online-Kaufhaus des E-Commerce-Riesen Alibaba. Zara und andere Marken des ansonsten auf Exklusivität bedachten Inditex-Konzerns finden sich mittlerweile ebenfalls auf der Plattform.

Dasselbe gilt in Europa: einst exklusiv über eigene Filialen verkaufende Fast-Fashion-Konzerne kommen nicht mehr an den grossen Online-Plattformen vorbei: C&A und das Schweizer Modeunternehmen Tally Weijl verkaufen über den europäischen Marktführer Zalando, genauso wie die H&M-Gruppe und Inditex (wenn auch noch nicht mit ihren Lead-Marken H&M und Zara, sondern mit Nebenmarken wie Weekday oder Bershka). -Ausserdem werden Produkte von Weekday (H&M), Tally Weijl oder dem italienischen Fast-Fashion-Konzern OVS über die etwas kleinere Plattform About You verkauft, im britischen Onlinestore Asos tauchen H&M- und Inditex-Nebenmarken ebenfalls auf.

Eine Markenfirma, die früh erkannt hat, dass sie an den Plattformen wohl nicht vorbeikommen wird, und darum auf eine intensive und strategische Kooperation gesetzt hat, ist der dänische Fast-Fashion-Riese Bestseller. Das Unternehmen und ihr Eigentümer haben sich mit grösseren Minderheitsbeteiligungen bei About You, Asos und Zalando eingekauft. Nicht nur dort sind die Produkte der Bestseller-Marken Jack&Jones, Only und Vero Moda prominent platziert: Auch beim Schweizer Onlinehändler Galaxus, der mehrheitlich der Migros gehört, sind diese im Angebot, und sogar mehr als in den konzernerneigenen Onlineshops.

EINE KLEINE TYPOLOGIE DER E-COMMERCE-KONZERNE

Auch wenn sie auf den ersten Blick alle gleich aussehen: Hinter den Startseiten mit den immer gleichen Produktkategorien und Modelfotos verbergen sich durchaus unterschiedliche Geschäftsmodelle. Hier eine Übersicht über die drei am meisten verbreiteten Typen, wobei es in der Praxis auch Mischmodelle gibt:

	Der Online-Markenstore	Das Online-Warenhaus (Plattform)	Der Marktplatz (Plattform)
Beispiele	Bonprix, Shein	Amazon, Zalando, About You, Galaxus, Asos, La Redoute	Alibaba, Wish, Amazon Marketplace, Zalando CR, Galaxus Händlerprogramm, Asos Marketplace
Angebot	Produkte einer oder verschiedener zu einem Konzern gehörender Marken	Produkte vieler verschiedener Marken, dabei oft auch eigene	Produkte vieler verschiedener Marken, keine eigenen
Wer ist Verkäufer?	Die Markenfirma	Der Plattform-Konzern	Die Händler/Markenfirmen, die Produkte auf dem Marktplatz anbieten
Wer erteilt die Produktionsaufträge der Waren?	Der Konzern selbst	Die Eigentümer der Fremdmarken, bei Eigenmarken der Konzern selbst	Die Eigentümer der Fremdmarken
Wer produziert die Waren?	Produktion i. d. R. an viele Fabriken ausgelagert.	Produktion i. d. R. an viele Fabriken ausgelagert.	Produktion i. d. R. an viele Fabriken ausgelagert.
Wodurch verdient das Unternehmen?	Verkauf der eigenen Markenprodukte (Gross- und Detailhandelsmarge)	Detailhandelsmarge bei Drittfirmen, beim Verkauf Eigenmarken Grosshandelsmarge, teils Provisionen für bevorzugte Platzierung und Werbung, Verkauf von Daten	Verkaufsprovisionen, Provisionen für bevorzugte Platzierung und Werbung, Provisionen für Logistik, Verkauf von Daten
Lager- und Versand-Logistik	Eigene, manchmal von Drittanbietern betriebene Logistikzentren	Eigene, manchmal von Drittanbietern betriebene Logistikzentren	Nur ausnahmsweise Übernahme von Logistikleistungen. Meist durch die Händler oder von diesen beauftragte Drittanbieter.
Zustellung	Meist externe Paket-Dienste, bei Konzernen mit eigenen Filialen manchmal auch Abholpunkte (Pick-Up-Points)	Meist externe Paket-Dienste, bei sehr grossen (wie Amazon) teils auch eigene Lieferdienste, seltener Pick-Up-Points (Galaxus)	Meist externe Paket-Dienste, teils auch lokale Pick-Up-Points (z. B. Wish in den USA oder Alibaba in Europa)

Noch scheinen einige Firmen zu versuchen, sich dem Sog von Amazon, der weltweit grössten Online-Handelsplattform, zu entziehen. Mittelgrosse Anbieter, die neben eigenen Filialen schon eine längere Tradition der Zusammenarbeit mit fremden Detailhändlern haben, wie z. B. Esprit oder die mehrheitlich zur Schweizer Maus-Frères-Gruppe gehörende Lacoste, haben da weniger Hemmungen; wie viele andere Firmen werden sie bei Amazon prominent in eigenen «Brand Stores» beworben und verkauft.

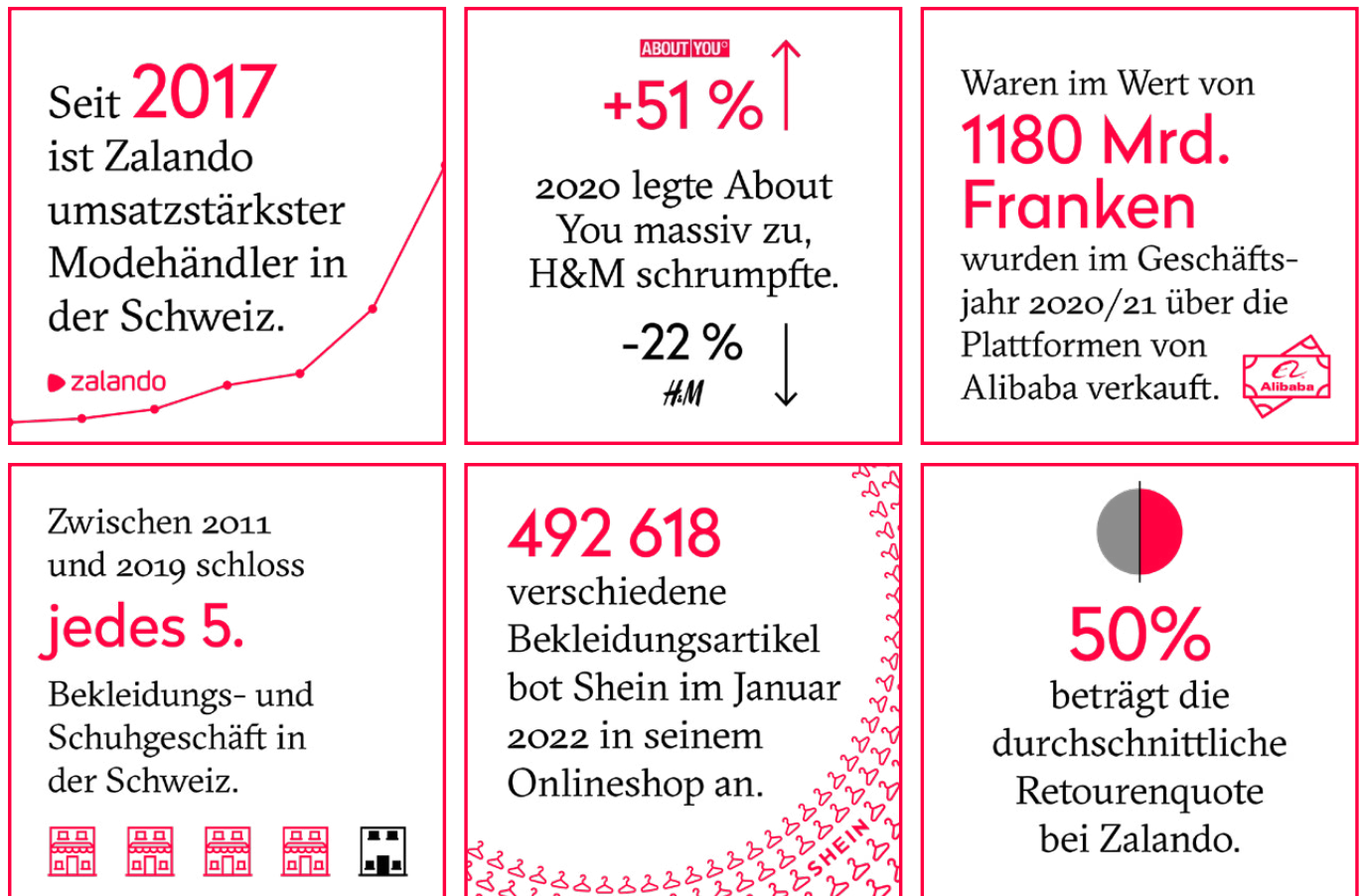
WER IST VON WEM ABHÄNGIG?

Zunächst sieht das Verhältnis zwischen Markenfirmen und kleineren Händlern einerseits und Handelsplattformen (Online-Warenhäuser und Marktplätze) andererseits nach einer gegenseitigen Abhängigkeit und einer Win-Win-Situation aus: Die

Plattformen sind auf bekannte Marken und Händler angewiesen, um selber bekannter zu werden, mehr Artikel anbieten zu können und so mehr Kund*innen zu erreichen. Für Markenfirmen und kleinere Händler sind die Plattformen wiederum eine Möglichkeit, den Absatz zu vergrössern und neue Zielgruppen, teils auch in anderen Ländern, zu erreichen. Die anfangs oft recht geringen Provisionen und Handelsmargen der Plattformen sind zum Teil niedriger als die Kosten eines eigenen Onlineshops mit zugehöriger Logistik. Je grösser eine Plattform jedoch wird, umso mehr kann dieses Win-Win-Verhältnis in eine einseitige Abhängigkeit kippen, bei der Amazon und Co. am längeren Hebel sitzen. Sie werden «Gatekeeper» (Torwächter) im Modehandel und beeinflussen mehr und mehr, welche Angebote Konsument*innen zu Gesicht bekommen.

Plattformen führen die Produkte verschiedener Hersteller zusammen und schaffen eine äusserliche Vergleichbarkeit zwi-

FACTS & FIGURES ZUM ONLINE-MODEHANDEL



Datenquellen 1: Carpathia AG (Schätzung), 2: About You und H&M, 3: Alibaba Group Holding, 4: Bundesamt für Statistik, 5: ermittelt auf der Website im Januar 2022, 6: Zalando SE.

schen diesen. Auch bei einem Besuch in einem Kaufhaus vergleichen Konsument*innen oft unterschiedliche Kleidungsstücke miteinander, die Entscheidung für ein bestimmtes Stück ist hier jedoch meist von vielen verschiedenen Faktoren geprägt: Neben Preis und erstem Eindruck fließen auch die Haptik des Materials, die Verarbeitungsqualität und der Tragekomfort in die Entscheidung mit ein. Beim Online-Shopping fallen viele dieser Faktoren weg: Neben dem ersten Eindruck in der gewaltigen Bilderflut zählt hier vor allem der Preis – insbesondere dann, wenn er noch mit Rabatt-Hinweis versehen ist. Dies erhöht den Preisdruck auf Markenfirmen, den diese wiederum an ihre Hersteller weiterreichen.

Viele Plattformen sind mittlerweile so gross, dass Konsument*innen gar nicht mehr alle zur Auswahl stehenden Produkte erfassen können. Umso wichtiger wird, welche Produkte zuoberst angezeigt oder von den Plattformen beworben werden. Für unabhängige Händler auf den Plattformen steigt deshalb der Druck, zusätzlich zu den üblichen Verkaufsprovisionen (zwischen 5 und 30%) noch Werbegebühren an die Plattformen zu entrichten, um unter den ersten Ergebnissen einer Kategorie zu landen. Zusätzlich steigt der Druck auf Händler, auch die Lagerung, den Versand und die Retourenabwicklung an Plattformen auszulagern, da sie nur dann Kund*innen schnelleren Versand und bevorzugte Abwicklungsroutinen anbieten können.

Die Analystin Stacey Mitchell vom US-amerikanischen Institute for Local Self-Reliance (ILSR) schätzt, dass Amazon-Marketplace-Händler von 100 Dollar Umsatz mittlerweile im Schnitt 34 Dollar an Amazon zurückzahlen – in Form von Verkaufsprovisionen, Werbe-, Logistik- und sonstigen Gebühren.¹⁰ Und dort, wo die Plattformen als Online-Kaufhäuser selbst die Händlerrolle einnehmen, steigt der Druck auf Markenfirmen, günstigere Grosshandelskonditionen anzubieten und an Rabatt- und anderen Werbeaktionen der Plattformen teilzunehmen, um einen hohen Marktanteil und Verkaufsrang zu halten. Heute schon sind die Werbestrategien so ausgeklügelt und die Budgets einiger Plattformen so gross, dass es ihnen gelingt, Konsument*innen, die auf der Suche nach Markenshops sind, auf ihre Plattformen umzuleiten.

KONTROLLE ÜBER DATEN, SURFVERHALTEN UND BILDSCHIRMZEIT

Eine weitere Machtressource, die mit der Grösse einer Plattform wächst, sind die Daten der Nutzer*innen. Informationen über Interessen, Sucheingaben und Käufe von Millionen Menschen schaffen nicht nur die Basis für effektives, zielgruppenspezifisches Marketing, sie sichern den Plattformen auch einen

Informationsvorsprung gegenüber Markenfirmen und Dritthändlern und ermöglichen es ihnen, Trends frühzeitig zu erkennen und auszuschlachten: Verkauft sich ein Produkt eines Marktplatz-Händlers besonders gut, kann die Plattform überlegen, ob sie dasselbe oder ein ähnliches Produkt nicht auch selbst verkaufen oder gar produzieren lassen soll, um einen grösseren Teil der Marge einzustreichen.

Besonders mächtig sind Plattformen schliesslich dann, wenn Konsument*innen ihre Suchen direkt bei ihnen beginnen, sie also für bestimmte Warengruppen zur Hauptsuchmaschine werden. Amazon hat diesen Status bei vielen Konsument*innen bereits erreicht: Gemäss einer Umfrage des US-Marktforschungsinstitut CivicScience aus dem Jahr 2019 beginnen 49% der Befragten ihre Produktsuchen direkt bei Amazon, Google folgt erst mit einigem Abstand (22%).¹¹ Noch stärker ist die Bindung von Kund*innen, die sich für das Abo-Modell Amazon-Prime entschieden haben: Hier beginnen mindestens 65% ihre Suchen bei Amazon.¹²

Diesen strategischen Vorteil hat auch Zalando im Blick: Die zentrale Vision des Unternehmens ist es, der «Starting Point for Fashion» zu werden, der Konsument*innen «für all ihre Modebedürfnisse» anzieht. Zalando verspricht seinen Investor*innen denn auch, dass Wachstum «erste Priorität» habe, mit plus 20 bis 25% pro Jahr strebt das Unternehmen 30 Milliarden Euro Umsatz bis 2025 und einen Marktanteil von 10% in Europa an.¹³ Im sonst eher wenig konzentrierten Modesegment wäre dies eine ganz neue Grössenordnung vom Marktbeherrschung. Der «wichtigste Baustein» auf dem Weg dorthin ist für Zalando die noch stärkere Transition von einem Händler- hin zu einem Plattform-Businessmodell mit Marktplatz.

Die Plattformen geben sich gerne grosszügig und lassen kaum eine Gelegenheit aus, zu betonen, wie partnerschaftlich sie gerade auch mit kleineren Modelabels zusammenarbeiten möchten. Doch der freundliche Ton kann das Machtspiel nicht verdecken, das hier gespielt wird. Viele Markenfirmen investieren massiv in eigene Webshops, Apps und digitales Marketing, um ihre Abhängigkeit von den Plattformen zu reduzieren. Vor allem wenn es um das Halten von Bestandskund*innen geht, die bereits mit der Marke und ihren Produkten vertraut sind, dürfte dies in einem bestimmten Umfang auch gelingen. Wenn es hingegen um die Gewinnung neuer und das Halten weniger «markentreuer» Konsument*innen geht, wird es zunehmend schwerer, an den grossen Plattformen vorbeizukommen. Denn wie erreicht man in der Digitalwirtschaft Konsument*innen, wenn diese sich fast nur noch bei Amazon, Zalando und Co. durch endlose Model-Bildchen klicken? Wohin die Reise gehen soll, hat Zalando in seiner Präsentation zur Jahrespressekonferenz 2021 in Form eines anonymen Zitats versteckt: «If I cannot find an item on Zalando it does not exist».¹⁴

Eine der wenigen erfolgreichen Ausnahmen vom Plattform-Trend stellt der Online-Modegigant Shein dar. Das chinesische Unternehmen verkauft bislang nur eigene Marken und erreicht weltweit dennoch grössere Wachstumsraten als viele Plattform-Akteure. Die Zutaten dieses Erfolges sind nicht nur eine absolute Billigstrategie und sehr schnelle Produktionsabläufe, die zulasten der Arbeiter*innen in der Produktion gehen (siehe unsere Reportage [Schuften für Shein](#)). Shein ist es auch gelun-

gen, das Online-Marketing auf ein neues Level zu heben: Das Unternehmen inszeniert eine globale Community, für die die Shein-App nicht nur ein Onlineshop, sondern ein eigenes soziales Netzwerk rund um die Themen Mode, Beauty und Musik darstellt. Die (überwiegend weibliche) Zielgruppe verbringt darin viel Zeit, sie kauft ein, kommentiert, stellt eigene Fotos und Videos ein, schaut sich gestreamte Live-Events an und liefert dabei permanent jene Daten, mit dem das Unternehmen seine Marketingstrategien immer weiter verfeinert.¹⁵

Beim Marketing setzt Shein gemäss einer Studie der britischen Web-Agentur Rouge Media wie kein anderes Unternehmen «Dark Patterns» ein, manipulative Werbestrategien, die z. B. Gruppendruck erzeugen, Dringlichkeit inszenieren und das soziale Netzwerk von Konsument*innen mit einbeziehen.¹⁶ Diese Strategie ist so erfolgreich, dass andere Plattformen versuchen, sie zu kopieren.¹⁷ Der Kampf um Marktanteile im Modemarkt entwickelt sich damit auch zu einem Kampf um die grösstmögliche Bildschirmzeit bei den Zielgruppen.

Durch den Einbezug der Sozialen Medien wird Onlineshopping zu Social Commerce, und das ist weit mehr als der individuelle Einkauf auf einer Webseite oder App nach langem Scrollen durch Bildergalerien und Produktbeschreibungen. Branchenanalysten sehen darin die Zukunft des digitalen Einkaufs, und zum Beleg ihrer These verweisen sie einmal mehr auf China: 2021 sollen dort bereits mehr als 400 Milliarden Dollar Umsatz auf Social-Media-Plattformen erzielt worden sein.¹⁸

Und tatsächlich offenbart ein Blick auf die dortigen Plattformen eine Social-Media-Welt, die vollständig mit der Shopping-Welt verschmolzen ist. Taobao Live (ein Social-Commerce-Netzwerk von Alibaba mit unzähligen parallel Live-Verkaufsshows), Xiaohongshu (eine Art chinesisches Instagram), Pinduoduo (ein Netzwerk für rabattierte Gruppeneinkäufe) oder Douyin (das chinesische Original der Kurzvideo-Plattform Tiktok: Kauf und Zahlung sind nahtlos in alle Apps integriert und in den Timelines der Nutzer*innen werben nicht nur Unternehmen und professionelle Influencer*innen, sondern auch unzählige Privatpersonen, für die die geringfügigen Verkaufsprovisionen Anreiz genug bieten, Freunde und Bekannte mit einer privaten Werbekampagne zu behelligen. Auch ausserhalb Chinas versuchen Facebook, Instagram, Tiktok & Co. ihre In-App-Verkäufe auszubauen, und Onlinehändler wie About You oder Amazon testen Live-Verkaufsshow-Formate. Die Wirtschaftsberatung Accenture prognostiziert, dass der Social-Commerce-Markt dreimal schneller wächst als der generelle Onlinehandel und bis 2025 ein globales Umsatzvolumen von 1,2 Billionen US-Dollar erreichen könnte, wobei Mode mit 18% die wichtigste Produktkategorie darstellen dürfte.¹⁹

MIT MACHT KOMMT VERANTWORTUNG? EHER NICHT...

Dass Online-Modehändler und insbesondere die grossen Plattformen an Marktmacht und Einfluss gewinnen, könnte auch eine Chance sein. Schliesslich sind auch die bisherigen Platzhirsche in der Modeindustrie nicht gerade für faire und nachhaltige Waren und Produktionsbedingungen bekannt, und die Machtkonzentration gibt Online-Handelsplattformen als neue

«Gatekeeper» zumindest in der Theorie die Möglichkeit, Mindeststandards durchzusetzen. Sie könnten also dafür sorgen, dass über ihre Kanäle nur Produkte verkauft werden, die bestimmte soziale und ökologische Nachhaltigkeitskriterien und Mindestanforderungen an Transparenz erfüllen. Auch könnten sie ihren Einfluss als Logistik-Grossunternehmen und Grosskunden bei externen Dienstleistern (z. B. in der Paketzustellung oder in Callcentern) nutzen, um gute Arbeitsbedingungen für die Beschäftigten in diesen Bereichen zu etablieren.

In der Praxis findet dies jedoch kaum statt. Bei den meisten Unternehmen, die wir im Rahmen dieser Recherche untersucht haben, haben wir ausser ein paar unverbindlichen Worten nichts gefunden, was auf eine verantwortungsvolle Wahrnehmung ihrer «Gatekeeper»-Rolle hindeutet. Statt ambitionierte Nachhaltigkeitsanforderungen für das gesamte Sortiment zu etablieren, ziehen es viele Plattform vor, einfach nur einen Teil des Angebots als vermeintlich nachhaltigeres Segment zu vermarkten (siehe Box 1: Suchfilter für nachhaltigere Produkte).

Box 1

SUCHFILTER FÜR NACHHALTIGERE PRODUKTE: GREENWASHING ODER ORIENTIERUNG FÜR KONSUMENT*INNEN?

Onlinemodehändler bestimmen, welche Produkte auf ihrer Plattform verkauft werden. Mit dieser Gatekeeper-Rolle geht eine Verantwortung einher, Produkten, bei deren Herstellung Menschen oder die Umwelt geschädigt werden, keinen Markt zu geben. Doch weil dies dem Streben nach einem grösseren Angebot und höherem Umsatz entgegensteht, gehen viele Onlinehändler einen anderen Weg:

Sie markieren einfach einige Produkte in ihren Shops als vermeintlich nachhaltiger und überlassen es dann den Käufer*innen, Produkte zu wählen, bei deren Herstellung zum Beispiel etwas mehr auf Klimaschutz geachtet wurde, oder eben nicht. Neu ist diese Strategie nicht, Markenfirmen wie H&M und Zara bewerben schon seit Jahren vermeintlich bessere Produktlinien – Conscious Collection (H&M) oder Join Life (Zara) – als sogenannte Inseln im Sumpf problematischer Fast Fashion. Häufig stecken dahinter trotzdem mehr Greenwashing als Nachhaltigkeit, wie wir 2019 mit unserer Reportage zu den schlechten Arbeitsbedingungen und niedrigen Löhnen eines Zara-Hoodies der Join-Life-Linie aufgedeckt haben.

Solche Filter-Systeme bergen grosse Greenwashing-Risiken:

1. Indem entsprechende Kategorien oder Filter im Marketing gerne nach vorne gestellt werden, wird der Eindruck erweckt, der ganze Shop sei irgendwie nachhaltiger, obwohl es **für den Grossteil der Produkte keine höheren Anforderungen** gibt.
2. Die **Kriterien werden so niedrig angesetzt**, dass ein grösserer Anteil des Sortiments nachhaltiger erscheint, obwohl die Produktion nicht oder kaum besser als der Industriedurchschnitt ist.
3. Indem unterschiedliche Nachhaltigkeitsaspekte (z. B. Arbeitsrechte und Klimaschutz) sowie schwache und ambitioniertere Labels und Zertifikate (Bio- und konventionelle Better-Cotton-Baumwolle) **in einer Kategorie vermischt werden**, ist es für Konsument*innen kaum mehr möglich, die Unterschiede zu erkennen.

Wie setzen Onlinehändler die Suchfilter ein?

Unter den in der Schweiz verbreiteten Online-Modehändlern erfreuen sich Suchfilter grosser Beliebtheit. Teils weisen sie jedoch erhebliche Mängel in Punkto Transparenz und Nachvollziehbarkeit auf: Bei Asos und Shein war für uns bei einigen Produkten überhaupt nicht klar, warum sie unter den gefilterten Ergebnissen landeten. Aus der Produktbeschreibung ging dies nicht hervor, auch haben wir Erläuterungen oder Links zu mehr Hintergrund vergeblich gesucht. Bei Galaxus fanden wir zwar bei den meisten, aber nicht bei allen Produkten eine Begründung für die Kategorisierung, doch viele verschiedene Nachhaltigkeitsaspekte landen hier zusammen in einer Schublade, ebenso bei Amazon, wo verschiedenste Zertifizierungssysteme mit ganz unterschiedlichen Zielen in der Kategorie «climate friendly pledge» zusammengefasst werden.

Bei La Redoute landet ein Grossteil der Produkte nur aufgrund der vergleichsweise schwachen Zertifizierung 100 by Oeko-Tex (für Schadstofffreiheit) in der Nachhaltigkeitskategorie, bei anderen Kriterien wie «Made in Europe» fehlen weitergehende Informationen, warum dies, abgesehen von kürzeren Wegen, nachhaltiger sein sollte. Auch bei About You, Bonprix und Zalando müssen Produkte teils nur sehr niedrige Hürden überwinden, um unter den gefilterten Ergebnissen zu landen; doch wenigstens wird hier jeweils klar, auf welcher Grundlage dies geschieht. Und weitere, teils ausführliche Informationen sind verlinkt, so dass wenigstens die Möglichkeit besteht, die Gründe der Auswahl nachzuvollziehen.

Nur wenige Firmen beziehen neben ökologischen auch soziale Nachhaltigkeitsaspekte in ihre Filter ein.

Fündig wurden wir nur bei About You, Galaxus und Zalando. Die Zahlung existenzsichernder Löhne ist hier allerdings nirgends eine Voraussetzung. Doch wenn eine Kategorie «Nachhaltige Produktion» (Galaxus) verspricht oder dass das «Wohl der Arbeiter*innen» (Zalando) im Vordergrund steht, dann müssen Armutslöhne ausgeschlossen sein.

Hier zeigt sich klar, wie die Prioritäten bei vielen grossen Online-Modehändlern verteilt sind: Umsatz- und Kundenzwachstum sowie die Ausweitung und permanente Erneuerung des Sortiments kommen vor der Nachhaltigkeit von Produkten, Herstellungsbedingungen und Geschäftsmodellen.

REGELN FÜR ALLE: DIE POLITIK MUSS DEN STRUKTURWANDEL GESTALTEN

Die grossen Onlinehändler favorisieren breit gefächerte Produktlinien, kurze Produktzyklen und niedrige Preissegmente, das Outsourcing von Produktion und Dienstleistungen, eine grosse Zahl an Zulieferern sowie kurzfristige und rasch wechselnde Geschäftsbeziehungen. Doch genau diese Praktiken zählen in den Geschäftsmodellen der globalen Modeindustrie zu den grössten Risikofaktoren für Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen, Armutslöhne und Überstunden sowie Material- und Ressourcenverschwendung.²⁰ Wer diese Praktiken fördert und kaum etwas unternimmt, um Menschen und Umwelt zu schützen, handelt nicht nur unethisch, sondern foutiert sich um die in den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte verbriefte Unternehmensverantwortung zur Achtung von Menschenrechten und um die OECD-Leitsätze für

verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln.²¹ Die Leitsätze und Leitfäden der OECD sind nicht rechtsverbindlich, doch sie stellen international vereinbarte Standards dar und die Schweiz und andere führende Wirtschaftsnationen haben sich verpflichtet, Unternehmen zu deren Einhaltung anzuhalten. Doch ganz offensichtlich ist das freiwillige «Anhalten» nicht ausreichend.

Wenn die mächtigen und am stärksten wachsenden Unternehmen in einer Branche mehrheitlich meinen, sie könnten ihre soziale und ökologische Unternehmensverantwortung auf die leichte Schulter nehmen oder gleich gänzlich ignorieren, dann darf die Politik nicht länger auf Freiwilligkeit setzen. Es braucht verbindliche Mindestanforderungen und Regeln für alle Unternehmen, damit schädliche Praktiken und Geschäftsmodelle keine Wettbewerbsvorteile darstellen. Gute Politik schaut einem Branchenumbuch im Modehandel nicht passiv zu und kehrt anschliessend die Scherben zusammen, sondern gestaltet den Strukturwandel aktiv mit: Es ist höchste Zeit, für klare gesetzliche Leitplanken zu sorgen, in der Schweiz und andernorts, damit der technologische Fortschritt der Digitalisierung in der Modeindustrie nicht zu einer Machtkonzentration bei wenigen Grosskonzernen, sondern zu Fortschritten für das Gemeinwohl, für gute Arbeit und ökologisch nachhaltigerem Konsum führt.

2

Firmencheck: Wie transparent und verantwortungsvoll sind Online-Modehändler?

Grosse Onlinehändler und Handelsplattformen wachsen rasant. Sie haben sich binnen nur eines Jahrzehnts zu dominierenden Akteuren im globalen oder zumindest europäischen Modemarkt entwickelt. Wie transparent und verantwortungsvoll sind die neuen Taktgeber im Modehandel?

Wir untersuchen bei zehn der in der Schweiz bekanntesten Onlinehändler – About You, Alibaba, Amazon, Asos, Bonprix, Galaxus, La Redoute, Shein, Wish und Zalando – exemplarisch vier Themenbereiche, die für zentrale Problemfelder in der Modeindustrie stehen²²:

1. Lieferkette: Geheimhaltung oder Transparenz?
2. Löhne in der Produktion: existenzsichernd oder ausbeuterisch?
3. Logistik: prekäre Beschäftigung oder sichere Arbeit?
4. Retouren: Vernichtung oder Weiterverwendung?

FIRMENCHECK: DIE ERGEBNISSE IN DER ÜBERSICHT

● Ja ● Teilweise ● Nein ● N/A

Lieferketten-Transparenz für Eigenmarken



Lieferketten-Transparenz für Fremdmarken



Verpflichtung zur Sicherstellung von Existenzlöhnen



Strategie für Existenzlöhne



Transparenz über existenzsichernde Löhne in der Lieferkette



Existenzlöhne als Anforderung für Fremdmarken



Transparenz in der Logistik



Kommunikation zu nicht prekären Arbeitsbedingungen in der Logistik



Verpflichtung, keine neuen oder reparierbaren Retouren zu vernichten



► Die Langfassungen der Untersuchungsfragen finden sich im Kapitel «Methodik».

Lieferkette: Geheimhaltung oder Transparenz?



Beladen eines Lastwagens vor der Textilfabrik Prestige Clothing in Südafrika | © Dwayne Senior/Bloomberg via Getty Images

Woher kommt ein Kleidungsstück? Wer hat es hergestellt? Viele Firmen veröffentlichen mittlerweile Listen ihrer Lieferanten und stellen Daten in öffentliche Datenbanken ein – teilweise sogar für jedes Kleidungsstück. Doch zu viele Firmen setzen immer noch auf Geheimhaltung. Dies schadet den Arbeiter*innen in den Textilfabriken, denn ohne Lieferkettentransparenz ist es für sie viel schwerer, Rechtsverstöße und Probleme an die Markenfirmen und grossen Händler zu melden. Diese haben meist die grösste Macht in der Lieferkette und müssten ihren Einfluss nutzen, um die Situation zu verbessern.

WAS SOLLTE DIE POLITIK TUN?

Die Politik muss gesetzlich regeln, dass in- und ausländische Händler in der Schweiz angeben müssen, in welchen Produktions- und Verarbeitungsbetrieben Kleider und Schuhe hauptsächlich gefertigt und verarbeitet wurden.

MODEHÄNDLER UND E-COMMERCE-PLATTFORMEN SOLLTEN...

- eine Liste aller Produktions- und Verarbeitungsbetriebe ihrer Eigenmarken veröffentlichen;
- Produkte von Fremdmarken nur in ihre Shops aufnehmen, wenn diese ebenfalls transparente Lieferketten haben;
- Lieferketteninformationen in den Produktbeschreibungen auf ihren Onlineshops einfügen.

Die Informationen zur Lieferkette sollten auf den Firmenwebseiten oder in einer externen frei zugänglichen Datenbank (z. B. Open Apparel Registry) veröffentlicht werden, maschinell lesbar sein und regelmässig aktualisiert werden. Sie sollten zumindest die folgenden Angaben zu den Betriebsstätten enthalten:

- Name und Adresse;
- Dachgesellschaft der Betriebsstätte;
- Kategorie der in diesem Betrieb verarbeiteten Produkte (z. B. Schuhe, Unterwäsche, ...);
- Anzahl der Beschäftigten.

Schrittweise sollten Firmen diese Basisangaben um andere relevante Nachhaltigkeitsinformationen erweitern, z. B. zu Löhnen und anderen Arbeitsbedingungen, zu Gewerkschaften oder zu Umweltauswirkungen.

WARUM IST DAS WICHTIG?

Transparenz in der Lieferkette kann Betroffenen helfen, drohende oder bereits eingetretene Menschenrechtsverletzungen und negative Umwelteinflüsse zu melden sowie Schutz und Wiedergutmachung zu erhalten;

Firmen stehen in der Verantwortung, Menschenrechtsrisiken und schädliche Umweltauswirkungen in ihren Lieferketten zu mindern. Die Offenlegung von Betriebsstätten ist entschei-





















dend, um Risikoanalysen und Massnahmen effektiv durchzuführen und sie nachvollziehbar zu machen;

Lieferkettentransparenz gibt Beschäftigten, Verbraucher*innen, Arbeitsrechts- und Umweltschutzorganisationen und Investor*innen wichtige Informationen, um die Nachhaltigkeitsstrategien von Unternehmen besser einschätzen zu können.

DANACH HABEN WIR GESUCHT:

1. **Lieferketten-Transparenz für Eigenmarken:** Veröffentlicht das Unternehmen eine Liste der Lieferanten seiner eigenen Markenprodukte?
2. **Lieferketten-Transparenz für Fremdmarken:** Veröffentlicht das Unternehmen eine Liste von Lieferanten der in seinen Shops angebotenen Fremdmarken, oder ist dies ein obligatorisches Kriterium für die Leistung in den Shops?

FIRMENCHECK: RESULTATE ZUR LIEFERKETTENTRANSPARENZ

About You	Alibaba	Amazon	Asos	Bonprix	Galaxus	La Redoute	Shein	Wish	Zalando
LIEFERKETTENTRANSPARENZ FÜR EIGENMARKEN									
 Teilweise	 Nein	 Teilweise	 Teilweise	 Teilweise	 Teilweise	 Nein	 Nein	 N/A	 Ja
LIEFERKETTENTRANSPARENZ FÜR FREMDMARKEN									
 Nein	 Nein	 Nein	 Nein	 N/A	 Nein	 Nein	 N/A	 Nein	 Nein

Transparenz ist ein beliebtes Schlüsselwort bei den Onlinehändlern, doch nur bei sechs der zehn untersuchten Unternehmen konnten wir konkrete Angaben zu den Herstellerbetrieben ihrer Eigenmarken finden:

Zalando legt alle direkten Zulieferfabriken offen und veröffentlicht dabei jeweils Name, Adresse, Dachgesellschaften, Kategorie der in diesem Betrieb verarbeiteten Produkte sowie die Anzahl der Beschäftigten. Auch bei anderen Firmen konnten wir Informationen zu Zulieferern finden, jedoch nicht so umfassend. **About You** veröffentlicht seine Zulieferer in der Datenbank Open Apparel Registry. **Asos** listet neben den direkten Zulieferern auch weitere Verarbeitungsbetriebe auf (z. B. Färbereien und Druckereien). **Galaxus** hat keine Galaxus-Modemarken, jedoch Markenprodukte der Mehrheitseigentümerin Migros, Lieferanten werden hier seit Dezember 2021 offenlegt. Die Otto-Tochter **Bonprix** geht weiter als andere Tochtergesellschaften im Konzern und gibt Lieferanten bekannt – allerdings noch nicht vollständig, das Unternehmen spricht von «mehr als 80%». Eine Begründung, warum die anderen nicht genannt werden, konnten wir nicht finden. **Amazon** veröffentlicht eine Liste mit Zulieferbetrieben ihrer Eigenmarkenprodukte, wobei der Anteil unklar bleibt. Das Unternehmen räumt ein, dass möglicherweise nicht alle Betriebe aufgelistet sind. Bei **About You**, **Asos**, **Galaxus** und **Amazon** fehlen Angaben zu den Dachgesellschaften der Fertigungsstätten, bei **Bonprix** sind sie lückenhaft.

Intransparent sind hingegen **La Redoute** und **Shein**, bei denen wir keine Liste der Herstellerbetriebe ihrer Eigenmarken finden konnten. Ebenso **Alibaba**: Eigenmarken fanden wir hier

nur bei der türkischen Tochtergesellschaft Trendyol, die Lieferkette bleibt verborgen. Bei **Wish** haben wir keine Eigenmarken gefunden.

Keine einzige Handelsplattform macht Transparenz zum Kriterium für die Aufnahme in seine Shops – ein klarer Indikator, dass die Erweiterung des Angebots Vorrang vor Transparenz hat.

ENTWICKLUNG HIN ZU MEHR TRANSPARENZ?

Bei unserem letzten Firmencheck 2019 hatten **Amazon** und **Zalando** noch gar keine Lieferanten veröffentlicht. Zalando kündigte dies damals erst an, jetzt sind sie zumindest bei ihren Eigenmarken einen Schritt weiter. **Asos** stellt in Aussicht, dass bis 2025 alle Fremdmarken den «Transparency Pledge»²³ unterzeichnet haben müssen, welcher Transparenz über die direkten Zulieferbetriebe vorschreibt. **Zalando** bleibt bei seinen Ankündigungen etwas unverbindlicher: Das Unternehmen wünscht, dass Fremdmarkenfirmen Lieferketteninformationen über das externe Tool «Higg BRM»²⁴ erheben. «Schlussendlich möchte Zalando diese Informationen mit seinen Kunden teilen», doch was und wann genau, darüber schweigt sich das Unternehmen aus. Auch **About You** verspricht «mittelfristig» mehr Transparenz, nennt jedoch kein Datum. Ob die Ankündigungen wirklich umgesetzt werden, muss sich erst noch zeigen. Klar ist aber, dass sich die Onlinehändler ihrer «Gatekeeper»-Rolle durchaus bewusst sind und sie wissen, wie sie diese einsetzen könnten, um den Transparenzstandard in der ganzen Branche anzuheben.

Löhne in der Produktion: existenzsichernd oder ausbeuterisch?



Näher*innen einer Fabrik in Kambodscha | © Khem Sovanara/Khmer Times, Cambodia

Mit einem Klick landet ein Shirt im Warenkorb – da geht schnell vergessen, wie viel Arbeit in einem Produkt steckt. Von einem 15-Franken-Shirt landen selten mehr als 50 Rappen bei den Näher*innen (der überwiegende Teil der weltweit 60 bis 75 Millionen Textilarbeiter*innen ist weiblich). Ihre Monatslöhne betragen meist nur einen Bruchteil eines Existenzlohns, der ihnen und ihrer Familie ein würdiges Auskommen sichern würde. Knapp 180 Franken (194 US-Dollar) beträgt etwa der Mindestlohn von Textilarbeiter*innen in Kambodscha im Jahr 2022 – existenzsichernd wäre ein Lohn ab 540 Franken.²⁵

Das Recht auf eine gerechte Entlohnung, die Arbeiter*innen und ihrer Familie eine menschenwürdige Existenz sichert, ist in Artikel 23.3 der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte verbrieft. Doch dieses Menschenrecht wird systematisch verletzt. Markenfirmen und grosse Händler können nur deshalb so grosse Gewinne akkumulieren, weil die Produkte, die sie verkaufen, zu ausbeuterischen Löhnen hergestellt wurden. Sie müssten höhere Preise an die Hersteller zahlen, um die Zahlung angemessener Löhne zu sichern.

Die Covid-19-Pandemie hat die Ungleichheit weiter verschärft: Während das Vermögen des CEO von Amazon, Jeff Bezos, allein 2020 um 69 Milliarden Franken wuchs, kämpfen Arbeiter*innen, die für Amazon nähten, um ihre ausstehenden Löhne, seit ihre Fabrik im ersten Lockdown die Produktion einstellte.²⁶

WAS SOLLTE DIE POLITIK TUN?

Armutslöhne dürfen kein Wettbewerbsvorteil sein. Das Recht auf existenzsichernde Löhne muss auch grenzüberschreitend durchgesetzt werden. Die Schweizer Politik sollte in- und ausländische Unternehmen, die Textilien und Schuhe in der Schweiz anbieten, verpflichten

- zu belegen, dass die Produkte unter Zahlung von existenzsichernden Löhnen hergestellt wurden;
- oder dass Strategien implementiert sind, um dies innerhalb eines definierten Zeitraums zu erreichen.

MODEHÄNDLER UND E-COMMERCE-PLATTFORMEN SOLLTEN...

- über ihre Shops nur Produkte anbieten, bei deren Herstellung die Arbeiter*innen existenzsichernde Löhne erhalten;
- Strategien für Lohnerhöhungen mit klarem Zeitplan veröffentlichen, falls aktuell noch nicht alle Arbeiter*innen in den Lieferketten existenzsichernde Löhne erhalten;
- Produkte von Fremdmarken nur in ihre Shops aufnehmen, falls die Markenfirmen Existenzlöhne in ihren Lieferketten gewährleisten oder zeitgebundene Strategien für Existenzlöhne veröffentlichen,
- transparent über Löhne, Lohnungleichheiten und Existenzlohnücken in ihren Lieferketten informieren (Eigen- und Fremdmarken).

WARUM IST DAS WICHTIG?

Armutslöhne verletzen die Menschenrechte von Beschäftigten. Unternehmen müssen dazu beitragen, Menschenrechtsverletzungen in ihren Lieferketten zu beenden;

Neben den Markenfirmen schöpfen grosse Händler den Grossteil des in der Textilwirtschaft erwirtschafteten Mehrwerts ab. Als Gatekeeper haben sie die Macht und die Ressourcen, um existenzsichernde Löhne zu einem unverhandelbaren Mindeststandard zu machen;

Transparenz über die Löhne in der Lieferkette schafft eine klare Ausgangslage, und Strategien mit konkreten Zeitzielen lassen erkennen, ob eine Firma ernsthaft darauf hinarbeitet, Armutslöhne zu beseitigen.

DANACH HABEN WIR GESUCHT:

1. **Verpflichtung zur Sicherstellung von Existenzlöhnen:** Hat das Unternehmen eine klare Verpflichtung veröffentlicht, sicherzustellen, dass Existenzlöhne in seinem gesamten Lieferantennetzwerk gezahlt werden?

- 2. **Strategie für Existenzlöhne:** Hat das Unternehmen eine zeitgebundene Strategie veröffentlicht, um existenzsichernde Löhne für alle Arbeiter*innen in seinem gesamten Lieferantennetzwerk zu erreichen?
- 3. **Transparenz über existenzsichernde Löhne in der Lieferkette:** Kommuniziert das Unternehmen, welcher Anteil der Arbeiter*innen in seinem Lieferantennetzwerk einen Lohn erhält, der mindestens einem glaubwürdigen

Existenzlohn-Benchmark entspricht? Falls ja: % der Arbeitskräfte mit Existenzlöhnen, geschätzt nach Anteil am Produktionsvolumen;

- 4. **Existenzlöhne als Anforderung für Fremdmarken:** Verlangt das Unternehmen von Fremdmarken, die über seine Shops verkauft werden, existenzsichernde Löhne zu gewährleisten oder konkrete Massnahmen dazu zu ergreifen?

FIRMENCHECK: RESULTATE ZU LÖHNEN

About You	Alibaba	Amazon	Asos	Bonprix	Galaxus	La Redoute	Shein	Wish	Zalando
-----------	---------	--------	------	---------	---------	------------	-------	------	---------

VERPFLICHTUNG ZUR SICHERSTELLUNG VON EXISTENZLÖHNEN



STRATEGIE FÜR EXISTENZLÖHNE



TRANSPARENZ ÜBER EXISTENZSICHERNDE LÖHNE IN DER LIEFERKETTE



EXISTENZLÖHNE ALS ANFORDERUNG FÜR FREMDMARKEN



Armutslöhne sind in den Lieferketten der Online-Modehändler an der Tagesordnung. **Bei keiner der zehn untersuchten Firmen** konnten wir Hinweise dafür finden, dass auch nur ein Teil der Arbeiter*innen einen existenzsichernden Lohn erhält. Eine Verbesserung der Lohnsituation in den Lieferketten scheint für die meisten auch keine Priorität zu haben: Bei neun Firmen haben wir keine klare Verpflichtung zur Sicherstellung von Existenzlöhnen finden können. **Asos** nennt existenzsichernde Löhne immerhin im Verhaltenskodex für Lieferanten und als Zukunftsziel, die Selbstverpflichtung bleibt jedoch schwammig.

Einen zeitgebundenen Aktionsplan für Existenzlöhne haben wir bei keinem Unternehmen feststellen können. **Asos** und **Zalando** sind zwar Mitglieder von «ACT on Living Wages», einer Initiative von 19 Modekonzernen und des internationalen Gewerkschaftsverbands IndustriALL zur schrittweisen Erhöhung von Löhnen durch Kollektivverhandlungen. Allerdings hat die Initiative seit ihrer Gründung 2016 noch in keinem Land

konkrete Lohnerhöhungen aushandeln können, als Strategie ist die Mitgliedschaft in einer Initiative ohne feststellbare, substantielle Fortschritte unzureichend.

KEINE FORTSCHRITTE IN SICHT?

Auch die Ankündigungen für die Zukunft geben leider wenig Grund zur Hoffnung: Bei **Asos** fanden wir die knappe Ankündigung, dass ab 2023 geplante Fortschrittsberichte zu Menschenrechten auch das Thema Löhne abdecken sollen, bei **Zalando** den nicht näher spezifizierten Wunsch, bis 2023 die eigenen ethischen Standards zu erhöhen. **Bonprix** verspricht für 2025 die «Förderung von Living Wages [existenzsichernde Löhne] gemeinsam mit Branchenpartnern», ohne Details oder konkrete Ziele. Bei den **anderen Firmen** fanden wir hierzu gar nichts: Entweder ist kein Bewusstsein für das Risiko Armutslöhne vorhanden oder diese Menschenrechtsverletzung in den Lieferketten wird ganz bewusst in Kauf genommen.

Logistik: prekäre Beschäftigung oder sichere Arbeit?



Arbeiter*innen im Verteilzentrum von Asos in Barnsley, Grossbritannien. | © Chris Ratcliffe/Bloomberg via Getty Images

Für Konsument*innen bedeutet Online-Einkauf wenig Aufwand, doch hinter jeder Shop-Seite steht ein komplexes Netzwerk ineinandergreifender Logistik-Dienstleistungen. Und trotz rasch fortschreitender Automatisierung sind es immer noch viele Menschen und ihre harte Arbeit, die dafür sorgen, dass Pakete bei uns ankommen.

Abgesehen von der Paketbotin auf der letzten Meile oder dem Call-Center-Agenten am Service-Telefon bekommt man als Konsument*in nur wenig davon mit. Die immer grösseren Logistikzentren befinden sich meist in der Peripherie, in der Nähe von Autobahndrehkreuzen und Frachtflughäfen – aufgrund der Kosten immer öfter an Niedriglohn-Standorten im Ausland. Was die Modeindustrie in der Produktion seit Jahren praktiziert, überträgt sich nun also auch auf Call-Center und andere Dienstleistungen: Lagerhäuser, Verpackung- und Retourenabwicklung sowie Transport. Die Verlagerung der Retourenabwicklung für Unternehmen des Otto-Konzerns von Hamburg nach Polen und Tschechien ist nur das jüngste Beispiel für diesen Trend.²⁷

Online-Einkäufe in der Schweiz werden meist aus ausländischen Logistikzentren geliefert: v.a. aus Deutschland, Polen, der

Tschechischen Republik, Italien, Frankreich und China (bei Alibaba, Shein und Wish). Unter den von uns untersuchten Händlern hat einzig **Galaxus** grössere Lager- und Versandzentren in der Schweiz, allerdings vorwiegend für nichttextile Produkte. Modeartikel werden hingegen meist gar nicht von Galaxus selbst versandt, sondern von Markenfirmen oder Dritthändlern.²⁸ Auch Branchenprimus **Zalando** liefert überwiegend aus dem Ausland in die Schweiz, das 2017 in Betrieb genommene Logistikzentrum im südwestdeutschen Lahr wurde dafür strategisch positioniert. Retouren werden zwar auch an einigen Schweizer Standorten bearbeitet, allerdings nicht von Zalando selbst, sondern von Sub-Dienstleistern. Eine Retourenadresse in der Schweiz bedeutet nicht, dass Retouren auch hier ausgepackt werden; meist werden sie hier nur gesammelt und im Ausland weiterbearbeitet.

KOSTENDRUCK FÜHRT ZU PREKÄRER ARBEIT

Der Kostendruck in der Logistikbranche ist allgegenwärtig und für die Beschäftigten in Form von hohen Anforderungen, niedrigen Löhnen und grosser Unsicherheit spürbar: Der Arbeitstag

Box 2

FÜNF FRAGEN AN ANNE RUBIN, CO-VERANTWORTLICHE DETAILHANDEL UND ROMAN KÜNZLER, VERANTWORTLICHER LOGISTIK UND TRANSPORT VON DER GEWERKSCHAFT UNIA

Warum beschäftigen Sie sich in Ihrer Arbeit mit Onlinehandel?

Der Onlinehandel gewinnt jährlich an Marktanteilen im Detailhandel und macht inzwischen deutlich mehr als 10% aus. Dieser Strukturwandel wurde durch die Pandemie noch beschleunigt. Eigentlich müsste man von einem Multichannel-Handel sprechen, der sowohl den Onlineverkauf von stationären Geschäften umfasst, als auch die Entwicklung von Onlinehändlern zu Online-Marktplätzen, auf denen stationäre Geschäfte ihre Produkte anbieten. Logischerweise beschäftigt dieser Sektor immer mehr Menschen. Ein Teil des stationären Detailhandels ist gewerkschaftlich organisiert und verfügt über Gesamtarbeitsverträge. Doch entlang der Logistikkette, die die Prüfung von Bestellungen (im Lager oder im Geschäft), den Transport sowie den Kundendienst (Retouren) beinhaltet, gibt es noch kaum gewerkschaftliche Organisation und wenig Regulierung. Und wenn Regelungen bestehen, sind sie eindeutig unzureichend. Es ist die neue Domäne der unterbezahlten und ultraflexiblen Arbeitnehmenden, die unter prekären Bedingungen arbeiten, kaum Einkommensgarantien haben und enormem Stress und Gesundheitsrisiken ausgesetzt sind. Es ist also nur folgerichtig, dass wir uns damit beschäftigen.

Welche Probleme sehen Sie in der Logistik, was bereitet Ihnen am meisten Sorgen?

Wir sehen gravierende Probleme bei den Löhnen, unbezahlten Arbeitsstunden, sehr flexiblen Einsatzzeiten (die Angestellten wissen, wann ihr Arbeitstag beginnt, aber nicht, wann er endet), mangelndem Gesundheitsschutz und Verstößen gegen das Arbeitsgesetz (zu lange Arbeitstage, keine Pausen, Risikobereitschaft im Verkehr, um rechtzeitig zu liefern, äusserst intensiver Arbeitsrhythmus), Auslagerung und Temporärarbeit mit unsicheren und flexiblen Verträgen. All diese Faktoren werden durch einen extremen Kostendruck verursacht, der sich auf das letzte Glied der Kette auswirkt: auf die Arbeitnehmenden.

Kann E-Commerce auch eine positive Wirkung haben? Gibt es auch positive Trends?

Der Multichannel-Handel kann dem Verkaufspersonal die Gelegenheit bieten, seine Qualifikationen und Kompetenzen zu erweitern. Allerdings muss die Umstellung mit Schulungsmassnahmen einhergehen und lohntechnisch honoriert werden. Es handelt sich um eine Branche, in der die Löhne nach wie vor niedrig sind.

Was wären für Sie Anzeichen dafür, dass ein Onlinehändler in der Logistik verantwortungsvoller agiert?



Er muss die Gewerkschafts- und Vereinigungsfreiheit der Arbeitnehmenden respektieren. Zudem sollte er einen Gesamtarbeitsvertrag mit korrekten Mindeststandards abschliessen, einschliesslich existenzsichernder Löhne, Einkommenssicherheit und annehmbaren sowie vorhersehbaren Arbeitszeiten. Und er sollte auch solidarisch für seine Subunternehmen haften und diese dazu verpflichten, die gleichen Standards einzuhalten. Generell gilt: Je weniger Subunternehmen und Temporärarbeit, desto besser die Arbeitsbedingungen.

Was sollte die Politik machen, um die Arbeitsbedingungen in der Logistik zu verbessern?

Es braucht einen besseren Schutz von Arbeitnehmer*innen in der Logistik und eine konsequentere Kontrolle und Durchsetzung bestehender Gesetze, sowie höhere Strafen bei Verstößen gegen das Arbeitsgesetz. Die Arbeitsinspektorate müssen proaktiver und besser ausgestattet werden. Es braucht ein entschiedenes Durchgreifen gegen Plattformen, welche Bestimmungen umgehen. Fiktives Subunternehmer-tum wie bei DPD oder DHL, bei dem im Namen des bekannten Unternehmens aufgetreten wird, die Arbeitsverträge jedoch von Kleinstfirmen ausgestellt werden, muss gestoppt werden. Es braucht politischen Druck, dass ein allgemein verbindlicher Gesamtarbeitsvertrag mit starkem Vollzug die Arbeitsbedingungen regelt. Dort wo wie im Postmarkt behördlich Mindestbedingungen festgelegt werden können, müssen diese auf ein würdiges Niveau angehoben werden. Momentan gilt dort ein Mindestlohn von 18.27 Franken pro Stunde bei einer Arbeitswoche von 44 Stunden. Scheinselbstständigkeit kann politisch mit wenigen Gesetzesänderungen unterbunden werden. Eine starke Solidarhaftung für Missstände bei Subunternehmen braucht es, um zu verhindern, dass Arbeitgeber weiter ihren Traum verfolgen, riesige Logistikunternehmen ohne Angestellte zu sein. Die Arbeiter*innen müssen sich repressionsfrei wehren können. Dazu braucht es eine Stärkung der Gewerkschaftsrechte im Betrieb und einen stark verbesserten Kündigungsschutz.

von «Picker*innen» etwa, die in grossen Lagerhäusern aus endlosen Regalen Artikel zusammensuchen, scannen und in Kundenboxen zwischenlagern, gleicht einem Langstreckenlauf.²⁹ Angestellte im europäischen Rücksendezentrum von Shein berichteten uns von 1800 Artikeln pro Tag, die pro Person erfasst und in Regale geräumt werden müssen. Die Begutachtung von Retouren ist eigentlich eine komplexe Tätigkeit, die Erfahrung erfordert, doch die allermeisten Angestellten verharren nach Angaben von Gewerkschaftern in den niedrigsten Lohngruppen.

In der Logistik konkurrieren Menschen mit Robotern – und das bekommen sie zu spüren. Immer mehr Prozesse werden automatisiert, und nur dort, wo Maschinen noch zu langsam oder zu teuer, Aufgaben für künstliche Intelligenz zu komplex oder Roboter noch nicht zugelassen sind (z. B. im Strassenverkehr), gibt es mittelfristig noch Arbeit für Menschen.

Gewerkschaften haben es schwer, in der Logistik Fuss zu fassen. Der Organisationsgrad ist niedrig, und Kämpfe für Kollektivverträge (GAV) stossen nicht selten auf eine gewerkschaftsfeindliche Grundhaltung. Es gibt Ausnahmen wie bei MS Direct, der Schweizer Retouren u. a. für Zalando sortiert, doch auch hier bleibt das Lohnniveau mit teils unter 20 Franken pro Stunde sehr niedrig.³⁰ Eine besondere Belastung stellen ferner Zeitdruck und saisonale Spitzen dar: Wenn ein Händler «same day» oder «next day delivery» verspricht, dann gibt es keine Zeitpuffer, Leistungsdruck und Überstunden sind programmiert. Das Weihnachtsgeschäft aber auch selbstgemachte Konsumspitzen wie der «Black Friday» sind nur durch einen Grosseinsatz von Leiharbeiter*innen und temporär Beschäftigten zu stemmen.

Besonders prekär ist die Lage von Scheinselbständigen und Angestellten von Subunternehmen, an die einzelne Aufgaben ausgelagert werden. Stark verbreitet ist dies in der Paketzustellung, wo die Schweizer Post mit ihren grossteils direkt angestellten Paketbot*innen international inzwischen eine absolute Ausnahme darstellt, sowie im LKW-Transport auf der Strasse. Dass Investigativ-Reporter*innen vom «Team Wallraff» vor Amazon-Werken in Deutschland auf belarussische LKW-Fahrer*innen treffen, die für eine litauische Spedition Amazon-Ware fahren und nur einen Bruchteil des deutschen Mindestlohns erhalten,³¹ überrascht niemanden, der weiss, wie die Logistikbranche heute funktioniert.

WAS SOLLTE DIE POLITIK TUN?

Aufgrund des hohen Risikos von Arbeitsrechtsverletzungen müssen Arbeitsinspektorate proaktiver und häufiger in der gesamten Logistikbranche tätig werden, ob beim Transport, der Zustellung, in Lagerhäusern, bei der Auftragsabwicklung oder in Retourenzentren. Um die Negativspirale in der Branche zu durchbrechen, braucht es Schwerpunktkontrollen, ein konsequentes Erteilen von Bussen und ein gezieltes Nachfassen bei festgestellten Verstössen. Voraussetzung hierfür sind eine bessere finanzielle und vor allem personelle Ausstattung durch die

Kantone und den Bund sowie auf die Besonderheiten der Logistikbranche zugeschnittene Kontrollstrategien.

Die Auslagerung von Kernaufgaben an Subunternehmen und Scheinselbständige sollte erschwert werden, z. B. durch eine effektivere Haftung der Auftraggeber bei Sozialdumping durch beauftragte Drittfirmen. Ferner sollten die verbindlichen Mindestarbeitsstandards in der Logistik verbessert werden.

MODEHÄNDLER UND E-COMMERCE-PLATTFORMEN SOLLTEN...

- gute und sichere Arbeitsbedingungen für die Beschäftigten in ihren Logistikdienstleistungen gewährleisten. Dazu zählen insbesondere existenzsichernde Löhne, unbefristete und direkte Arbeitsverträge, die Begrenzung der Leistungsanforderungen und des Zeitdrucks, planbare und verlässliche Arbeitszeiten, eine ergonomisch gesunde und abwechslungsreiche Arbeitsgestaltung sowie gelebte betriebliche Mitbestimmung;
- die Auslagerung von Aufgaben an Subunternehmen minimieren und sicherstellen, dass bei beauftragten Firmen gute und sichere Arbeitsbedingungen vorherrschen. Eine Auslagerung an Scheinselbständige ist auszuschliessen;
- eine gewerkschaftsfreundliche Haltung einnehmen, Gewerkschaften Zugang zu Betriebsstätten ermöglichen und offen für Gespräche und Verhandlungen sein;
- öffentlich über ihre Logistikkette und die Arbeitsbedingungen in dieser informieren.

WARUM IST DAS WICHTIG?

Die Digitalisierung des Handels darf nicht zulasten der Beschäftigten gehen. Sie müssen gut von ihrer Arbeit leben können; Arbeitsprozesse müssen zudem human, sicher und gesundheitsschonend gestaltet sein;

Insbesondere das Outsourcing an Subunternehmen erhöht das Risiko prekärer und schlechter Arbeitsbedingungen und von Sozial-Dumping in der Logistik;

Die Anwesenheit von Gewerkschaften in Betrieben und sozialpartnerschaftlich ausgehandelte Kollektivverträge verringern das Risiko von prekären Arbeitsbedingungen und Arbeitsrechtsverletzungen; und können auch zu einer Verbesserung des Betriebsklimas beitragen.

DANACH HABEN WIR GESUCHT:

1. **Transparenz in der Logistik:** Informiert das Unternehmen auf seiner Website darüber, wo und wie Lagerung, Zustellung und Retouren abgewickelt werden und welche Unternehmen involviert sind?
2. **Kommunikation zu nicht prekären Arbeitsbedingungen in der Logistik:** Zeigt das Unternehmen auf, dass Beschäftigte in Lagerhäusern, Retourenzentren und Lieferunternehmen sichere und nicht prekäre Arbeitsverhältnisse haben und Gesamtarbeitsverträge (Tarifverträge) mit einer freien Gewerkschaft existieren?

FIRMENCHECK: RESULTATE ZUR LOGISTIK

About You	Alibaba	Amazon	Asos	Bonprix	Galaxus	La Redoute	Shein	Wish	Zalando
-----------	---------	--------	------	---------	---------	------------	-------	------	---------

TRANSPARENZ IN DER LOGISTIK



KOMMUNIKATION ZU NICHT PREKÄREN ARBEITSBEDINGUNGEN IN DER LOGISTIK



Bei unserer Recherche fiel uns zunächst auf, dass die meisten Online-Modehändler die Logistik-Dienstleistungen aus der Nachhaltigkeitskommunikation ausklammern: Wenn es dort um Arbeit und Menschen geht, dann sind meist nur die Beschäftigten in den Firmenbüros und der Produktion gemeint. Merkwürdig eigentlich für eine Branche, die so sehr von einer funktionierenden Logistik abhängt, und für einen Teil der Lieferkette, der offensichtlich grosse Risiken für prekäre Arbeitsbedingungen und Rechtsverstösse birgt. Bei **About You**, **Alibaba** und **Shein** fanden wir entweder gar keine oder nur sehr allgemeine Informationen zu ihrer Logistikkette, ohne Angabe von Standorten oder anderer Grundinformationen. Bei **Amazon**, **Asos**, **Bonprix**, **Galaxus**, **La Redoute**, **Wish** und **Zalando** stiessen wir immerhin auf Informationen zu einigen konkreten Logistikstandorten, teils auch zu den eingesetzten Paketdienstleistern, doch auch hier fehlten Angaben wie etwa eine ungefähre

Anzahl von Beschäftigten, oder ob und an welche Firmen die Dienstleistungen ausgelagert wurden.

Bei keinem einzigen der zehn untersuchten Unternehmen fanden wir Belege, dass Arbeitsverhältnisse überwiegend sicher und geregelt, also nicht prekär sind. Entweder waren schlicht keine Informationen zu Arbeits- und Anstellungsbedingungen auffindbar, oder die Informationen bezogen sich nur auf Teile der Logistikkette oder auf ausgewählte Standorte und liessen andere Bereiche (insbesondere die Paketzustellung) unerwähnt bleiben. Und bei einigen fanden wir Hinweise für Outsourcing in grossem Massstab oder für gewerkschaftsfeindliche Haltungen.

Die Arbeitsbedingungen in der Logistik der Onlinehändler bleiben weitgehend eine Black-Box. Die wenigen Informationen, die wir ermitteln konnten, deuten auf ein hohes Risiko prekärer Arbeitsverhältnisse hin, welches durch den hohen Preis- und Zeitdruck des Online-Geschäfts befeuert wird.

Retouren: Vernichtung oder Weiterverwendung?



Mitarbeiterin in der Retourenannahme der Otto Group in Hamburg | © Christian Charisius/Keystone

182,7 Millionen Pakete lieferte der wichtigste Schweizer Zusteller, die Post, im Jahr 2020 aus.³² Hinzu kommen rund 30 Millionen Kleinwarensendungen aus dem Ausland, z.B. von Shein und Aliexpress. Nach Schätzungen der Unternehmensberatung Carpathia und des Verbands des Schweizer Versandhandels sind 12% der Pakete Retouren;³³ besonders hoch ist ihr Anteil bei Kleidern. Die von Zalando angegebene durchschnittliche Retourenquote von 50%³⁴ dürfte international typisch sein. In der Schweiz, wo Gratis-Retouren etwas seltener angeboten werden, liegt sie wahrscheinlich etwas darunter.

Retouren lassen sich bei Modeartikeln nicht gänzlich vermeiden: Erst am Fuss zeigt sich, ob ein Schuh wirklich passt. Die Möglichkeit einer einfachen, im besten Fall kostenlosen Rücksendung ist für viele Konsument*innen eine Voraussetzung, um Kleidung und Schuhe überhaupt online zu kaufen. Dementsprechend bieten dies die allermeisten Onlinehändler an, doch natürlich bleiben Retouren für sie ein unbeliebter Kos-

treiber: «Ein retournierter Artikel verursacht im Mittel Kosten in Höhe von 11,24 Euro (5,67 Euro Transportkosten + 5,57 Euro Bearbeitungskosten)», schätzt ein Forschungsteam der Universität Bamberg.³⁵ Gerade bei Billigartikeln ist da schnell der Punkt erreicht, an dem eine Retoure nicht mehr wirtschaftlich ist. Als wir im Rahmen unserer Recherche zu Shein ein 10-Euro-Kleid kostenlos retournieren wollten, schenkte uns der Händler lieber das Kleid. Aus ökologischer Sicht eine zweifelhafte Grosszügigkeit, dürften doch die meisten dieser ungenutzten Artikel ungenutzt entsorgt werden.

Um eine solche Ressourcenverschwendung zu vermeiden, müssten Onlinehändler ausschliessen, dass gebrauchsfähige Ware entsorgt wird. Viele Produkte werden einwandfrei zurückgeschickt; neben den Versandkosten entsteht hier vor allem Aufwand für die Sichtprüfung und Neuverpackung der Ware sowie für Datenbankeingaben. Einige Retouren müssen auch gebügelt oder gereinigt werden, bei anderen sind kleine Schä-

den zu reparieren oder ein loser Knopf anzunähen. Das ist zweifellos aufwändiger, im Grunde aber problemlos machbar.

Undercover-Recherchen von Greenpeace in der Amazon-Logistik zeigen, wie erhebliche Mengen von Retouren, darunter auch Kleidung, auf sogenannten «Destroy Paletten» landen.³⁶ Ist das eine übliche Praxis? Mangels Transparenzpflichten gibt es keine verlässlichen Daten. Für Deutschland hat eine Forschungsgruppe der Universität Bamberg Retouren-Manager von Händlern befragt. Ihnen zufolge werden 79% der Artikel als Neuware und 13% als B-Ware³⁷ von ihnen selbst weiterverkauft. Kleinere Anteile werden an externe Restposten-Verwerter verkauft oder gespendet, knapp 4% entsorgt – 80% dieser Artikel haben einen Artikelwert von unter 15 Euro.³⁸ Auch von Forschenden der Hochschule Luzern befragte Schweizer Händler geben an, Retouren im Normalfall wieder als Neuwaren zu verkaufen. Ein kleinerer Teil werde gespendet, als Restposten angeboten oder an Spezialhändler weitergegeben. 7% der Händler räumen jedoch ein, dass bei ihnen auch Retouren vernichtet würden.³⁹ Bezogen auf alle Bestellungen in der Schweiz besteht bei rund 1,5 Millionen Sendungen das Risiko unnötiger Vernichtung.⁴⁰

Die Ressourcenverschwendung durch die Vernichtung gebrauchsfähiger Waren ist aber nicht nur ein Problem im Onlinehandel. Auch im stationären Detailhandel und im Grosshandel bleiben am Ende jeder Saison trotz massiver Rabattschlachten Artikel übrig. Für Deutschland schätzt ein Branchenexperte, dass bis zu 10% des Angebots (bzw. 230 Millionen Artikel) überschüssig sind.⁴¹ Und auch viele Konsument*innen entsorgen kaum getragene Kleidungsstücke, nur um Platz für neue kurzlebige Mode zu schaffen.

WAS SOLLTE DIE POLITIK TUN?

Der Gesetzgeber muss die Vernichtung von neuen, neuwertigen und leicht reparierbaren Produkten verbieten. Er sollte eine Produkt-Obhutspflicht für Hersteller und Händler einführen, damit die Gebrauchstauglichkeit von Waren bei der Lagerung und dem Vertrieb sowie bei der Rücknahme oder Rückgabe erhalten bleibt und diese nicht zu Abfall werden. Ausserdem sollte er Unternehmen verpflichten Reparatur- und Änderungsdienstleistungen anzubieten, Ersatzteile bereitzuhalten und kostenlos Reparaturanleitungen zur Verfügung zu stellen. Dies könnte im Rahmen der aktuell laufenden Teilrevision des Schweizer Umweltschutzgesetzes zur Stärkung der Kreislaufwirtschaft erfolgen.

FIRMENCHECK: RESULTATE ZU RETOUREN

About You	Alibaba	Amazon	Asos	Bonprix	Galaxus	La Redoute	Shein	Wish	Zalando
-----------	---------	--------	------	---------	---------	------------	-------	------	---------

VERPFLICHTUNG, KEINE NEUEN UND REPARIERBAREN RETOUREN ZU VERNICHTEN



MODEHÄNDLER UND E-COMMERCE-PLATTFORMEN SOLLTEN...

- die Vernichtung von neuwertiger und reparierbarer Kleidung grundsätzlich ausschliessen, sowohl bei Retouren als auch bei anderweitig unverkaufter Ware;
- dasselbe für Produkte Dritter tun, die über ihre Shops und Plattformen verkauft werden;
- öffentlich über den Umgang mit retournierten und nicht verkauften Waren informieren, einschliesslich eines jährlichen Berichts über Quantität und Verbleib;
- bereits bei der Sortimentsgestaltung auf Produkte mit hoher Qualität achten, die einfach repariert und gepflegt werden können;
- weniger aggressiv werben, um Impulskäufe von Artikeln, die eigentlich gar nicht gebraucht werden, zu reduzieren.

WARUM IST DAS WICHTIG?

Die Vernichtung neuwertiger oder leicht zu reparierender Produkte ist eine beträchtliche, aber leicht vermeidbare Ressourcenverschwendung. Die Herstellung jedes Kleidungsstücks geht mit Umweltbelastungen einher (etwa Bodendegradation beim Anbau von Faserpflanzen, Wasserverschmutzung und klimaschädliche Emissionen) und benötigt viel Arbeit, die meist unter ausbeuterischen Bedingungen geleistet wird. Kleidung als Wegwerf-Artikel zu behandeln ist nicht nur respektlos, sondern führt auch zu einer Ausweitung des Problems, da unnötigerweise neue Artikel hergestellt werden;

Der Onlinehandel ist durch seine auf Impulskäufe setzenden Marketingstrategien ein Treiber von Fast Fashion. Viele der retournierten Artikel wären im Laden vermutlich nicht gekauft worden. Daraus erwächst eine besondere Verantwortung, ressourcenschonend mit Retouren umzugehen.

DANACH HABEN WIR GESUCHT:

1. **Verpflichtung, keine neuen oder reparierbaren Retouren zu vernichten:** Veröffentlicht das Unternehmen eine Retouren- oder Kreislaufwirtschaftsrichtlinie oder vergleichbare Informationen, die die Vernichtung von neuen oder reparierbaren Retouren ausschliesst (Eigen- und Fremddmarken sowie Marktplatzartikel) und informiert transparent und glaubwürdig über die Einhaltung dieser Richtlinie?

Eine Richtlinie mit einer klaren Selbstverpflichtung, keine Retouren zu vernichten, haben wir bei keinem der untersuchten Onlinehändler gefunden. **Alibaba, Shein** und **Wish** scheinen überhaupt nicht zu dieser Problematik zu kommunizieren. Auch bei **About You** fanden wir keine öffentlichen Angaben, das Unternehmen teilte uns jedoch im direkten Austausch mit, es setze statt auf eine Richtlinie auf Massnahmen und Pilotprojekte zur Weiterverwertung gebrauchter Artikel. 2021 habe der Anteil an Retouren, die weder gereinigt noch repariert werden konnten und daher zerstört wurden, bei unter 0,001% gelegen.

Zalando und **Bonprix** (über den Dachkonzern Otto) berichten öffentlich über ihren Umgang mit Retouren, nennen dabei

auch Zahlen zum Anteil wiederverkaufter Artikel (bei beiden 97%) und geben an, Vernichtungen würden sich im Promille-Bereich bewegen. Unklar ist jedoch, auf welchen Zeitraum sich diese Zahlen beziehen und um welche Mengen es jeweils geht. Bei **Asos** und **La Redoute** fanden wir immerhin kurze Statements zum Ausschluss der Vernichtung unverkaufter Waren, jedoch ohne Spezifizierung. Bei **Amazon, Galaxus** und **Wish** gibt es konkrete Hinweise, dass externen Händlern nicht nur Lagerung und Versand, sondern auch gleich die Vernichtung von Waren als Logistik-Dienstleistung angeboten wird. Ein Hinweis darauf, dass das Risiko der unnötigen Produktvernichtung im Online-Marktplatz-Geschäft besonders hoch ist.

Box 2

SECHS FRAGEN AN FLORIAN KASSER, EXPERTE KONSUM UND KREISLAUFWIRTSCHAFT VON GREENPEACE SCHWEIZ



Warum beschäftigen Sie sich in Ihrer Arbeit mit Onlinehandel?

Onlinehandel ist seit einigen Jahren ein fester Bestandteil unserer Konsumgewohnheiten. Er ist aber auch ein starker Motor des Überkonsums und der damit verbundenen Umweltzerstörung. Wenn alle Menschen einen Lebensstil wie die Schweizer Bevölkerung hätten, bräuchte es drei Planeten, um

die notwendigen natürlichen Ressourcen bereitzustellen und den Abfall zu absorbieren. Greenpeace strebt da eine Transformation an.

Ist das Risiko der Ressourcenverschwendung beim Onlinehandel besonders hoch? Was bereitet Ihnen am meisten Sorgen?

Obwohl das Konsumniveau jetzt schon zu hoch ist, senkt der Onlinehandel die Hürden für den Konsum nochmals deutlich. Jede und jeder kann auf ein riesiges, weltweites Angebot zugreifen, ohne vom Sofa aufstehen zu müssen. Dies schafft neue, vermeintliche Bedürfnisse, obwohl die Menschen bereits unter einem Überfluss an materiellen Gütern leiden. Es wird also mehr gekauft, aber völlig sinnlos! Die Nutzungsdauer von Konsumgütern sinkt, der Abfall steigt. Das beschleunigt die Verschwendung von Ressourcen.

Kann E-Commerce auch eine positive Umweltwirkung haben? Gibt es auch positive Trends?

Ich sehe nur wenige. Onlinehandel könnte zu einem leichten Rückgang der individuellen Autofahrten zum Einkaufen führen. Ich denke aber, dass dieser Nutzen schnell wettgemacht wird, weil insgesamt mehr konsumiert wird: Online-Angebote haben die sogenannten stationären Geschäfte nicht ersetzt, ganz im Gegenteil. Letztendlich wurde der Kuchen des Konsums vergrössert und mit ihm sein ökologischer Fussabdruck.

Was wären für Sie Anzeichen dafür, das ein Onlinehändler verantwortungsvoller mit Ressourcen umgeht?

Eine Strategie, die den Konsum entschleunigt: ein begrenztes Angebot; Qualitätsprodukte, deren Lebensdauer maximiert wird; Reparatur- und Wiederverwendungsdienste. Zudem weniger Marketing und Werbung.

Widerspricht das nicht den Grundsätzen unserer Konsumgesellschaft?

Ja, zweifellos: Es braucht einen Paradigmenwechsel, wenn wir unseren Planeten erhalten wollen.

Wenn Sie ein Gesetz zur Regulierung des Online-Modehandels auf den Weg bringen könnten, was würde es regeln?

Ich würde damit beginnen, die sozialen und ökologischen Kosten vollständig einzupreisen, und zwar von der Produktion bis zur Entsorgung der Produkte. Die Vernichtung unverkaufter Ware sollte verboten werden. Dann würde ich Standards für die Lebensdauer und die Reparierbarkeit von Kleidung und schliesslich einen sehr strengen Rahmen für das Marketing und die Werbung festlegen.

3

Bern muss liefern: Der Modehandel braucht gesetzliche Leitplanken

Onlinehändler und insbesondere grosse Handelsplattformen sind die neuen Taktgeber im Modehandel. Sie prägen durch ihre Sortimentsgestaltung sowie ihren Fokus auf Geschwindigkeit und Preiskampf zunehmend die Lieferketten der globalen Modeindustrie. Die Politik muss diesen Strukturwandel aktiv gestalten und verbindliche ökologische und soziale Mindestanforderungen für alle Firmen festlegen.

Unser Firmencheck zeigt: Transparenz, gute Arbeitsbedingungen und ökologisch nachhaltige Produktion und Produkte haben für die meisten Onlinehändler keine Priorität. Im Gegenteil, die meisten Onlinehändler scheinen diese Aspekte gar als hinderlich für ihre Geschäftsmodelle zu betrachten, weil sie ihrem Streben nach immer grösseren, permanent neu wirkenden Sortimenten und niedrigen Preisen Grenzen setzen würden.

FREIWILLIGE SELBSTREGULIERUNG REICHT NICHT

Damit schädliche Praktiken und Geschäftsmodelle keine Wettbewerbsvorteile darstellen, muss die Politik verbindliche Mindestanforderungen und Regeln für alle Unternehmen festlegen. Im Bundeshaus werden der massive Strukturwandel im Modehandel und der Machtzuwachs der Online-Player im durchaus wahrgenommen. Im Mittelpunkt der meisten parlamentarischen Vorstösse zum Onlinehandel steht die Sorge, dass der Schweizer Detailhandel durch die neuen Wettbewerber benachteiligt werden könnte. Kritisiert werden etwa die Bevorzugung ausländischer Onlinehändler bei den Posttarifen,⁴² bei der Zollabfertigung,⁴³ bei der Mehrwertsteuer⁴⁴ und bei Gewinnsteuern,⁴⁵ unzureichende Massnahmen gegen Markenrechtsverletzungen⁴⁶ oder auch die grossen Rabattschlachten («Black Friday»)⁴⁷. Befürchtet wird ferner die Bevorzugung der grossen Händler Zalando und Amazon durch Kooperationsvereinbarungen mit der Post.⁴⁸

In Reaktion auf verschiedene dieser Vorstösse räumt der Bundesrat in einem Bericht⁴⁹ ein, dass es Probleme bei der Zollabwicklung, bei den Zollkontrollen sowie bei der Besteuerung gibt. Bei den konkreten Massnahmen beschränkt er sich allerdings bislang auf technische Anpassungen bei der Zollabfertigung und -kontrolle sowie bei der Erhebung der Einfuhrsteuer.⁵⁰

Der Wille, diesen Strukturwandel nachhaltig zu gestalten und die Umweltschäden sowie die Ausbeutung von Menschen in den Lieferketten einzudämmen, fehlt jedoch bislang. Es braucht also deutlich mehr Druck von Parlament und Bevölkerung, um die Regierung aus ihrer Passivität zu holen. Die Schlüsselrolle der politischen Regulierung unterstrichen auch Forschende der Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) in ihrer Branchenstudie «Commerce Report Schweiz 2021»: Während Händler, stellvertretend für die Konsument*innen, in der Verantwortung stünden, die richtigen Produkte auszuwählen und Transparenz über die relevanten Produktmerkmale zu schaffen, sei die Politik gefordert, für die entsprechenden Rahmenbedingungen zu sorgen.⁵¹

Höchste Zeit also, im Bundeshaus für gesetzliche Leitplanken zu sorgen, damit die Digitalisierung im Modehandel nicht zu einer weiteren Machtkonzentration bei wenigen Grosskonzernen führt, sondern zu Fortschritten für das Gemeinwohl, guten Arbeitsbedingungen und ökologisch nachhaltigerem Konsum. Ein Vorstoss, der ausschliesslich auf Zalando, Galaxus und Co. zielt, wäre jedoch unzureichend. Denn die Übergänge zwischen dem stationären und dem Online-Detailhandel sind in der Praxis fließend. Klassische Filialisten stossen ins digitale Geschäft vor, während Onlinehändler zumindest punktuell stationäre Konzepte wie Showrooms, Abholstationen und Shop-In-Shop-Konzepte erkunden. Der Modehandel der Zukunft wird

aller Voraussicht nach aus eng miteinander verzahnten Vertriebswegen bestehen, sogenannten Omnichannel-Konzepten.

Die schwerwiegenden Probleme der Modeindustrie – wie Ausbeutung und Armutslöhne in der Produktion, Ressourcenverschwendung oder auch prekäre Arbeitsbedingungen im Transport und der Logistik – sind nicht auf einen Vertriebskanal beschränkt. Versuchte man mit einer speziellen «Lex Zalando» oder «Lex Aliexpress» nur den Onlinehandel zu adressieren, würde dies keine gleich langen Spiesse, sondern neue, ungewollte Wettbewerbsverzerrungen mit sich bringen. Stattdessen sollten Gesetzgeber sich an den Problemen orientieren, die es zu beseitigen oder zumindest zu begrenzen gilt, und dabei darauf achten, dass Regeln alle relevanten Akteure gleichermaßen in die Verantwortung nehmen.

Was bedeutet das konkret? Modemarken, welche die Produktion steuern, stehen beispielsweise in der direkten Verantwortung, in ihrer ganzen Lieferkette existenzsichernde Löhne zu gewährleisten. Detailhändler, ob stationär oder online, sollen nur Marken in ihr Sortiment aufnehmen, die ihre entsprechende Verantwortung wahrnehmen, und sie müssen Konsument*innen entsprechend informieren. Während Marktplatz-Anbieter wiederum sicherstellen müssen, dass alle Händler auf ihrer Plattform entsprechende Vorgaben umsetzen und Informationen bereitstellen.

Wie Leitplanken aussehen könnten, die Probleme der Modeindustrie adressieren und die relevanten Akteure gleichermaßen in die Pflicht nehmen, umreissen wir im folgenden Abschnitt.

EIN GESETZSPAKET FÜR VERANTWORTUNG UND TRANSPARENZ IM MODEHANDEL

Wir wollen Mode, die nichts zu verbergen hat. Mode ohne Ausbeutung. Mode, die nicht im Müll landet. Dafür braucht es:

1. Eine Pflicht zur Einhaltung von Menschenrechten inklusive der Bezahlung existenzsichernder Löhne sowie Transparenz, damit Ausbeutung verhindert wird und klar ist, in welchen Fabriken Kleidung oder Schuhe hergestellt werden;
2. Ein Vernichtungsverbot für neuwertige Produkte, damit unverkaufte Retouren und Restbestände nicht im Müll landen;
3. Besseren Rechtsschutz und Kontrollen in der Logistik, damit Arbeitsrechte eingehalten werden und Jobs nicht prekär sind.

WIE KÖNNTEN DIE ELEMENTE DES GESETZSPAKETS IN DER SCHWEIZ KONKRET AUSSEHEN?

1. PFLICHT ZUR EINHALTUNG VON MENSCHENRECHTEN INKLUSIVE EXISTENZSICHERNDER LÖHNE UND TRANSPARENZ

Hersteller und Händler, die in der Schweiz Produkte anbieten, stehen in der Pflicht. Beim Inverkehrbringen von

Bekleidung und Schuhen in der Schweiz müssen sie nachweisen:

- dass sie menschenrechtliche Sorgfaltsprüfungen umsetzen;
- dass die Löhne in der Produktion existenzsichernd⁵² sind;
- oder, wo dies noch nicht der Fall ist: welche Strategien implementiert sind, um Existenzlohn-Konformität in der Lieferkette innerhalb eines definierten Zeitraums herzustellen.

Eine erweiterte Transparenz in den Lieferketten ist zudem Voraussetzung, um ausbeuterische Zustände zu verhindern. Hersteller und Händler müssen daher offenlegen:

- in welchen Produktions- und Verarbeitungsbetrieben ihre angebotenen Produkte hauptsächlich gefertigt und verarbeitet werden;
- welche menschenrechtlichen und umweltbezogenen Risiken sie bei der Herstellung der Produkte identifizieren und welche Massnahmen sie ergreifen, um diese Risiken zu mindern oder bestehenden Missstände zu beheben;
- wie hoch die in diesen Produktions- und Verarbeitungsbetrieben gezahlten Löhne mindestens sind.

Die Informationen müssen leicht zugänglich und verständlich formuliert sein sowie öffentlich kommuniziert werden.⁵³ Produkte, die diesen Anforderungen nicht entsprechen, dürfen in der Schweiz weder beworben noch verkauft werden.

Für die Umsetzung braucht es geeignete Durchsetzungsmechanismen wie Kontrollen und Sanktionsmassnahmen. Zudem muss es die Möglichkeit einer Wiedergutmachung für Betroffene durch zivilrechtliche Haftung geben.

Die oben beschriebenen Problemfelder sind für den Modesektor besonders relevanten, betreffen aber auch viele andere Sektoren. Die Vorschläge sollen daher in branchenübergreifende Gesetze zur Einhaltung von menschenrechtlichen Sorgfaltsprüfungen und Umweltstandards einfließen.

2. EIN VERNICHTUNGSVERBOT FÜR GEBRAUCHSTAUGLICHE PRODUKTE

Ein Verbot der Vernichtung von neuen, neuwertigen und leicht reparierbaren Produkten könnte im Zuge der in 2022 laufenden Revision des Schweizer Umweltschutzgesetzes zur Stärkung der Kreislaufwirtschaft eingeführt werden.⁵⁴ Auch wenn bei Bekleidung und Schuhen aufgrund der hohen Rücksendequoten und der Saisonalität von Mode ein besonders hohes Risiko besteht, dass unnötig Ware vernichtet wird, sollte das Verbot nicht eng gefasst werden, sondern auch andere Konsumgüter einschliessen.

Konkret sollten Hersteller, Importeure und Verkäufer verpflichtet werden,

- bei der Lagerung, beim Vertrieb sowie der Rücknahme oder Rückgabe von Produkten dafür zu sorgen, dass die Gebrauchstauglichkeit erhalten bleibt und diese nicht zu Abfall werden (Produkt-Obhutspflicht);
- gebrauchstaugliche Produkte, derer sie sich entledigen möchten, einer weiteren Nutzung zuzuführen, z. B. durch Weiterverkauf oder Spenden;
- Reparatur- und Änderungsdienstleistungen anzubieten, Ersatzteile bereitzuhalten und kostenlos Reparaturanleitungen zur Verfügung zu stellen.

Ferner sollten Hersteller und Vertreiber über Art, Eigenschaften und Mengen der von ihnen in Verkehr gebrachten Produkte, über deren Rücknahme und Weiterverwendung sowie über die Verwertung von Abfällen berichten. Der Bundesrat sollte auf dieser Basis die Öffentlichkeit über den Stand der Umsetzung und besondere Herausforderungen bei bestimmten Produktgruppen informieren. Dabei sollte er auch darlegen, wie diese Vorgaben zum übergreifenden Ziel der Reduktion des Ressourcenkonsums auf ein global gerechtes und umweltverträgliches Mass beitragen und wo Nachsteuerungsbedarf besteht.

3. BESSERER RECHTSCHUTZ UND KONTROLLEN IN DER LOGISTIK

Aufgrund des hohen Risikos von Arbeitsrechtsverletzungen muss die Arbeitsinspektion

- proaktiver und häufiger in der Logistikbranche tätig werden und mittels Schwerpunktkontrollen, konsequentem Büssen und Nachfassen bei festgestellten Verstössen die laufende Negativspirale in der Branche umkehren;
- durch die Kantone und den Bund finanziell und vor allem personell besser ausgestattet werden;
- und auf die Besonderheiten der Logistikbranche zugeschnittene Kontrollstrategien entwickeln.

Die Auslagerung von Kernaufgaben an Subunternehmen und scheinselfständig Beschäftigte sollte erschwert werden, z. B. durch eine effektivere Auftraggeber-Haftung bei Sozialdumping durch beauftragte Fremdfirmen.

Ferner sollten die branchenweit verbindlichen Mindestarbeitsstandards zu Löhnen, Arbeitszeiten und anderen Arbeitsbedingungen in der gesamten Logistik verbessert werden und für alle Unternehmen unabhängig von ihrer Grösse gelten.

4

Firmenportraits

ABOUT YOU

 **Alibaba Group**
阿里巴巴集团

amazon

ASOS

**bon
prix**

 **GALAXUS**

La Redoute

SHEIN

wish

 **zalando**

Wer sind die 10 Online-Modehändler, die wir in unserem Firmencheck unter die Lupe genommen haben? Und wie steht es bei ihnen um Transparenz und Verantwortung?

Die Langfassungen der Untersuchungsfragen finden sich im Kapitel «Methodik».

ABOUT YOU



Firmenname	About You SE & Co. KG
Shop-URL für die Schweiz	aboutyou.ch
Gründung	2014
Firmensitz	Hamburg, Deutschland
Geschäftsmodell	Onlinehandel mit Eigen- und Fremdmarken und Handelsplattform
Sortiment	Bekleidung, Schuhe, Accessoires
Eigenmarken (Bekleidung und Schuhe)	About You, Edited
Anzahl angebotener Artikel (Bekleidung und Schuhe)	200 521 (ermittelt auf der Webseite im Januar 2022)
Umsatz	1,88 Mrd. Franken (1,74 Mrd. EUR, Geschäftsjahr 2021/22, Prognose)⁵⁵

ÜBER ABOUT YOU

About You wurde 2014 als Tochtergesellschaft des Hamburger Handelskonzerns Otto gegründet. Seitdem ist About You schnell gewachsen, inzwischen ist der Shop in 25 europäischen Märkten präsent, der Markteintritt in der Schweiz erfolgte Ende 2015. About You möchte gerne als «Europas persönlichster Fashion Online Shop»⁵⁶ gesehen werden.

Neben den Kernmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz hat About You vor allem in osteuropäischen Ländern hohe Bekanntheit und Marktanteile. Der Gesamtumsatz lag 2021/22 bei 1,88 Mrd. Franken, angestrebt werden 5 Milliarden bis 2025.⁵⁷ Der Anteil der beiden Eigenmarken daran liegt im einstelligen Prozentbereich, den grössten Umsatz macht der Konzern mit dem Verkauf von Fremdmarken. Am stärksten wächst das Plattform-Geschäft, bei dem externe Partner (Händler und Modemarkenfirmen) ihre Produkte über den About-You-Shop verkaufen.

Seit dem Börsengang 2021 ist About You ein eigenständiges Unternehmen; die Verbindungen zur ehemaligen Dachgesellschaft Otto sind jedoch immer noch stark. Die Familie und die Stiftung Otto besitzen 43,5% der Aktien, weitere knapp 20% werden von den Eigentümern der dänischen Bestseller-Gruppe gehalten,⁵⁸ zu der Marken wie Vero Moda und Jack & Jones gehören – kein Wunder also, dass deren Produkte prominent im Shop vertreten sind.

VERANTWORTUNG BEI ABOUT YOU?

About You sagt: «Als schnell wachsende Online Fashion Plattform wollen wir (...) Verantwortung für unser Handeln und unsere Erde übernehmen».⁵⁹ Doch man spürt deutlich, dass das Unternehmen seinen Wachstumszielen mehr Bedeutung zumisst als der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit, vor allem

wenn es um Arbeitsbedingungen geht. About You hat Klimaziele für sich definiert⁶⁰ und sagt, es möchte die Kreislauffähigkeit seiner angebotenen Waren erhöhen. Von einem zirkulären Businessmodell ist das Unternehmen allerdings noch weit entfernt. About You räumt immerhin selbstkritisch ein: «Das ist ein komplexer Prozess, bei dem wir täglich Neues lernen (...) und längst nicht alles perfekt machen.»⁶¹

Stimmt, sagen wir dazu: About You sollte Worten Taten folgen lassen und sein Geschäftsmodell zugunsten eines konsequenten Menschenrechts- und Ressourcenschutzes anpassen, anstatt auf Wachstum und Umsatzmaximierung auf Kosten der Arbeiter*innen zu setzen. Eine zeitgebundene Strategie zur Sicherstellung existenzsichernder Löhne wäre dabei ein wichtiger Bestandteil.

ERGEBNISSE UNSERES FIRMENCHECKS

LIEFERKETTE:

GEHEIMNISKRÄMEREI ODER TRANSPARENZ?

Lieferketten-Transparenz für Eigenmarken Teilweise

Lieferketten-Transparenz für Fremdmarken Nein

About You gibt die direkten (tier 1) und einige indirekte (tier 2) Lieferanten seiner Eigenmarken über das Open Apparel Registry (OAR) bekannt.⁶² Das OAR macht Namen und Standorte von Fabriken transparent, enthält aber (noch) keine zusätzlichen Informationen wie die Anzahl der Beschäftigten oder die Eigentümer. Aktuell arbeitet das OAR an einer Erweiterung der Informationsbasis. Wir haben keine Anforderung zur Veröffentlichung der Lieferkette für Fremdmarken gefunden.

LÖHNE IN DER PRODUKTION:

EXISTENZSICHERND ODER AUSBEUTERISCH?

Verpflichtung zur Sicherstellung von Existenzlöhnen Nein

Strategie für Existenzlöhne Nein

Transparenz über existenzsichernde Löhne in der Lieferkette Nein

Existenzlöhne als Anforderung für Fremdmarken Nein

Ein klares Bekenntnis zur Gewährleistung existenzsichernder Löhne in der gesamten Lieferkette konnten wir nicht finden. About You erwartet von seinen Geschäftspartnern, dass sie den About You Verhaltenskodex⁶³ einhalten, der auf dem Amfori BSCI Verhaltenskodex beruht. Darin ist die Einhaltung gesetzlicher

Mindestlöhne ein verbindliches Kriterium, existenzsichernde Löhne sind hingegen nur als anzustrebende Erwartung formuliert.

Wir haben bei About You weder eine zeitgebundene Strategie zur Sicherung existenzsichernder Löhne gefunden, noch spezifische Informationen zu Löhnen in der Lieferkette. Ebenso wenig eine Verpflichtung für Fremdmarken im Shop, existenzsichernde Löhne zu gewährleisten oder einen Fahrplan für existenzsichernde Löhne zu veröffentlichen.

LOGISTIK:

PREKÄRE BESCHÄFTIGUNG ODER SICHERE ARBEIT?

Transparenz in der Logistik Nein

Kommunikation zu nicht prekären Arbeitsbedingungen in der Logistik Nein

Es gibt je ein Logistik-Zentrum in Deutschland und der Slowakei, genauere Ortsangaben konnten wir nicht finden. Zumindest das slowakische Zentrum ist an ein externes Unternehmen ausgelagert. Darüber hinaus fanden wir auf der Website keine weiteren wesentlichen Informationen zur Logistik.

About You berichtet über einige Massnahmen zur Verbesserung des Wohlbefindens der Beschäftigten, wie z.B. Yoga-Kur-

se, um Krankheitstage zu reduzieren. Diese Massnahmen scheinen jedoch nur direkt Beschäftigte in den Büros von About You zu erreichen, über die Arbeitsbedingungen in der Logistik haben wir keine aussagekräftigen Informationen gefunden.

RETOUREN:

VERNICHTUNG ODER WEITERVERWENDUNG?

Verpflichtung, keine neuen oder reparierbaren Retouren zu vernichten Nein

About You kommuniziert über seine Bemühungen zur Reduzierung der CO₂-Emissionen und über seine Bemühungen zur Förderung der Kreislaufwirtschaft durch einen Ausbau des Geschäfts mit Second-Hand-Kleidung. Wir konnten jedoch keine Richtlinie finden, die die Vernichtung von Rücksendungen ausschliesst. Das Unternehmen teilte uns im direkten Austausch mit, es setze statt auf eine Richtlinie auf Massnahmen und Pilotprojekte zur Weiterverwertung gebrauchter Artikel. Der Anteil an Retouren, die weder hätten gereinigt noch repariert werden können und daher zerstört worden seien, habe 2021 bei unter 0,001% gelegen.

ALIBABA (ALIEXPRESS, ALLYLIKES, TRENDYOL)



Firmenname	Alibaba Group Holding Limited
Shop-URL für die Schweiz	aliexpress.com, trendyol.de, allylikes.com
Gründung	1999
Firmensitz	Hangzhou, China. Formal ist die Holding auf den Cayman Islands beheimatet.
Geschäftsmodell	Überwiegend Plattformgeschäft mit Logistik- und Zahlungsservices für Dritthändler. Zusätzlich Cloud-Computing und geringfügiges Geschäft mit Eigenmarken.
Sortiment	Generalist
Eigenmarken (Bekleidung und Schuhe)	Trendyol
Anzahl angebotener Artikel (Bekleidung und Schuhe)	Konnte aufgrund verschachtelter und wechselnder Darstellung auf der Webseite nicht berechnet oder geschätzt werden.
Umsatz	103,29 Mrd. Franken (717,3 Mrd. RMB, 2021)⁶⁴

ÜBER ALIBABA

Alibaba wurde 1999 von Jack Ma gegründet, zunächst als Grosshandels-Online-Plattform (Business-to-business, B2B) vor allem für kleine und mittlere Unternehmen. Binnen weniger Jahre wurde dieses Geschäft um einen eigenen Zahlungsdienst (Alipay), einen Logistikdienst (Cainiao), diverse Handelsplattformen für Konsument*innen, ein Cloud Computing Segment und weitere Dienste erweitert. Die Handelsplattformen des Konzerns, Tmall und Tabao, sind mit Abstand Marktführer in China, wo Alibaba ähnlich dominant ist wie Amazon in den USA. Alibaba wächst weiter stark, im letzten Jahr stieg der Umsatz um 41% auf 103,29 Mrd. Franken, der Profit vor Steuern um 75% auf 24,48 Mrd. Franken (2021).⁶⁵ Gründer Jack Ma ist dadurch zwischenzeitlich zum reichsten Mann Chinas geworden.⁶⁶

Bei Alibaba dominiert bis heute das Plattform-Geschäft. Der Konzern verkauft also nur sehr wenige Produkte selbst, sondern stellt anderen Händlern (gemäss Alibaba mehr als 2 Millionen) seine Shops und andere Dienstleistungen zur Verfügung. Alibaba hat spezielle Shops für unterschiedliche Zielgruppen und Länder. In der Schweiz ist vor allem Aliexpress relevant, wo dessen Umsatz auf 450 Millionen geschätzt wird (2020).⁶⁷ Der Grossteil der Ware wird direkt in Einzelpaketen (Kleinwaren-Sendungen) aus China in die Haushalte geschickt. Welchen Anteil Kleidung ausmacht, ist unbekannt, doch anscheinend ist Alibaba mit den Zahlen nicht ganz zufrieden: Mit Allylikes hat der Konzern 2021 eine neue Plattform nur für

Mode geschaffen, die stark an den Konkurrenten Shein erinnert, und auch das türkische Tochterunternehmen Trendyol hat kürzlich einen neuen Mode-Shop eröffnet.

VERANTWORTUNG BEI ALIBABA?

Bei Alibaba spart man nicht an Pathos. Das Unternehmen erklärt in seinem letzten CSR-Bericht (von 2018) kurzerhand Nachhaltigkeit zur Kernmission des Unternehmens: «Wir glauben, dass das Vertrauen der Öffentlichkeit verdient wird, wenn wir zeigen, dass alles, was wir tun, nachhaltig ist.»⁶⁸ Da verwundert es dann schon, dass man im weiteren Bericht keine Informationen zu Arbeitsbedingungen in Produktionsbetrieben und zur Nachhaltigkeit von Produkten findet, die über Alibabas Plattformen gehandelt werden. Die Aussage wird erst klar, wenn man Alibabas interessante Interpretation seines Plattformgeschäfts kennt: Der Konzern inszeniert sich als Partner von Millionen Kleinunternehmer*innen, die Alibaba-Plattformen und Dienstleistungen schafften bei diesen Arbeitsplätze und sicherere Einkommensquellen. «Nachhaltig» sei eben, was «langfristig Wertschöpfung» und damit verbunden «nachhaltige Profite» sichert.⁶⁹ Zweifelsohne hat Alibaba tatsächlich unzähligen kleineren Unternehmen technisch den Weg geebnet, um an klassischen Zwischen- und Grosshändlern vorbei neue Kund*innen in ganz China und der Welt zu erreichen. Doch damit hat sich Alibaba selbst in die Position eines der mächtigsten Gatekeeper – wenn nicht des mächtigsten überhaupt – in der Konsumgüterindustrie gebracht. Auf unglaubliche 1180 Milliarden Franken schätzt Alibaba den Wert der Waren, die im Geschäftsjahr 2020/21 über seinen Konzern gehandelt wurden.⁷⁰

Angesichts dieser enormen Marktmacht ist es frapierend, dass wir bei Alibaba weder Hinweise auf eine Strategie zur Verbesserung der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit, noch ein Problembewusstsein in Bezug auf fehlenden existenzsichernde Löhne finden konnten. Um seiner Unternehmensverantwortung nachzukommen (und um Nachhaltigkeit wirklich in den Kern seines Geschäfts zu stellen), sollte Alibaba sein Geschäftsmodell zugunsten eines konsequenten Menschenrechts- und Ressourcenschutzes anpassen und für die über seine Plattform gehandelten Waren und deren Herstellungsprozesse ambitionierte soziale und ökologische Mindestvorgaben definieren und durchsetzen – etwa die Umsetzung einer zeitgebundene Strategie zur Sicherstellung existenzsichernder Löhne und Transparenz in der Lieferkette.

ERGEBNISSE UNSERES FIRMENCHECKS

LIEFERKETTE:

GEHEIMNISKRÄMEREI ODER TRANSPARENZ?

Lieferketten-Transparenz für Eigenmarken Nein

Lieferketten-Transparenz für Fremddmarken Nein

Auf Alibaba, Aliexpress und Allylikes werden keine Eigenmarken verkauft. Trendyol, Alibabas türkische E-Commerce-Plattform, verkauft mehrere Kollektionen unter eigenem Label, für welche wir allerdings keine Lieferanten-Informationen finden konnten.

Wir haben keine Verpflichtung zur Lieferkettentransparenz für Fremdmarken gefunden.

**LÖHNE IN DER PRODUKTION:
EXISTENZSICHERND ODER AUSBEUTERISCH?**

-
- | | |
|--|----------------------------|
| Verpflichtung zur Sicherstellung von Existenzlöhnen | <input type="radio"/> Nein |
| Strategie für Existenzlöhne | <input type="radio"/> Nein |
| Transparenz über existenzsichernde Löhne in der Lieferkette | <input type="radio"/> Nein |
| Existenzlöhne als Anforderung für Fremdmarken | <input type="radio"/> Nein |
-

Wir konnten bei Alibaba weder eine Verpflichtung noch eine Strategie zur Sicherstellung existenzsichernder Löhne oder Informationen zu Löhnen in den Lieferketten finden. Auch für Dritthändler konnten wir keine entsprechenden Vorgaben fin-

den. Die Einhaltung von Arbeits- und anderen Gesetzen ist die einzige lohnbezogene Vorgabe, auf die wir gestossen sind.

**LOGISTIK:
PREKÄRE BESCHÄFTIGUNG ODER SICHERE ARBEIT?**

**Transparenz in der Logistik
Kommunikation zu nicht prekären** Nein

Arbeitsbedingungen in der Logistik Nein

Die Alibaba-E-Commerce-Unternehmen scheinen überwiegend über die Logistik-Tochtergesellschaft Cainiao zu arbeiten, aber wir konnten keine aussagekräftigen Informationen zu logistischen Standorten und zu den dortigen Arbeitsbedingungen finden.

**RETOUREN:
VERNICHTUNG ODER WEITERVERWENDUNG?**

Verpflichtung, keine neuen oder reparierbaren Retouren zu vernichten Nein

Wir konnten keine Richtlinie zum Ausschluss der Vernichtung von Retouren finden.

AMAZON



Firmenname	Amazon.com, Inc.
Shop-URL für die Schweiz	amazon.de, amazon.fr, amazon.it
Gründung	1994
Firmensitz	Seattle, USA
Geschäftsmodell	Onlinehandel mit Eigen- und Fremdmarken, zusätzlich Plattformgeschäft mit Logistik- und Zahlungsservices für Dritthändler. Ferner Cloud-Computing und Angebot von Streaming-Diensten.
Sortiment	Generalist
Eigenmarken (Bekleidung und Schuhe)	Amazon Essentials, Lark & Ro und viele weitere
Anzahl angebotener Artikel (Bekleidung und Schuhe)	400 000 (eigene grobe Schätzung, Januar 2022)
Umsatz	429,4 Mrd. Franken (469,8 Mrd. USD, 2021)⁷¹

ÜBER AMAZON

Amazon wurde 1994 von Jeff Bezos als Online-Buchhandlung gegründet. Das Unternehmen expandierte rasch: Zunächst kamen Filme und andere Medien hinzu, durch Übernahmen von Online-Buchhändlern in Deutschland und Grossbritannien wurde Amazon 1998 international. Heute ist Amazon der weltweit grösste Online-Handelskonzern mit einem Jahresumsatz von 429,4 Milliarden Franken.⁷² Über Webseiten auf fünf Kontinenten werden Konsumprodukte jeglicher Art verkauft. Doch der eigene Online-Detailhandel ist heute nur noch ein Teil des Konzerngeschäfts; sein Anteil am Konzernumsatz lag 2021 bei lediglich 47%. Wichtiger wird hingegen das Marktplatzgeschäft: Die Einnahmen aus Provisionen und anderen von Dritthändlern erhobenen Gebühren wuchsen in den letzten zwei Jahren im Schnitt um 39% pro Jahr und trugen 2021 bereits 22% zum Konzernumsatz bei. Noch stärker wächst nur Amazons Geschäft mit Werbung (+57% pro Jahr seit 2019).⁷³ Weitere wichtige Segmente sind das Musik- und Videostreaming und diverse Cloud-Computing-Services sowie andere IT-Dienstleistungen (Amazon Web Services).

Als Modehändler wird Amazon vor allem seit 2009 wahrgenommen, als der Konzern den US-Online-Schuhhändler Zappos übernahm. Amazon selbst veröffentlicht keine Zahlen zu seinen Mode-Umsätzen, aber Bankanalysten von Wells Fargo schätzen den Bekleidungs- und Schuhumsatz von Amazon in den USA 2020 auf 41 Milliarden US-Dollar (38,5 Mrd. Franken). Damit wäre der Konzern der grösste Händler im Land.⁷⁴ In der Schweiz verkauft Amazon hauptsächlich über den deutschen

und den französischen Shop; beide sind der Europäischen Amazon-Zentrale im Steuerparadies Luxemburg zugeordnet. Die Carpathia AG schätzt den Umsatz in der Schweiz für 2020 auf 820 Millionen Franken⁷⁵ – wie viel davon Kleidung und Schuhe ausmachen, ist unklar.

VERANTWORTUNG BEI AMAZON?

Öffentliche Reputation und Selbstbeschreibung stehen sich bei Amazon diametral entgegen. Während Gründer und Ex-Chef Jeff Bezos das Unternehmen als «weltbesten Arbeitgeber», «sichersten Arbeitsort der Welt», führend bei der Anhebung von Mindestlöhnen und im Herzen einer Unternehmensbewegung für Klimaschutz sehen möchte,⁷⁶ ist Amazon für andere die Verkörperung des rücksichtslosen Plattformkapitalismus des 21. Jahrhunderts. Die Vorwürfe sind so umfassend und vielfältig, dass es bei Wikipedia einen separaten Artikel zur Kritik an Amazon gibt, der ausgedruckt 41 Seiten lang ist.⁷⁷ Missbrauch von Marktmacht zulasten kleiner Händler, Steuervermeidung, Gewerkschaftsbehinderung und schlechte Arbeitsbedingung, Zerstörung von gebrauchstauglichen Produkten und Verletzungen des Datenschutzrechts sind nur einige der Kritikpunkte. Amazon weist diese zurück.

Schauen wir auf den Bereich Mode, so finden wir keine Anzeichen dafür, dass Amazon seinen Einfluss nutzen würde, um Arbeitsbedingung von Arbeiter*innen systematisch zu verbessern: Wir sehen keine Strategie zur Sicherstellung existenzsichernder Löhne in den Lieferketten. Amazon scheint auch keine ernsthaften Nachhaltigkeitsanforderungen an die Produkte auf seiner Plattform zu implementieren und nichts zu unternehmen, um exzessiven Konsum einzudämmen. Ganz im Gegenteil wird dieser durch Rabattschlachten wie «Prime Day» oder «Black Friday» massiv gefördert. Führungsrolle bei der Nachhaltigkeit? Fehlanzeige.

Amazon sollte sein Geschäftsmodell zugunsten eines konsequenten Menschenrechts- und Ressourcenschutzes anpassen, seine Verantwortung als Gatekeeper aktiv wahrnehmen und für die über seine Plattform gehandelten Waren und deren Herstellungsprozesse ambitionierte soziale und ökologische Mindeststandards definieren und durchsetzen. Eine kooperative Haltung gegenüber Gewerkschaften und eine zeitgebundene Strategie zur Sicherstellung existenzsichernder Löhne wären dabei wichtige Bestandteile.

ERGEBNISSE UNSERES FIRMENCHECKS

LIEFERKETTE:

GEHEIMNISKRÄMEREI ODER TRANSPARENZ?

Lieferketten-Transparenz für Eigenmarken Teilweise

Lieferketten-Transparenz für Fremdmarken Nein

Amazon veröffentlicht eine Liste und eine Karte mit Lieferanten für Eigenmarken,⁷⁸ jedoch ohne Angaben zu Dachgesellschaften und ohne Informationen zur Anzahl der Arbeiter*innen und der Art der produzierten Produkte. Auch bleibt unklar, ob alle Lieferanten in der Liste aufgeführt und welche Produktionsstufen erfasst sind.

Wir haben keine Verpflichtung zur Lieferkettentransparenz für Fremdmarken gefunden.

LÖHNE IN DER PRODUKTION: EXISTENZSICHERND ODER AUSBEUTERISCH?

Verpflichtung zur Sicherstellung von Existenzlöhnen	<input type="radio"/> Nein
Strategie für Existenzlöhne	<input type="radio"/> Nein
Transparenz über existenzsichernde Löhne in der Lieferkette	<input type="radio"/> Nein
Existenzlöhne als Anforderung für Fremdmarken	<input type="radio"/> Nein

Wir konnten bei Amazon weder eine Verpflichtung noch eine Strategie zur Sicherung existenzsichernder Löhne oder Informationen zu Löhnen in den Lieferketten finden. Lediglich eine Ermutigung (!) an die Lieferanten, kontinuierlich auszuwerten, ob die Arbeiter*innen genug verdienen, um ihre sowie die Grundbedürfnisse ihrer Familien zu decken.

Auch für Dritthändler konnten wir keine Vorgabe zur Gewährleistung existenzsichernde Löhne oder zur Veröffentlichung einer entsprechenden Strategie finden.

LOGISTIK: PREKÄRE BESCHÄFTIGUNG ODER SICHERE ARBEIT?

Transparenz in der Logistik	<input checked="" type="radio"/> Teilweise
Kommunikation zu nicht prekären Arbeitsbedingungen in der Logistik	<input type="radio"/> Nein

Amazon veröffentlicht einige Informationen über seine Logistikzentren, einschliesslich Ortsangaben.⁷⁹ Allerdings wird für uns daraus nicht klar, ob Retouren in der gleichen oder in separaten Einrichtungen abgewickelt werden. Amazon veröffentlicht Informationen über seine Lieferdienste im Allgemeinen, aber nicht über alle beteiligten Unternehmen, da in diesem Bereich viele Dienstleistungen and Fremdfirmen ausgelagert werden.

Amazon veröffentlicht einige Informationen zu den Arbeitsbedingungen in der eigenen Logistik, das Unternehmen lagert jedoch sehr viele Prozesse strategisch an Fremdfirmen aus, insbesondere im Bereich der Lieferung. Wir haben keine Informationen über Gesamtarbeitsverträge gefunden, jedoch Anzeichen für Amazons Widerwillen, Tarifverträge abzuschliessen, zum Beispiel mit der Gewerkschaft Verdi in Deutschland.⁸⁰

RETOUREN: VERNICHTUNG ODER WEITERVERWENDUNG?

Verpflichtung, keine neuen oder reparierbaren Retouren zu vernichten	<input type="radio"/> Nein
---	----------------------------

Wir konnten keine Richtlinie finden, die die Vernichtung von Waren ausschliesst. Amazon kommuniziert ausführlich darüber, wie das Unternehmen mit Retouren umgeht und wie es versucht, Produktzerstörungen zu vermeiden, jedoch ohne spezifische Zahlen und Prozentangaben.⁸¹ Ausssserdem bietet Amazon weiterhin die Vernichtung von Waren als Dienstleistung für Dritthändler auf seinem Marktplatz an.⁸² Ferner fanden wir mehrere Medienberichte, die die Vernichtung von Produkten dokumentieren.

ASOS



Firmenname	Asos plc
Shop-URL für die Schweiz	asos.com
Gründung	2000
Firmensitz	London, UK
Geschäftsmodell	Onlinehandel mit Eigen- und Fremdmarken, Marktplatz für Dritthändler und gebrauchte Kleidung
Sortiment	Bekleidung, Schuhe, Accessoires, Kosmetik
Eigenmarken (Bekleidung und Schuhe)	Asos Design, Asos Edition, Asos White, Asos Made in Kenya, Asos 4505, HIIT, Miss Selfridge, Topman, Topshop
Anzahl angebotener Artikel (Bekleidung und Schuhe)	154 850 (ermittelt auf der Webseite im Januar 2022)
Umsatz	4,92 Mrd. Franken (3,91 Mrd. GBP, 2021)⁸³

ÜBER ASOS

Asos ist der grösste Online-Modehändler im Vereinigten Königreich, das restliche Europa und Nordamerika sind weitere wichtige Absatzmärkte. Das im Jahr 2000 gegründete Unternehmen ging bereits ein Jahr später an die Börse, der Umsatz lag 2021 bei 4,92 Mrd. Franken⁸⁴. Die Hauptzielgruppe, 20- bis 30-Jährige, wird sowohl mit Eigen- als auch mit Fremdmarken umworben. Der dänische Modekonzern Bestseller (u.a. Vero Moda, Jack Jones) ist mit 26% grösster Anteilseigner,⁸⁵ dementsprechend präsent sind diese Marken auch auf der Plattform. 2021 übernahm Asos Topshop und weitere Marken der insolventen Detailhandelsgruppe Arcadia. Umsatzzahlen für die Schweiz veröffentlicht Asos nicht. Der Schweizer Markt wird über ein Logistikzentrum im Umland von Berlin beliefert.

VERANTWORTUNG BEI ASOS?

Asos möchte ein «verantwortungsbewusstes Unternehmen sein, das Menschen Vorteile bietet und seine Auswirkungen auf den Planeten minimiert».⁸⁶ Asos spricht sich in einem Statement öffentlich für eine gesetzliche menschenrechtliche Sorgfaltsprüfungspflicht aus.⁸⁷ Einblicke in seine bisherigen Massnahmen gewährt das Unternehmen in Form verschiedener thematischer Berichte, eine Zukunftsvision ist in einer «Fashion with Integrity» Strategie dargelegt: Angestrebt wird darin u. a. Klimaneutralität bis 2030, eine Verlängerung des Lebenszyklus von Produkten und mehr Transparenz. Asos wird bei einigen Themen sehr konkret (z.B. bei der Lieferkettentransparenz), veröffentlicht Selbstverpflichtungen (z.B. gegen uigurische Zwangsarbeiter*in-

nen) und unterzeichnet verbindliche Abkommen wie den Internationalen Accord für Gebäudesicherheit.

An anderen Stellen mangelt es hingegen an Klarheit, etwa bezüglich konkreter messbarer Ziele zu existenzsichernden Löhnen, bei der Frage, was das Unternehmen unter «nachhaltigeren Materialien» versteht oder wie dem Risiko prekärer Arbeitsbedingungen in der Logistik begegnet wird.

Asos sollte sein Geschäftsmodell anpassen, um konsequentem Menschenrechts- und Ressourcenschutz über Wachstum und Umsatzmaximierung stellen. Eine zeitgebundene Strategie zur Sicherstellung existenzsichernder Löhne wäre dabei ein wichtiger Bestandteil.

ERGEBNISSE UNSERES FIRMENCHECKS

LIEFERKETTE:

GEHEIMNISKRÄMEREI ODER TRANSPARENZ?

Lieferketten-Transparenz für Eigenmarken Teilweise

Lieferketten-Transparenz für Fremdmarken Nein

Asos veröffentlicht eine Liste aller direkter Zulieferer (Tier 1) sowie weiterer nachgelagerter Betriebe (Tier 2 und 3), jedoch ohne Informationen über deren Dachgesellschaften.⁸⁸ Als zusätzliche Informationen enthält die Liste Daten zur Geschlechterzusammensetzung der Belegschaft.

Bezüglich Fremdmarken fanden wir nur die Vorgabe, dass diese ihre erste Zuliefererebene kennen und diese Daten auf Anfrage an Asos weitergeben müssen, aber keine Anforderung zur Veröffentlichung. Wir haben ferner die Ankündigung gefunden, dass Fremdmarken spätestens bis 2025 den «Transparency Pledge», eine Selbstverpflichtung zu Lieferkettentransparenz, unterzeichnet haben müssen.⁸⁹

LÖHNE IN DER PRODUKTION:

EXISTENZSICHERND ODER AUSBEUTERISCH?

Verpflichtung zur Sicherstellung von Existenzlöhnen Teilweise

Strategie für Existenzlöhne Nein

Transparenz über existenzsichernde Löhne in der Lieferkette Nein

Existenzlöhne als Anforderung für Fremdmarken Nein

Asos erwähnt existenzsichernde Löhne in mehreren Dokumenten als vages Ziel für die Zukunft. Der Verhaltenskodex für Lieferanten enthält jedoch nur eine schwache Vorgabe zu Löhnen, die nur die Grundbedürfnisse der Arbeiter*innen, nicht aber die ihrer Familien berücksichtigt.⁹⁰ Wir konnten auch keine andere explizite Verpflichtung zu existenzsichernden Löhnen finden.

Asos ist Mitglied von ACT, einer Multistakeholder-Initiative, die darauf abzielt, schrittweise höhere Löhne durch Verhandlungen zu erreichen. Das Unternehmen kommuniziert zu seinem Engagement in ACT-Länderprogrammen und zur Anwendung der ACT-Einkaufspraxiskriterien (die bis Ende 2021 erfüllt werden sollten), es wurden aber keine Details und keine zeitgebundenen Ziele für Lohnerhöhungen gefunden. Diese Initiative hat seit ihrer Gründung 2016 jedoch noch in keinem Land konkrete Lohnerhöhungen aushandeln können, als Strategie ist die Mitgliedschaft in einer Initiative ohne feststellbare Fortschritte unzureichend. Pläne zu existenzsichernden Löhnen bleiben auch in der Zukunftsstrategie von Asos 2030 vage. Das Unternehmen kündigt einen jährlichen Umsetzungsbericht zu Menschenrechten ab 2023 an, der auch Löhne umfassen soll; Details sind jedoch unklar.⁹¹

Konkrete Informationen zu Lohnhöhen in der Lieferkette konnten wir den Unterlagen keine entnehmen.

Asos erwartet von Fremdmarken eine Richtlinie zu ethischem Handel, eine spezifische Anforderung bezüglich existenzsichernder Löhne haben wir jedoch nicht finden können.

LOGISTIK:

PREKÄRE BESCHÄFTIGUNG ODER SICHERE ARBEIT?

Transparenz in der Logistik

 Teilweise

Kommunikation zu nicht prekären Arbeitsbedingungen in der Logistik

 Nein

Asos veröffentlicht einige Informationen über neun Logistikstandorte (Versand- und Retourenzentren).⁹² Einige der Logistikzentren scheinen von Drittunternehmen betrieben zu werden, wir fanden hierzu keine klare Aufstellung. Auch andere Informationen wie etwa zur Anzahl der Beschäftigten, zu Lieferdiensten oder zu den Arbeitsbedingungen in der Logistik konnten wir nicht finden.

RETOUREN:

VERNICHTUNG ODER WEITERVERWENDUNG?

Verpflichtung, keine neuen oder reparierbaren Retouren zu vernichten

 Teilweise

Asos berichtet, das Unternehmen habe eine Richtlinie zur Vermeidung von Müll (zero landfill policy).⁹³ Ein Dokument, das diese Richtlinie umreisst, konnten wir jedoch nicht finden, genauso wenig wie Informationen über ihre Umsetzung.

BONPRIX



Firmenname	Bonprix Handelsgesellschaft mbH
Shop-URL für die Schweiz	bonprix.ch
Gründung	1986
Firmensitz	Hamburg, Deutschland
Geschäftsmodell	Onlinehandel mit eigenen Modemarken
Sortiment	Bekleidung, Schuhe, Accessoires, Möbel und Einrichtungsgegenstände
Eigenmarken (Bekleidung und Schuhe)	bpc, bpc selection, Bodyflirt, Rainbow, John Baner
Anzahl angebotener Artikel (Bekleidung und Schuhe)	Rund 20 000 (Firmenangabe)
Umsatz	1,89 Mrd. Franken (1,76 Mrd. Euro, 2020/21)⁹⁴

ÜBER BONPRIX

Bonprix ist ein Tochterunternehmen des deutschen Handelskonzerns Otto. Als es 1986 gegründet wurde, sollte es mit einem niedrigeren Preisniveau als im Katalog des Dachkonzerns neue Zielgruppen ansprechen. Bonprix hat sich vom Katalog-Versandhändler zum Onlinehändler weiterentwickelt, der Umsatz lag im Geschäftsjahr 2020/21 bei 1,89 Mrd. Franken.⁹⁵ Trotz Zuwächsen scheint Bonprix der Stärke seiner eigenen Webseite und App nicht ganz zu vertrauen und experimentiert mit neuen Vertriebskanälen: Seit Ende 2021 bietet das Unternehmen sein Damen-Bekleidungsassortiment auch auf Zalando an und schaltet Werbung auf dieser Konkurrenzplattform. In der Schweiz ist Bonprix seit 2005 mit einem eigenen Webshop präsent. Auf Anfrage teilt das Unternehmen mit, es habe darüber Waren im Wert von mehr als 85 Millionen Franken verkauft (2020) – damit gehört es zu den grössten Online-Modehändlern der Schweiz.

VERANTWORTUNG BEI BONPRIX?

Bonprix verspricht, dass bis 2030 alle seine Produkte nachhaltig sein sollen⁹⁶ und dass sich die Mode «nicht nur für die Träger*in» gut anfühlen soll: «Das positive Gefühl sollen alle Menschen teilen, die ein bonprix Produkt in den Händen halten – von der Näherin zum Beispiel in Bangladesch bis zur Kundin».⁹⁷

Das klingt schön, doch in der Praxis ist das Unternehmen davon noch weit entfernt. Ein konkretes Engagement von Bonprix oder des Dachkonzerns Otto, um etwa Armutslöhne auf ein existenzsicherndes Niveau anzuheben, konnten wir nicht feststellen. Hier müsste das Unternehmen deutlich über die Mitgliedschaft in einer Arbeitsgruppe des deutschen Textilbündnisses und vage Zukunftsversprechen hinausgehen und

konsequenten Menschenrechtsschutz im Geschäftsmodell priorisieren. Etwas klarer sind die Bonprix-Ziele bezüglich der Verbesserung der ökologischen Nachhaltigkeit seiner Materialien und Produkte: Das Unternehmen versieht hier immerhin einige Meilensteine mit konkreten Zeitzielen (z. B. zur Reduktion gefährlicher Chemikalien), bei anderen Herausforderungen, wie etwa der Kreislauffähigkeit der Produkte (circular design) sind die Ziele aber auch noch unkonkret.⁹⁸

Bonprix sollte sein Geschäftsmodell anpassen, um konsequentem Menschenrechts- und Ressourcenschutz über Wachstum und Umsatzmaximierung zu stellen. Eine zeitgebundene Strategie zur Sicherstellung existenzsichernder Löhne wäre dabei ein wichtiger Bestandteil.

ERGEBNISSE UNSERES FIRMENCHECKS

LIEFERKETTE:

GEHEIMNISKRÄMEREI ODER TRANSPARENZ?

Lieferketten-Transparenz für Eigenmarken Teilweise

Lieferketten-Transparenz für Fremddmarken N/A

Bonprix veröffentlicht eine Lieferantenliste, die «mehr als 80%» der Produktion abdeckt.⁹⁹ Die Liste enthält Informationen, die über die Transparenzverpflichtung «Transparency Pledge» hinausgehen, wie z. B. die Dauer der Geschäftsbeziehung und die bei Audits verwendeten Sozialstandards. Informationen über Dachgesellschaften fehlen jedoch oder sind unvollständig.

Bonprix verkauft fast nur Eigenmarken (Fremddmarken wie Disney machen weniger als 1% aus und scheinen aufgrund der Markenrechte nur formal Fremddmarken zu sein).

LÖHNE IN DER PRODUKTION:

EXISTENZSICHERND ODER AUSBEUTERISCH?

Verpflichtung zur Sicherstellung von Existenzlöhnen Nein

Strategie für Existenzlöhne Nein

Transparenz über existenzsichernde Löhne in der Lieferkette Nein

Existenzlöhne als Anforderung für Fremddmarken N/A

Bonprix erwartet von seinen Geschäftspartnern, dass sie den Amfori BSCI-Verhaltenskodex einhalten. Darin ist die Einhaltung gesetzlicher Mindestlöhne ein verbindliches Kriterium,

existenzsichernde Löhne sind hingegen nur als anzustrebende Erwartung formuliert. Ein klares Bekenntnis zur Gewährleistung existenzsichernder Löhne in der gesamten Lieferkette und eine zeitgebundene Roadmap oder Strategie zur Sicherung derselben konnten wir nicht finden. Auch in seinen Zielen für 2025 sagt Bonprix nur vage, es wolle Existenzlöhne gemeinsam mit Branchenpartnern fördern, skizziert aber nicht, was das bedeuten soll.¹⁰⁰ Wir konnten keine spezifischen Informationen zu Löhnen in der Lieferkette finden.

Bonprix verkauft fast nur Eigenmarken.

LOGISTIK:

PREKÄRE BESCHÄFTIGUNG ODER SICHERE ARBEIT?

Transparenz in der Logistik



Teilweise

**Kommunikation zu nicht prekären
Arbeitsbedingungen in der Logistik**



Nein

Im Rahmen seiner Kommunikation zu den Klimaauswirkungen teilt Bonprix mit, dass 97% der Bestellungen über Hermes Logistik abgewickelt werden,¹⁰¹ eine weitere Gesellschaft der Konzernholding Otto. Auf den Unternehmenswebseiten von Otto

konnten wir Informationen zu einigen Logistik-Standorten finden, die sich auch mit Lagerung, Versand und Retouren für Bonprix befassen, jedoch nicht zu allen Teilen der Logistikkette oder nur mit wenigen Details.¹⁰²

Aussagekräftige Informationen über die Arbeitsbedingungen in Logistikdienstleistungen suchten wir vergeblich: Otto berichtet, dass Arbeitsbedingungen bei Subunternehmen in der Paketzustellung durch Audits geprüft würden, wir fanden jedoch keine Auskunft über die Art der Arbeitsverhältnisse oder über Tarifverträge bei Subunternehmen.

RETOUREN:

VERNICHTUNG ODER WEITERVERWENDUNG?

**Verpflichtung, keine neuen oder
reparierbaren Retouren zu vernichten**



Teilweise

Auf der Website von Bonprix konnten wir keine Richtlinie finden, die die Vernichtung von Rücksendungen ausschliesst. Die Website des Dachkonzerns Otto hält hingegen einige Informationen zum Umgang mit Retouren bereit, allerdings nur mit groben Angaben zu Mengen.¹⁰³ Demzufolge würde sich der Anteil von Vernichtungen im Promillebereich bewegen.

GALAXUS



Firmenname	Digitec Galaxus AG
Shop-URL für die Schweiz	galaxus.ch
Gründung	2012 (Digitec: 2001)
Firmensitz	Zürich, Schweiz
Geschäftsmodell	Onlinehandel mit Fremddmarken sowie einigen Eigenmarken der Mehrheitseigentümerin Migros, Handelsplattform für Dritthändler
Sortiment	Generalist
Eigenmarken (Bekleidung und Schuhe)	Ellen Amber, John Adams (Eigenmarken der der Mehrheitseigentümerin Migros)
Anzahl angebotener Artikel (Bekleidung und Schuhe)	175 794 (ermittelt auf der Webseite im Januar 2022)
Umsatz	2,12 Mrd. Franken (Digitec Galaxus, 2021) ¹⁰⁴

ÜBER GALAXUS

Galaxus ist aktuell das grösste Schweizer Online-Warenhaus. Galaxus wurde 2012 lanciert, um den bereits seit 2001 bestehenden Elektronik-Onlineshop Digitec zu erweitern. Beide Shops bilden gemeinsam die Digitec Galaxus AG, welche im Jahr 2021 insgesamt 2,12 Mrd. Franken umsetzte.¹⁰⁵ Seit 2018 expandiert Galaxus auch ins Ausland, zunächst mit Online-shops in Deutschland und Österreich.

Galaxus nimmt in der Schweiz die Rolle ein, die in den Nachbarländern oft Amazon innehat: die des Onlineshops, den fast jeder kennt und der fast alles im Angebot hat. Während die Schweizer Zollgrenze für Amazon und andere ausländische Onlinehändler eine erhebliche technische Hürde für den Handel darstellt, ist sie für Galaxus ein strategischer Vorteil. Um diesen weiter auszuschöpfen, betreibt Digitec Galaxus seit 2018 im deutschen Weil am Rhein das Logistikzentrum «EC-Hub», das Zollabfertigung, Abrechnung der Mehrwertsteuer und Versandlogistik für Sendungen aus dem Ausland automatisiert. Wichtig ist dies vor allem für das Plattformgeschäft von Galaxus, welches seit einigen Jahren massiv forciert wird, um das Sortiment durch Angebote von Dritthändlern auszuweiten.

Seit 2015 ist die Migros mit 70% Mehrheitseigentümerin von Galaxus Digitec. Der Onlinehändler ist damit eine Tochtergesellschaft des orangenen Detailhandelsriesen (und ein zusätzlicher Vertriebskanal für einige Migros-Eigenmarken).

VERANTWORTUNG BEI GALAXUS?

Galaxus schreibt: «Immer mehr Kunden möchten nachhaltiger einkaufen. Als Onlinehändler können wir einiges dazu beitra-

gen. Nicht in erster Linie, was den betriebseigenen CO₂-Ausstoss angeht, sondern als Informations- und Inspirationsplattform, die mit Mythen aufräumt, Transparenz schafft und das CO₂-neutrale Shoppen möglich macht.»¹⁰⁶ Mit diesem Ansatz schränkt Galaxus sein Handlungsfeld auf den engen Bereich der Reduktion des CO₂-Fussabdrucks im eigenen Geschäftsbereich ein. Die weitergehende Verantwortung reicht Galaxus einfach an die Konsument*innen weiter: Sie können CO₂-Emissionen ihrer Einkäufe auf der Plattform kompensieren – oder es sein lassen. Sie können Waren kaufen, die von Galaxus durch Suchfilter als «nachhaltiger» gekennzeichnet sind – oder andere. Darüber hinaus verfasst die Galaxus-Redaktion¹⁰⁷ gelegentlich Reviews zu Nachhaltigkeitsaspekten bei bestimmten Produkten aus dem Shop. «Was diese Fakten für dich als Konsumenten bedeuten, entscheidest allein du»,¹⁰⁸ schreibt Galaxus – es scheint dem Unternehmen egal zu sein, ob es seinen Umsatz mit ausbeuterisch hergestellten oder etwas nachhaltigeren Waren macht. Ambitionierte Nachhaltigkeitsvorgaben für das eigene Sortiment oder für Dritthändler, die ihre Waren auf Galaxus anbieten, konnten wir nicht finden: die schwachen Grundanforderungen in den Allgemeinen Kaufbedingungen umfassen lediglich die Einhaltung lokaler Gesetze und der Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO).¹⁰⁹

Als Tochterunternehmen der Migros wäre Galaxus eigentlich auch an das Nachhaltigkeitsleitbild der Migros-Gruppe gebunden, welches u.a. «auf ein nachhaltiges Sortiment, Klimaschutz, Kreislaufschliessung und die Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts» fokussiert.¹¹⁰ Unterhalb dieses Daches sollten alle Unternehmen der Migros-Gruppe ferner individuelle Nachhaltigkeitsziele formulieren.¹¹¹ Bis auf die oben genannten Punkte zu CO₂-Emissionen, Kompensationsangebot und Nachhaltigkeitsfilter konnten wir jedoch keine Ziele identifizieren.

Wir sehen bei Galaxus grossen Nachholbedarf: Das Unternehmen sollte sein Geschäftsmodell anpassen, um konsequentem Menschenrechts- und Ressourcenschutz Priorität vor Wachstum und Sortimentsausweitung zu geben. Lieferkettentransparenz und eine zeitgebundene Strategie zur Sicherstellung existenzsichernder Löhne wären dabei wichtige Bestandteile.

ERGEBNISSE UNSERES FIRMENCHECKS

LIEFERKETTE:

GEHEIMNISKRÄMEREI ODER TRANSPARENZ?

Lieferketten-Transparenz für Eigenmarken Teilweise

Lieferketten-Transparenz für Fremddmarken Nein

Galaxus hat keine Mode-Eigenmarken, führt jedoch Marken der Mehrheitsaktionärin Migros (wie Ellen Amber). Seit Dezember

2021 veröffentlicht die Migros eine Lieferantenliste mit Informationen zu den meisten Aspekten der Transparenzverpflichtung «Transparency Pledge», Informationen über Dachgesellschaften fehlen jedoch.

Wir haben keine Vorgabe zu Lieferkettentransparenz für Fremdmarken gefunden.

LÖHNE IN DER PRODUKTION: EXISTENZSICHERND ODER AUSBEUTERISCH?

Verpflichtung zur Sicherstellung von Existenzlöhnen	<input type="radio"/> Nein
Strategie für Existenzlöhne	<input type="radio"/> Nein
Transparenz über existenzsichernde Löhne in der Lieferkette	<input type="radio"/> Nein
Existenzlöhne als Anforderung für Fremdmarken	<input type="radio"/> Nein

Wir konnten bei Galaxus weder eine Verpflichtung zu noch eine Strategie zur Sicherung existenzsichernder Löhne finden, und auch keine Informationen zu Löhnen in den Lieferketten. Die Sozialstandards für Hersteller sehen lediglich die Einhaltung lokaler Gesetze und der Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) vor.¹¹²

Auch für Dritthändler konnten wir keine Vorgabe zur Gewährleistung existenzsichernder Löhne oder zur Veröffentlichung einer entsprechenden Strategie finden.

LOGISTIK: PREKÄRE BESCHÄFTIGUNG ODER SICHERE ARBEIT?

Transparenz in der Logistik Teilweise

Kommunikation zu nicht prekären Arbeitsbedingungen in der Logistik Nein

Die Galaxus-Webseite bietet einige Informationen zu den Logistikzentren in Wohlen und Dintikon – allerdings über verschiedene Blogposts verstreut – und die Post wird als Versanddienstleister angegeben.¹¹³ Die Abwicklung der Logistik von Dritthändlern (die einen grossen Teil der Modeartikel bereitstellen und oft direkt verschicken) wird nicht klar kommuniziert. Für Konsument*innen sieht es so aus, als kämen die Artikel direkt von Galaxus.

Im Hinblick auf Details zu den Arbeitsbedingungen in der Logistik sind wir auf der Website nicht fündig geworden. Stattdessen sind wir bei der Suche auf einen Medienbericht mit Hinweisen auf prekäre Arbeitsbedingungen gestossen.¹¹⁴

RETOUREN: VERNICHTUNG ODER WEITERVERWENDUNG?

Verpflichtung, keine neuen oder reparierbaren Retouren zu vernichten Nein

Galaxus informiert u.a. mit einem Video über die Abwicklung von Retouren.¹¹⁵ Wir konnten allerdings keine Richtlinie finden, welche die Entsorgung von Rücksendungen ausschliesst. Im Gegenteil: Die Entsorgung wird sogar als Dienstleistung für Dritthändler angeboten, welche die Logistik von Galaxus nutzen.¹¹⁶ Galaxus teilte uns jedoch im Gespräch mit, das sei in der Praxis nicht die Regel, das Unternehmen sei sehr bestrebt, Retouren wieder einer Nutzung zuzuführen.

LA REDOUTE

Firmenname	La Redoute
Shop-URL für die Schweiz	laredoute.ch
Gründung	1837
Firmsitz	Roubaix, Frankreich
Geschäftsmodell	Onlinehandel mit Eigen- und Fremdmarken, zusätzlich Marktplatz für Dritthändler
Sortiment	Bekleidung, Schuhe, Heimtextilien, Einrichtung, Möbel
Eigenmarken (Bekleidung und Schuhe)	La Redoute Collections, Anne Weyburn, La Redoute Collections Plus
Anzahl angebotener Artikel (Bekleidung und Schuhe)	19 916 (ermittelt auf der Webseite im Januar 2022)
Umsatz	1,12 Mrd. Franken (1,06 Mrd. Euro, 2020)¹¹⁷

ÜBER LA REDOUTE

La Redoute wurde 1837 als Wollspinnerei gegründet. Das Textilunternehmen stieg später in die Kleiderfertigung ein und entwickelte sich in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts zum führenden Textil-Versandhändler Frankreichs. Ab den 1950ern kamen auch Einrichtungsgegenstände hinzu. La Redoute verkaufte Modekollektionen in Zusammenarbeit mit bekannten Designhäusern und war bis 2014 Teil der Luxus-Gruppe Pinault Printemps Redoute (PPR-Gruppe, heute Kering). Das einst florierende Kataloggeschäft geriet ab den 2010er Jahren in die Krise, auch aufgrund der zunehmenden Konkurrenz durch den Onlinehandel. La Redoute schrieb Verluste und der Umsatz ging zurück. 2014 wurde La Redoute für einen symbolischen Preis an zwei Unternehmer*innen verkauft, die La Redoute seitdem als Onlinehändler neu aufstellen. Ab 2018 übernahm Galeries Lafayette den Mehrheitsbesitz. Das Unternehmen betreibt inzwischen mehrere internationale Onlineshops und einen Marktplatz für Dritthändler. Der Umsatz steigt wieder, in den letzten fünf Jahren um rund ein Drittel auf 1,12 Mrd. Franken (2020).¹¹⁸ Ob das Unternehmen immer noch Verluste schreibt, ist unklar, Geschäftsberichte werden nicht veröffentlicht.

VERANTWORTUNG BEI LA REDOUTE?

Das Unternehmen schreibt, es wolle «verantwortungsvollen Konsum» fördern und «gesellschaftliche und ökologische Werte hochhalten.»¹¹⁹ Der Nachhaltigkeitsbericht von La Redoute ist zugleich der Fortschrittsbericht zur Mitgliedschaft in der freiwilligen Unternehmensinitiative Global Compact,¹²⁰ die darin vorgestellten Massnahmen erscheinen vor allem in Bezug auf

La Redoute

soziale Aspekte wenig ambitioniert: Zur Sicherstellung von Arbeitsrechten in der Produktion liegt der Fokus fast nur auf Fabrikaudits, die eigene Einkaufspraxis und existenzsichernde Löhne werden hingegen nicht thematisiert. In Bezug auf Menschenrechte gibt es keine Hinweise auf eine umfassende Sorgfaltsprüfungspflicht, stattdessen hebt die Firma hierzu Spenden zugunsten benachteiligter Familien und Frauen hervor. Das Unternehmen verspricht ansonsten, bis 2030 CO₂-neutral und frei von Einweg-Plastik zu sein, und dass bis 2025 alle Produkte seiner Eigenmarken nachhaltig sein sollen.

Bei einer tiefergehenden Betrachtung fällt allerdings auf, dass die Kriterien dafür bislang sehr schwach ausfallen. So reicht es etwa, dass Produkte bloss eines (!) von 38 Kriterien für «Go for Good»-Produkte des Dachkonzerns Galeries Lafayette erfüllen, um sich als nachhaltig zu qualifizieren.¹²¹ Auch Produkte, die in Europa gefertigt werden, gelten automatisch als nachhaltig.

Wir finden: Um gesellschaftliche und ökologische Werte wirklich hochzuhalten, sollte La Redoute konsequentem Menschenrechts- und Ressourcenschutz in seinem Geschäftsmodell Priorität einräumen vor Wachstum und Umsatzmaximierung. Lieferkettentransparenz und eine zeitgebundene Strategie zur Sicherstellung existenzsichernder Löhne wären dabei wichtige Bestandteile.

ERGEBNISSE UNSERES FIRMENCHECKS

LIEFERKETTE:

GEHEIMNISKRÄMEREI ODER TRANSPARENZ?

Lieferketten-Transparenz für Eigenmarken Nein

Lieferketten-Transparenz für Fremdmarken Nein

Wir konnten keine Liste der Lieferanten der La-Redoute-Eigenmarken finden. Auch für Fremdmarken haben wir keine Lieferkettentransparenz-Anforderung gefunden.

LÖHNE IN DER PRODUKTION:

EXISTENZSICHERND ODER AUSBEUTERISCH?

Verpflichtung zur Sicherstellung von Existenzlöhnen Nein

Strategie für Existenzlöhne Nein

Transparenz über existenzsichernde Löhne in der Lieferkette Nein

Existenzlöhne als Anforderung für Fremdmarken Nein

Wir konnten bei La Redoute keine Verpflichtung zu existenzsichernden Löhnen finden. Die Sozialstandards für Lieferanten des Unternehmens beziehen sich nur auf lokale Gesetze und ILO-Kernkonventionen. Wir konnten auch keinen zeitgebundenen Aktionsplan oder eine Strategie zur Sicherung existenzsichernder Löhne finden. La Redoute kündigt für die Zukunft «100% verantwortungsvolle Produkte bei den Eigenmarken» an, aber existenzsichernde Löhne in der Produktion sind dabei keine Anforderung.

Spezifische Informationen zu Löhnen in der Lieferkette konnten wir nicht ermitteln, ebenso wenig eine Anforderung an Dritthändler, existenzsichernde Löhne zu gewährleisten oder einen Aktionsplan für existenzsichernde Löhne zu veröffentlichen.

LOGISTIK:

PREKÄRE BESCHÄFTIGUNG ODER SICHERE ARBEIT?

Transparenz in der Logistik



Teilweise

**Kommunikation zu nicht prekären
Arbeitsbedingungen in der Logistik**



Nein

Auf der Website haben wir nur wenige Informationen über französische Logistikzentren gefunden,¹²² aber keine Details etwa zu Subunternehmen, zur Paketzustellung oder zur Abwicklung der Logistik ausserhalb Frankreichs.

Erfolglos war auch die Suche nach Informationen über die Arbeitsbedingungen in der Logistik.

RETOUREN:

VERNICHTUNG ODER WEITERVERWENDUNG?

**Verpflichtung, keine neuen oder
reparierbaren Retouren zu vernichten**



Teilweise

La Redoute erklärt, dass unverkaufte Gegenstände nicht entsorgt, sondern gespendet werden.¹²³ Aber wir konnten keine klare Richtlinie dazu oder Details zur Umsetzung finden. Auch bezieht sich die Aussage nur auf «unverkaufte» Artikel und es wird nicht klar angegeben, ob dies alle Rücksendungen einschliesst.

SHEIN

SHEIN

Firmenname	Shein (Guangzhou Xiyin International Import & Export Co., Ltd., 广州希音国际进出口有限公司)
Shop-URL für die Schweiz	ch.shein.com
Gründung	2008
Firmensitz	Guangzhou, China (Formal ist Shein eine Tochtergesellschaft einer Firma auf den British Virgin Islands)
Geschäftsmodell	Onlinehandel mit eigenen Modemarken
Sortiment	Bekleidung, Schuhe, Kosmetik
Eigenmarken (Bekleidung und Schuhe)	Shein, Romwe, Motf, Emery Rose, Emma cloth, Luvlette, Glowmode, Dazy, She&In, Shein Curve, Sheinkids (und weitere)
Anzahl angebotener Artikel (Bekleidung und Schuhe)	492 618 (ermittelt auf der Webseite im Januar 2022)
Umsatz	14 Mrd. Franken (100 Mrd. RMB, 2021, Schätzung)

ÜBER SHEIN

Shein ist ein Online-Modehändler, der aus China per Direktversand Kund*innen weltweit mit Modeartikeln zu sehr niedrigen Preisen beliefert. In China selbst ist Shein kaum bekannt. Das Unternehmen wurde 2008 gegründet, zunächst als Onlineshop für Brautmode. In den folgenden Jahren ist Shein stark gewachsen, der Umsatz im Jahr 2021 soll Schätzungen zufolge bei rund 14 Mrd. Franken liegen.¹²⁴ Mangels öffentlicher Geschäftsberichte oder anderer Informationen der Firmen lässt sich diese Schätzung nicht überprüfen. Das Unternehmen ist in hohem Masse intransparent, die Informationen zum Geschäftsmodell und zur Firmenstruktur auf der Firmenwebseite sind rudimentär, auch gegenüber der Presse gibt sich das Unternehmen schmallippig. Das internationale Handelsgeschäft wird u.a. über Gesellschaften in Hongkong, Singapur und Irland gelenkt, die Eigentümergesellschaft residiert auf dem undurchsichtigen Finanzplatz British Virgin Islands.¹²⁵ Die Produktion für Shein scheint überwiegend durch ein dichtes Netz an zumeist kleinen Zulieferern im südchinesischen Guangzhou zu erfolgen, wohin Shein 2017 sein Hauptquartier verlegt hat.¹²⁶

VERANTWORTUNG BEI SHEIN?

Shein schreibt über sich: «Wir sind im «Gutes tun» Geschäft – für deinen Kleiderschrank und auf der ganzen Welt. Darum wollen wir etwas an die Gesellschaft zurückgeben», Shein lege «Wert auf eine sichere, faire und glückliche Arbeitsumgebung für alle» und verwende «nachhaltige Methoden und Materialien».¹²⁷

Bei Shein konnten wir nichts finden, was diese Behauptungen untermauern würde. Was hingegen durch externe Recherchen über das Geschäftsmodell und die Produktionsweise des Unternehmens bekannt geworden ist, zeichnet ein diametral entgegengesetztes Bild. 2021 identifizierten wir gemeinsam mit Recherchepartnern 17 Betriebe, die für Shein produzieren, die Ergebnisse haben wir hier veröffentlicht. Viele der informellen Werkstätten hatten keine sicheren Notausgänge, was bei einem Brand fatale Folgen hätte. Die ausnahmslos aus ärmeren Provinzen stammenden Arbeiter*innen, die während der Recherche befragt wurden, schufteten gemäss ihren Aussagen täglich elf bis zwölf Stunden, bei nur einem freien Tag im Monat, also über 75 Stunden pro Woche. Wir haben bislang keine Anzeichen gefunden, dass Shein ernsthaft auf die Verbesserung der Arbeitsbedingungen und auf existenzsichernde Löhne binnen regulärer Arbeitszeiten hinarbeitet.

Shein sollte sein Geschäftsmodell anpassen, um konsequentem Menschenrechts- und Ressourcenschutz Priorität vor Wachstum und Umsatzmaximierung zu geben. Lieferkettentransparenz und eine zeitgebundene Strategie zur Sicherstellung existenzsichernder Löhne wären dabei wichtige Bestandteile.

ERGEBNISSE UNSERES FIRMENCHECKS

LIEFERKETTE:

GEHEIMNISKRÄMEREI ODER TRANSPARENZ?

Lieferketten-Transparenz für Eigenmarken Nein

Lieferketten-Transparenz für Fremddmarken N/A

Wir konnten keine Lieferantenliste finden. Shein führt keine Fremddmarken.

LÖHNE IN DER PRODUKTION:

EXISTENZSICHERND ODER AUSBEUTERISCH?

Verpflichtung zur Sicherstellung von Existenzlöhnen Nein

Strategie für Existenzlöhne Nein

Transparenz über existenzsichernde Löhne in der Lieferkette Nein

Existenzlöhne als Anforderung für Fremddmarken N/A

Weder im Verhaltenskodex noch anderswo konnten wir eine klare Verpflichtung zur Gewährleistung existenzsichernder

Löhne finden, ebenso wenig einen zeitgebundenen Aktionsplan oder spezifische Informationen zu Löhnen in der Lieferkette. Shein schrieb im Mai 2021 noch auf seiner Webseite, dass «die Menschen einen existenzsichernden Lohn verdienen». Mittlerweile scheint diese Aussage wieder verschwunden zu sein.

Shein führt keine Fremdmarken.

LOGISTIK:

PREKÄRE BESCHÄFTIGUNG ODER SICHERE ARBEIT?

Transparenz in der Logistik Nein

Kommunikation zu nicht prekären Arbeitsbedingungen in der Logistik Nein

Wir konnten keine aussagekräftigen Informationen zu Logistikstandorten und den dortigen Arbeitsbedingungen auf der Shein-Webseite finden. Unsere eigenen [Recherchen zur Shein-Logistik](#) zeigen prekäre Arbeitsbedingungen auf.

RETOUREN:

VERNICHTUNG ODER WEITERVERWENDUNG?

Verpflichtung, keine neuen oder reparierbaren Retouren zu vernichten Nein

Wir konnten keine Richtlinie zum Ausschluss der Vernichtung von Retouren finden.



WISH

Firmenname	ContextLogic Inc.
Shop-URL für die Schweiz	wish.com
Gründung	2010
Firmensitz	San Francisco, USA
Geschäftsmodell	Onlinemarktplatz
Sortiment	Generalist
Eigenmarken (Bekleidung und Schuhe)	Keine bekannt
Anzahl angebotener Artikel (Bekleidung und Schuhe)	Konnte aufgrund verschachtelter und wechselnder Darstellung auf der Webseite nicht berechnet oder geschätzt werden.
Umsatz	1,91 Mrd. Franken (2,09 Mrd. USD, 2021)¹²⁸

ÜBER WISH

Wish startete 2010 als Online-Plattform, auf der Nutzer*innen Produktbilder von beliebigen Webseiten hochladen und zu einer persönlichen Wunschliste (Engl. «wish list», daher der Name) hinzufügen konnten. Durch Algorithmen schlug die Plattform dann weitere Produkte vor, die Nutzer*innen ebenfalls gefallen könnten. Wenn Produkte von vielen Nutzer*innen angeklickt wurden, versuchte Wish Händler*innen zu werben, diese oder ähnliche Produkte über die Plattform zu verkaufen. 2013 entwickelte ContextLogic, der Konzern hinter Wish, die digitale Wunschliste zu einem Marktplatz weiter, auf dem Hersteller und Händler selbst Produkte einstellen, bewerben und verkaufen können. Wish operiert ganz überwiegend im absoluten Billigsegment, das Unternehmen setzt explizit auf «preisbewusste Konsument*innen». Das Angebot ist extrem breit, Mode ist nur ein Teilssegment. Laut Geschäftsbericht verkauften Ende 2021 rund 250 000 Händler*innen auf der Plattform, aus Provisionen und Werbung nahm Wish rund 1,23 Mrd. Franken ein.¹²⁹ Hinzu kamen noch knappe 680 Mio. Franken Einnahmen aus Logistik-Dienstleistungen, denn Wish betreibt zwei Logistikzentren in Europa (Niederlande) und den USA (Ohio) sowie ein Netz lokaler Abholpunkte (oft Kioske). Das soll die Lieferzeiten reduzieren, gegenüber dem ansonsten dominierenden Direktversand aus China. 1,07 Mrd. Franken, also mehr als die Hälfte des Umsatzes, investierte die Plattform 2021 in Marketing. Offenbar jedoch mit wenig Erfolg, denn Wish ist weiterhin stark defizitär (2021 betrug der Verlust 330 Mio. Franken) und im letzten Geschäftsjahr ging auch die Anzahl der aktiven Nutzer*innen sowie der Händler*innen auf der Plattform deutlich zurück. Im März 2022 kündigte Wish in Reaktion auf seinen deutlichen Umsatzeinbruch eine Restrukturierung des Unternehmens an.¹³⁰

VERANTWORTUNG BEI WISH?

Wish sagt: «Wir sind bestrebt, positiven Einfluss nehmen auf die Welt, in der wir leben, dies beginnt damit, E-Commerce inklusiv zu gestalten – sowohl für Nutzer*innen als auch für Händler*innen.»¹³¹ Was meint Wish damit? Gemäss der Webseite wohl vor allem, dass über die Plattform auch Menschen mit kleinem Budget Zugang zu vielen Waren haben und kleinere Händler*innen Absatzmärkte bekommen. Ob die angebotenen Waren, ihre Herstellungsprozesse oder das Geschäftsmodell der Discounter-Warenplattform einen positiven oder wohl doch eher schädlichen Einfluss auf die Menschen in den Lieferketten und die Umwelt hat, dazu schweigt sich das Unternehmen aus. Im Geschäftsbericht gibt sich Wish lediglich besorgt, dass unethische oder illegale Praktiken von Händler*innen seinen Ruf oder sein Geschäft gefährden könnten.¹³² Ein tieferer Blick in den Abschnitt offenbart, dass das Unternehmen auch befürchtet, durch Gesetzesverschärfungen in den USA und Europa haftbar gemacht zu werden für unsichere, nachgemachte, gefälschte oder anderweitig illegale Produkte sowie unlautere Geschäftspraktiken auf der Plattform. Ausser der Publikation einer Liste mit verbotenen Produkten und der Anweisung, dass Händler*innen selbst darauf zu achten haben, dass ihre Waren in der Herstellung und in den Absatzmärkten gesetzeskonform sind, scheint Wish praktisch keine Vorgaben zu machen, zumindest keine mit sozialem oder ökologischem Bezug.¹³³

Wish sollte sein Geschäftsmodell zugunsten eines konsequenten Menschenrechts- und Ressourcenschutzes anpassen, seine Verantwortung als Gatekeeper aktiv wahrnehmen und für die über seine Plattform gehandelten Waren und deren Herstellungsprozesse ambitionierte soziale und ökologische Standards definieren und durchsetzen. Lieferkettentransparenz und eine zeitgebundene Strategie zur Sicherstellung existenzsichernder Löhne wären dabei wichtige Bestandteile.

ERGEBNISSE UNSERES FIRMENCHECKS

LIEFERKETTE:

GEHEIMNISKRÄMEREI ODER TRANSPARENZ?

Lieferketten-Transparenz für Eigenmarken  N/A

Lieferketten-Transparenz für Fremddmarken  Nein

Wish verkauft keine Eigenmarken.

Wir haben keine Lieferkettentransparenz-Anforderung für Fremddmarken gefunden.

LÖHNE IN DER PRODUKTION: EXISTENZSICHERND ODER AUSBEUTERISCH?

-
- Verpflichtung zur Sicherstellung von Existenzlöhnen** Nein
- Strategie für Existenzlöhne** Nein
- Transparenz über existenzsichernde Löhne in der Lieferkette** Nein
- Existenzlöhne als Anforderung für Fremdmarken** Nein
-

Wir konnten bei Wish weder eine Verpflichtung noch eine Strategie zur Sicherung existenzsichernder Löhne finden, und auch keine Informationen zu Löhnen in den Lieferketten. Auch Vorgaben zur Gewährleistung existenzsichernder Löhne oder zur Veröffentlichung einer entsprechenden Roadmap für Dritthändler konnten wir keine ausmachen.

LOGISTIK: PREKÄRE BESCHÄFTIGUNG ODER SICHERE ARBEIT?

-
- Transparenz in der Logistik** Teilweise
- Kommunikation zu nicht prekären Arbeitsbedingungen in der Logistik** Nein
-

Wish gibt die Standorte von zwei Logistikzentren in Amsterdam und Ohio an,¹³⁴ aber wir konnten keine weiteren Details finden, auch nicht darüber, ob es sich um eigene oder ausgelagerte Betriebe handelt. Auch einige Adressen von Lagerhäusern und Versanddienstleistern in China werden auf einer Website für Wish-Händler*innen kommuniziert.

Wir konnten keine Informationen zu Arbeitsbedingungen in der Logistik finden.

RETOUREN: VERNICHTUNG ODER WEITERVERWENDUNG?

-
- Verpflichtung, keine neuen oder reparierbaren Retouren zu vernichten** Nein
-

Wir konnten keine Richtlinie zum Ausschluss der Vernichtung von Retouren finden. Im Gegenteil, Wish bietet Händler*innen sogar den Service an, in Warenhäusern gelagerte Produkte zu entsorgen.¹³⁵

ZALANDO



Firmenname	Zalando SE
Shop-URL für die Schweiz	zalando.ch
Gründung	2008
Firmensitz	Berlin, Deutschland
Geschäftsmodell	Verkauf von Eigen- und Fremddmarken sowie Online-Marktplatz
Sortiment	Bekleidung, Schuhe, Accessoires, Kosmetik
Eigenmarken (Bekleidung und Schuhe)	Anna Field, Even&Odd, Friboo, Pier One, Yourturn, Zign
Anzahl angebotener Artikel (Bekleidung und Schuhe)	356 422 (ermittelt auf der Webseite im Januar 2022)
Umsatz	11,19 Mrd. Franken (10,35 Mrd. Euro (2021))¹³⁶

ÜBER ZALANDO

Zalando ist der grösste europäische Online-Modehändler, der Umsatz lag 2021 bei 11,19 Milliarden Franken.¹³⁷ Gegründet wurde Zalando 2008 in Berlin, zunächst als Online-Schuhhandel. In den folgenden Jahren erweiterte Zalando das Angebot durch Bekleidung, einschliesslich eigener Modemarken, und expandierte in andere europäische Länder. Seit 2011 verkauft Zalando in die Schweiz, wo der Konzern mit geschätzt mehr als 1 Mrd. Franken Umsatz Marktführer im Modehandel ist.¹³⁸ Im Verhältnis zur Grösse des Marktes dürfte Zalando in der Schweiz bereits die 10% Marktanteil erreicht haben, die der Konzern für 2025 europaweit anstrebt. Die Vergrösserung des Kund*innenstamms hatte lange absolute Priorität, das Unternehmen investierte massiv in Werbung («Schrei vor Glück») und nahm dafür in den ersten sechs Geschäftsjahren Verluste in Kauf. Um das Umsatzwachstum weiter zu forcieren, passte das Unternehmen 2019 seine Strategie an: Die Entwicklung von und der Handel mit Eigenmarken wurden de-priorisiert,¹³⁹ im Gegenzug gewann das Plattform-Geschäft an Bedeutung, Zalando öffnete seine Onlineshops und seine Logistik für Dritthändler. Dieses Segment wächst rasant: 2021 wurden bereits 30% der Verkäufe im Plattformgeschäft getätigt, bis 2025 sollen es nach den Vorstellungen von Zalando 50% werden.¹⁴⁰

VERANTWORTUNG BEI ZALANDO?

Zalando schreibt: «Unsere Vision ist es, Mode zum Wohle aller neu zu definieren. Entsprechend muss Nachhaltigkeit zentraler Bestandteil unseres Handelns sein.»¹⁴¹ Das aktuelle Geschäftsmodell ist von dieser Vision allerdings noch weit entfernt. Aus dem Geschäftsbericht geht hervor, dass Wachstum (mehr Konsument*innen und höherer Umsatz) aktuell die wichtigste stra-

tegische Leitlinie darstellt. Eine Erhöhung der Nachhaltigkeit ist hingegen als Nebenziel dargestellt. Immerhin scheint Zalando umweltbezogene und soziale Risiken in seinem Geschäftsmodell stärker wahrzunehmen – gegenüber dem Vorjahr werden sie höher gewichtet und als «signifikant» eingestuft.¹⁴² Als Nachhaltigkeitsziele hebt Zalando die Reduktion von Emissionen und Verpackungsmaterial, die Erhöhung des Anteils «nachhaltigerer» Produkte, die Verlängerung der Lebensdauer von Produkten, höhere «ethische Standards» in der Lieferkette und Qualifizierungsmöglichkeiten für Beschäftigte hervor.

Zwischen Anspruch und Realität klaffen jedoch deutliche Lücken, etwa in Bezug auf Löhne: Auch der 2021 überarbeitete Verhaltenskodex von Zalando verlangt keine existenzsichernden Löhne, sondern lediglich die Einhaltung der viel zu niedrigen Mindestlöhne. Zentrale strategische Voraussetzungen für bessere Arbeitsbedingungen wie etwa faire Einkaufspreise werden ebenfalls nicht durch konkrete Anforderungen und Massnahmen angegangen. Als grösste Online-Modeplattform nimmt Zalando seine strategische Gatekeeper-Rolle bislang nicht wahr, um wirklich «Mode zum Wohle aller neu zu definieren».

Zalando sollte sein Geschäftsmodell zugunsten eines konsequenten Menschenrechts- und Ressourcenschutzes anpassen und für die über seine Plattform gehandelten Waren und deren Herstellungsprozesse ambitionierte soziale und ökologische Mindeststandards definieren und durchsetzen. Eine zeitgebundene Strategie zur Sicherstellung existenzsichernder Löhne wäre dabei ein wichtiger Bestandteil.

ERGEBNISSE UNSERES FIRMENCHECKS

LIEFERKETTE:

GEHEIMNISKRÄMEREI ODER TRANSPARENZ?

Lieferketten-Transparenz für Eigenmarken Ja

Lieferketten-Transparenz für Fremddmarken Nein

Für seine Eigenmarken veröffentlicht Zalando eine vollständige Lieferantenliste der direkten sowie einiger indirekter Zulieferbetriebe.¹⁴³ Als zusätzliche Information enthält die Liste Daten zur Geschlechterzusammensetzung der Belegschaft.

Eine spezifische Transparenzvorgabe für Fremddmarken konnten wir jedoch nicht feststellen. Zalando möchte, dass Fremddmarken Lieferketteninformationen mit dem externen Tool «Higg BRM» sammeln und sagt, dass es diese Informationen mit seinen Kund*innen teilen möchte, aber wann und wie genau, wird nicht klar.

LÖHNE IN DER PRODUKTION: EXISTENZSICHERND ODER AUSBEUTERISCH?

Verpflichtung zur Sicherstellung von Existenzlöhnen	<input type="radio"/> Nein
Strategie für Existenzlöhne	<input type="radio"/> Nein
Transparenz über existenzsichernde Löhne in der Lieferkette	<input type="radio"/> Nein
Existenzlöhne als Anforderung für Fremdmarken	<input type="radio"/> Nein

Weder in Zalandos Verhaltenskodex für Lieferanten noch in einem anderen Dokument auf der Website konnten wir ein klares Bekenntnis zur Sicherung existenzsichernder Löhne finden.

Zalando ist Mitglied von ACT, einer Multistakeholder-Initiative, die darauf abzielt, schrittweise höhere Löhne durch Verhandlungen zu erreichen. Wir haben allerdings keine Informationen über sein spezifisches Engagement innerhalb von ACT gefunden. Diese Initiative hat seit ihrer Gründung 2016 jedoch noch in keinem Land konkrete Lohnerhöhungen aushandeln können, als Strategie ist die Mitgliedschaft in einer Initiative ohne feststellbare Fortschritte unzureichend. Zeitgebundene Ziele für Lohnerhöhungen oder spezifische Informationen zu Löhnen in der Lieferkette konnten wir bei Zalando nicht feststellen.

LOGISTIK: PREKÄRE BESCHÄFTIGUNG ODER SICHERE ARBEIT?

Transparenz in der Logistik	<input checked="" type="radio"/> Teilweise
Kommunikation zu nicht prekären Arbeitsbedingungen in der Logistik	<input type="radio"/> Nein

Zalando veröffentlicht Informationen über seine Logistikzentren¹⁴⁴ und begrenzte Informationen über Paketunternehmen, mit denen es zusammenarbeitet. Informationen darüber, welche Logistikzentren in Eigenregie geführt werden oder ausgegliedert sind, sind nur schwer zu finden (zum Beispiel wird das Fulfillment-Center in Głuchów in Polen als Zalando-Lagerhaus präsentiert, aber es wird von DHL Supply Chain betrieben). Darüber hinaus konnten wir keine Informationen über die von Subunternehmern betriebenen Retourenzentren in der Schweiz finden, so dass die öffentlichen Informationen zur Logistik unvollständig sind.

Wir konnten keine detaillierten Informationen über die Arbeitsbedingungen in der Zalando-Logistik finden, auch keine Hinweise auf Kollektivverträge (GAVs). Stattdessen stiessen wir auf Beschwerden von Gewerkschaften bezüglich des Widerstands von Zalando gegen den Beitritt zu und die Bezahlung gemäss einem Tarifvertrag in Deutschland, sowie auf Kritik am Einsatz von Tracking-Software.¹⁴⁵

RETOUREN: VERNICHTUNG ODER WEITERVERWENDUNG?

Verpflichtung, keine neuen oder reparierbaren Retouren zu vernichten	<input checked="" type="radio"/> Teilweise
---	--

Wir konnten keine explizite Richtlinie, jedoch klare Informationen zum Umgang mit Rücksendungen auf der Website finden, einschliesslich Beispiele, wo Retouren verbleiben, und konkrete Angaben zum Anteil zerstörter Waren (0.05%).¹⁴⁶ Positiv ist, dass hierbei laut Zalando auch Produkte von Drittanbietern umfasst sind. Die Informationen sind jedoch nicht detailliert, und es fehlen Zahlen zu den Mengen sowie Informationen zu den Bezugszeiträumen.

Methodik

Der Firmencheck vergleicht die Performance und Transparenz von 10 E-Commerce-Unternehmen in Bezug auf vier exemplarischen Problemfeldern. Die Ergebnisse stellen eine Momentaufnahme dar, sie basieren auf den zum Untersuchungszeitraum (Dezember 2021 bis Januar 2022) veröffentlichten und leicht auffindbaren Informationen zu den Themenbereichen.

SO SIND WIR VORGEHANGEN

1. Erstellung eines Analyserasters mit Indikatoren entlang der vier Themen (die detaillierten Untersuchungsfragen sind in den Themenkapiteln in den Abschnitten «Danach haben wir gesucht» dargelegt);
2. Systematische Auswertung der im Dezember 2021 und Januar 2022 auf den Webseiten der Onlinehändler oder ihrer Dachkonzerne verfügbaren und leicht auffindbaren Informationen (Jahresberichte, Nachhaltigkeitsberichte, sonstige für die Themenbereiche relevante Texte);
3. Kommunikation der vorläufigen Ergebnisse an die Firmen mit Möglichkeit zum Feedback;
4. Überprüfung und Veröffentlichung der Ergebnisse.

FIRMENAUSWAHL

Die Auswahl der 10 Firmen erfolgte Anhand der folgenden Kriterien: Firmen, die ausschliesslich oder überwiegend online ver-

kaufen, die ein breites Angebot an Alltagsbekleidung anbieten (nicht nur ein kleines Teilssegment wie z. B. Luxus oder Outdoor), ein konzernweiter Jahresumsatz über 500 Millionen CHF und Relevanz im Schweizer Markt haben (Verkauf und Versand an Schweizer Kund*innen, Bekanntheit).

HINWEIS ZUR INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

Aufgrund der hohen Dynamik im Markt ist mit Veränderungen seit dem Zeitpunkt der Untersuchung zu rechnen. Auch besteht die Möglichkeit, dass die veröffentlichten Firmeninformationen die tatsächliche Unternehmenspraxis nicht vollständig oder nicht korrekt abbilden. Trotz sorgfältiger Arbeit können Fehler nicht ausgeschlossen werden. Wir ermutigen alle, sich selbst ein Bild der Firmen zu machen und unsere Ergebnisse dabei als Informationsbausteine zu verwenden.

WÄHRUNGSUMRECHNUNGEN

Die Umrechnungen der Währungen erfolgte anhand der von der OECD mitgeteilten Jahresmittelkurse.¹⁴⁷ Die langfristigen Entwicklungen werden in Schweizer Franken dargestellt, durch die schwankenden Wechselkurse können Veränderungen (insb. Umsatzentwicklungen) etwas grösser oder kleiner erscheinen, als sie in den Originalwährungen sind.

UNTERSUCHUNGSFRAGEN

Der übersichtlichen Darstellung halber werden im Report Kurzformen der Untersuchungsfragen verwendet. Die ausführliche Erläuterung, wonach wir gesucht haben, finden Sie in nachfolgender Tabelle.

LIEFERKETTE: GEHEIMNISKRÄMEREI ODER TRANSPARENZ?

Lieferketten-Transparenz für Eigenmarken	Veröffentlicht das Unternehmen eine Liste der Lieferanten seiner eigenen Markenprodukte?
Lieferketten-Transparenz für Fremddmarken	Veröffentlicht das Unternehmen eine Liste von Lieferanten der in seinen Shops angebotenen Fremddmarken, oder ist dies ein obligatorisches Kriterium für die Listung in den Shops?

LÖHNE IN DER PRODUKTION: EXISTENZSICHERND ODER AUSBEUTERISCH?

Verpflichtung zur Sicherstellung von Existenzlöhnen	Hat das Unternehmen eine klare Verpflichtung veröffentlicht, sicherzustellen, dass Existenzlöhne in seinem gesamten Lieferantennetzwerk gezahlt werden?
Strategie für Existenzlöhne	Hat das Unternehmen eine zeitgebundene Strategie veröffentlicht, um existenzsichernde Löhne für alle Arbeiter*innen in seinem gesamten Lieferantennetzwerk zu erreichen?

Transparenz über existenzsichernde Löhne in der Lieferkette	Kommuniziert das Unternehmen, welcher Anteil der Arbeiter*innen in seinem Lieferantennetzwerk einen Lohn erhält, der mindestens einem glaubwürdigen Existenzlohn-Benchmark entspricht? Falls ja: % der Arbeitskräfte mit Existenzlöhnen, geschätzt nach Anteil am Produktionsvolumen.
Existenzlöhne als Anforderung für Fremdmarken	Verlangt das Unternehmen von Fremdmarken, die über seine Shops verkauft werden, existenzsichernde Löhne zu gewährleisten oder konkrete Massnahmen dazu zu ergreifen?

LOGISTIK:
PREKÄRE BESCHÄFTIGUNG ODER SICHERE ARBEIT?

Transparenz in der Logistik	Informiert das Unternehmen auf seiner Website darüber, wo und wie Lagerung, Zustellung und Retouren abgewickelt werden und welche Unternehmen involviert sind?
Kommunikation zu nicht prekären Arbeitsbedingungen in der Logistik	Zeigt das Unternehmen auf, dass Beschäftigte in Lagerhäusern, Retourenzentren und Lieferunternehmen sichere und nicht prekäre Arbeitsverhältnisse haben und dass Gesamtarbeitsverträge (Tarifverträge) mit einer freien Gewerkschaft existieren?

RETOUREN:
VERNICHTUNG ODER WEITERVERWENDUNG?

Verpflichtung, keine neuen oder reparierbaren Retouren zu vernichten	Veröffentlicht das Unternehmen eine Retouren- oder Kreislaufwirtschaftsrichtlinie oder vergleichbare Informationen, die die Vernichtung von neuen oder reparierbaren Retouren ausschliesst (Eigen- und Fremdmarken sowie Marktplatzartikel) und informiert transparent und glaubwürdig über die Einhaltung dieser Richtlinie?
---	---

Endnotes

- 1 Eigene Schätzung. Die GfK schätzt den Online-Umsatzanteil in 2020 auf 29%. GfK Switzerland AG (2022): Onlinehandelsmarkt Schweiz 2020, S. 18. Zu beachten ist, dass die Zahlen der GfK auf Befragungen von überwiegend grösseren Unternehmen beruhen, Verzerrungen sind daher nicht ausgeschlossen.
- 2 Carpathia AG (2021): Digital Commerce Schweiz 2021.
- 3 Wölfle, R. & Leimstoll U. (2021): Commerce Report Schweiz Fokus 2021: Epochenwechsel im Vertrieb an Konsumenten.
- 4 Lone, S., Harboul, N. & Weltevreden, J.W.J. (2021): 2021 European E-commerce Report. Light Version. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe, S. 9.
- 5 Post CH AG (2021): Kundenbefragung 2021: Schweizer E-Commerce Stimmungsbarometer. Eine B2C-Studie der Schweizerischen Post und der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, S. 12.
- 6 Daten BFS, Detailhandelsstatistik. Die Statistik weist die Werte für den Internethandel für Bekleidung nicht separat aus, die Zahlen beziehen sich auf Detailhandel an Verkaufsständen und auf Märkten sowie auf den Versand- und Internet-Detailhandel insgesamt, wobei der Internethandel den Grossteil dessen ausmachen dürfte.
- 7 Siehe dazu Luzerner Zeitung (2020): H&M schliesst im kommenden Jahr 250 Shops – einige davon vielleicht auch in der Schweiz, 01.10.2020 und Handelsblatt (2021): C&A will im kommenden Jahr 13 Filialen schließen, 26.11.2021.
- 8 H&M Group (2021): Annual Report 2020.
- 9 Firmen wie Primark oder in der Schweiz Chicorée gehören zu den wenigen Ausnahmen, die bislang noch keine Onlineshops haben, sondern lediglich digitale Schaufenster.
- 10 Mitchell, S. (2021): Amazon's Toll Road. How the Tech Giant Funds Its Monopoly Empire by Exploiting Small Businesses. Institute for Local Self-Reliance (Hrsg.), December 2021.
- 11 Edelstein, J. (2019): Amazon is Crushing Google When It Comes to Product Searches, CivicScience, 17.10.2019.
- 12 Edelstein, J. (2019): Amazon is Crushing Google When It Comes to Product Searches, CivicScience, 17.10.2019.
- 13 Zalando SE (2021): Zalando The starting point for fashion. Investor Factbook, April 2021, S. 4.
- 14 Zalando SE (2021): Annual Press Conference 2021, CEO Keynote, S. 16.
- 15 Apptopia (2021): Shein accelerates app growth, further distancing itself from competitors, DFD News, 03.05.2021.
- 16 Rouge Media (2021): Shein ranked most manipulative fast fashion brand in our dark patterns study, Stuart Taylor, 20.10.2021.
- 17 So hat etwa Alibaba im Sommer 2021 die neue Mode-Plattform allyLikes ins Leben gerufen, die Elemente von Shein übernimmt und versucht, Influencer für Social-Media-Marketing einzuspannen.
- 18 Accenture (2022): Why the future of shopping is set for a social revolution, 02.01.2022.
- 19 Accenture (2022): Shopping on Social Media Platforms Expected to Reach \$1.2 Trillion Globally by 2025, New Accenture Study Finds. Pressemitteilung, 04.01.2022.
- 20 Siehe hierzu u.a. OECD-Leitfaden für die Erfüllung der Sorgfaltspflicht zur Förderung verantwortungsvoller Lieferketten in der Bekleidungs- und Schuhwarenindustrie, S. 48f.
- 21 Die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte legen Grundsätze zur Behebung und Verhütung von Menschenrechtsverletzungen in Wirtschaftszusammenhängen fest und unterstreichen, dass auch Unternehmen Verantwortung tragen, Menschenrechte zu achten. Die OECD-Leitsätze konkretisieren diese Prinzipien und ihre Bedeutung im unternehmerischen Handeln.
- 22 Neben den gewählten Themenbereichen gibt es viele weitere, die für eine Bewertung der Nachhaltigkeit der Firmen relevant sind, z. B. Emissionen, Nachhaltigkeit der verwendeten Rohstoffe, manipulative Marketingstrategien, Konsument*innen- und Datenschutz, Zahlung von Steuern oder Beiträge zum Gemeinwohl. Eine vollumfängliche Untersuchung aller Aspekte hätte den Rahmen dieser Untersuchung gesprengt, und die getroffene Auswahl bedeutet nicht, dass diese Aspekte weniger wichtig sind.
- 23 Der Transparency Pledge ist eine unternehmerische Selbstverpflichtung zur Offenlegung von Basisinformationen von Herstellungsbetrieben in den Lieferketten der Bekleidungs- und Schuhindustrie. Mehr Informationen und eine Liste mit Firmen, die die Anforderungen vollständig oder teilweise umgesetzt haben, gibt es hier: <https://transparencypledge.org/aligned>.
- 24 Higg BRM (Higg Brand & Retail Module) ist eine von der Sustainable Apparel Coalition (SAC) entwickelte Systematik zur Ermittlung von Nachhaltigkeitsrisiken in Produkten und Prozessen entlang textiler Wertschöpfungsketten. Die Einheitlichkeit von Higg BRM soll den firmenübergreifenden Austausch und Vergleich dieser Informationen ermöglichen. Die Daten sind nicht öffentlich.
- 25 Existenzlohnbenchmark 2020, nach Asia Floor Wage Alliance.
- 26 New York Times (2021): Garment Workers Who Lost Jobs in Pandemic Still Wait for Severance Pay, Elisabeth Paton, 06.04.2021.
- 27 Handelsblatt (2020): Otto schließt Retouren-Center in Hamburg – 840 Stellen fallen weg, Christoph Kapalschinski, 04.09.2020.
- 28 Diese sollen jedoch ihre Absender-Adresse unterdrücken, damit Kund*innen den Eindruck bekommen, die Ware käme direkt von Galaxus. Siehe dazu Digitec Galaxus AG (2021): Welche Anforderungen muss ich als Direktlieferant erfüllen?
- 29 Ein Picker im Amazon Logistik-Zentrum im Duisburg legt in einer Schicht bis 17 Kilometer zurück. RTL News (2021): «Team Wallraff»: Undercover bei Amazon – Wie der Weltkonzern seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ausbeutet, 25.10.2021.
- 30 Der GAV trat Anfang 2020 in Kraft und sah zu diesem Zeitpunkt Stundenlöhne vom 19.80 bis 23.31 Franken vor. Siehe Gesamtarbeitsvertrag Fulfillment zwischen MS Direct AG und syndicom, 29.06.2019. Zu beachten ist jedoch, dass bei diesem Stundensatz Feiertage und Ferien bereits umgelegt wurden. Der vergleichbarere Basis-Stundenlohn lag hingegen gemäss Berechnungen der Unia bei lediglich zwischen 17.44 bis 17.65 Franken pro Stunde für die ungelernete Mitarbeiterinnen, zwischen 19.12 bis 19.34 Franken pro Stunde mit einem Lehrabschluss. In der Administration liegen die Mindestlöhne zwischen 20.46 und 20.69 Franken pro Stunden. Siehe hierzu Wolk (2019): Schimmel, Schikane und schäbige Löhne, C. Egg, 15.11.2019.
- 31 RTL News (2021): «Team Wallraff»: Undercover bei Amazon – Wie der Weltkonzern seine Mitarbeiter*innen ausbeutet, 25.10.2021.
- 32 Post CH AG (2021): Post verzeichnet Allzeitrekord von 182,7 Millionen Paketen – Briefmenge weiterhin rückläufig, Medienmitteilung vom 19.01.2021.
- 33 Kolliker, H. (2019): Das passiert alle 60 Sekunden im Schweizer Online und Mobile, Carpathia AG, 26.09.2019.

- 34 Zalando SE (2020): Zalando erfüllt Obhutspflicht, 11.02.2020.
- 35 Forschungsgruppe Retourenmanagement (2019): Retourentacho 2018/2019 ausgewertet, Pressemitteilung vom 26.04.2019, Universität Bamberg.
- 36 Greenpeace (2021): Greenpeace-Recherche enthüllt andauernde Zerstörung von Neuware, 28.05.2021.
- 37 Als B-Ware werden Produkte bezeichnet, die geringfügige Gebrauchsspuren oder Beschädigungen aufweisen, aber ansonsten noch voll funktionsfähig sind.
- 38 Forschungsgruppe Retourenmanagement (2019): Hintergründe der Retourenentsorgung – Studie ausgewertet, Pressemitteilung vom 09.10.2019, Universität Bamberg.
- 39 Post CH AG (2021): Onlinehändlerbefragung 2021: Nachhaltigkeit im Schweizer E-Commerce. Eine B2B-Studie der Schweizerischen Post und des Instituts für Kommunikation und Marketing IKM der Hochschule Luzern.
- 40 Dies bezieht sich auf alle Produktgruppen, nicht nur auf Kleidung. Schätzungen zufolge waren 2019 12% der Paketsendung in der Schweiz als Retouren unterwegs Quelle: Carpathia AG und VSV, (2019): Pakete pro Minute.
- 41 welt.de (2019): 230 Millionen Kleider in Deutschland fabrikneu vernichtet oder verramscht, Anette Dowidietz, 10.11.2019.
- 42 Motion 19.3718 «Gleich lange Spiesse für Schweizer Konsumenten und Versandhändler beim Briefversand» eingereicht von F. Grüter, 20.06.2019.
- 43 Interpellation 17.4209 «Online-Verkäufe in den europäischen Binnenmarkt. Gleich lange Spiesse für Schweizer Anbieter», eingereicht von B. Vonlanthen, 14.12.2017; Postulat 17.4228 «Gleich lange Spiesse für alle Online-Versandhändler», eingereicht von T. Moser, 15.12.2017.
- 44 Motion 18.3540 «Mehrwertsteuerpflicht von Online-Plattformen bei Verkäufen aus dem Ausland in die Schweiz», eingereicht von B. Vonlanthen, 14.06.2018; Frage 18.5009 «Online-Handel und Zoll. Gleichbehandlung?», eingereicht von H.-J. Bigler, 26.02.2018.
- 45 Interpellation 18.3685 «Faire Besteuerung von Online-Plattformen in der Schweiz», eingereicht von P. Birrer-Heimo, 15.06.2018.
- 46 Motion 21.3591 «Schutz der Herkunftsangabe «Schweiz». Stopp chinesischer Piraterieware» eingereicht von J. Badran, T. Minder und N. Walder, 10.05.2021.
- 47 Motion 20.3396 «Retten wir den Detailhandel. Für eine befristete Regelung der Ausverkaufsperioden» eingereicht von F. Ruppen, 06.05.2020.
- 48 Anfrage 19.1056 «Begünstigt die Post das Verschwinden von Arbeitsplätzen im Detailhandel? Welches öffentliche Interesse besteht am Pilotprojekt mit Zalando?» eingereicht von N. Rochat Fernandez, 26.09.2019; Interpellation 18.3044 «Partnerschaft zwischen der Post und Amazon», eingereicht von M. Reynard 28.02.2018; Interpellation 18.3013 «Amazon und andere Online-Händler. Beachtet die Post den Grundsatz der Gleichbehandlung?» eingereicht von O. Feller, 26.02.2018; Interpellation 17.4314 «Was war die Rolle der Post beim Markteintritt von Amazon in der Schweiz?», eingereicht von R. Rytz, 15.12.2017.
- 49 Bundesrat (2019): Gleich lange Spiesse für alle Online-Versandhändler. Bericht des Bundesrates in Erfüllung des Postulates 17.4228, Moser, vom 15. Dezember 2017.
- 50 Neue Versandhandelsregelung ab dem 1. Januar 2019.
- 51 Wölfle R. & Leimstoll, U. (2021): Commerce Report Schweiz 2021. Fokus: Epochenwechsel im Vertrieb an Konsumenten. Hrsg.: Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Hochschule für Wirtschaft, Institut für Wirtschaftsinformatik, 02.11.2021, S. 7.
- 52 Löhne sind existenzsichernd, wenn sie ausreichen, um die Grundbedürfnisse von Arbeiter*innen und ihren Familien zu decken und ein gewisses, frei verfügbares Einkommen übrig lassen. Siehe hierzu Public Eye (o.J.): Existenzsichernde Löhne.
- 53 Z. B. durch Veröffentlichung auf einer Webseite, durch Nennung oder Verlinkung in Produktbeschreibungen sowie durch Informationen am Produkt, etwa mittels QR-Code auf einem eingenahten Etikett oder einem Anhänger am Produkt.
- 54 Siehe für detaillierte Regelungsvorschläge Public Eye (2022): Stellungnahme zur Vernehmlassung 20.433 Palv. UREK-NR. Schweizer Kreislaufwirtschaft stärken (Teilrevision Umweltschutzgesetz), 15.02.2022.
- 55 Mittelwert des prognostizierten Jahresergebnis. About You Holding SE (2022): About You mit starkem vorläufigem Q4 und Jahresergebnis 2021/2022. Pressemitteilung, 29.03.2022.
- 56 About You (o.J.): About us. Europas persönlichster Fashion Online Shop.
- 57 About You (2021): Company Presentation, November 2021, S. 49.
- 58 About You (2021): Company Presentation, November 2021, S. 52.
- 59 About You (2021): Responsibility Report, S. 7.
- 60 About You hat eine Emissions-Baseline für 2019 erstellt und möchte bis 2025 die direkten Emissionen aus den eigenen Büros um 80% und die mengenmässig relevanteren indirekten Emissionen aus der Geschäftstätigkeit um 35% reduzieren, proportional zum Warenwert. Siehe hierzu About You (2021): Responsibility Report, S. 8-16.
- 61 About You (2021): Responsibility Report, S. 7.
- 62 Openapparel.org: Direktlink zu den Daten von About You
- 63 About You (2021): About You Business Code of Conduct.
- 64 Alibaba Group Holding Limited (2021): Fiscal Year 2021 Annual Report, S. 97.
- 65 Alibaba Group Holding Limited (2021): Fiscal Year 2021 Annual Report, S. 97.
- 66 2019 und 2020 führte Hurun Global Jack Ma als reichsten Mann Chinas, danach verlor er diesen Rang wieder. Reuters (2021): Jack Ma loses title as China's richest man after coming under Beijing's scrutiny, Yang, Y. & Goh, B., 02.03.2021.
- 67 Carpathia AG (2021): Digital Commerce Schweiz 2021.
- 68 Alibaba Group (2018): ESG Report 2018. Foundations for Sustainable Growth, S. 5. Ende 2021 veröffentlichte das Unternehmen noch einen Bericht, der sich ausschliesslich der Klimaneutralität widmet. Alibaba Group (2021): Alibaba Group Carbon Neutrality Action Report, December 2021.
- 69 Alibaba Group (2018): ESG Report 2018. Foundations for Sustainable Growth, S. 5.
- 70 8119 Mrd. RMB, davon 7494 Mrd. RMB über die chinesischen Marktplätze. Zu beachten ist hier, dass auf den Plattformen auch Vorprodukte gehandelt werden; diese Summen entsprechen daher nicht der Wertschöpfung der Waren und Dienstleistungen. Alibaba Group Holding Limited (2021): Fiscal Year 2021 Annual Report, S. 10.
- 71 Amazon (2022): Annual Report 2021 (Form 10-K), S. 23.
- 72 469,8 Mrd. US-Dollar. Amazon (2022): Annual Report 2021 (Form 10-K), S. 23.
- 73 Eigene Berechnungen nach Angaben im Geschäftsbericht 2021. Amazon (2022): Annual Report 2021 (Form 10-K), S. 65.
- 74 Sourcing Journal (2021): Amazon Is Crushing Walmart When it Comes to Apparel and Footwear, Jessica Binns, 18.03.2021.
- 75 Carpathia AG (2021): Digital Commerce Schweiz 2021.
- 76 Bezos, J. (2021): Letter to Shareholders. In Amazon (2021): Annual Report 2020.
- 77 wikipedia.org: Criticism of Amazon. Letzter Aufruf 14.03.2022.
- 78 Amazon (o.J.): Our Supply Chain. Letzter Aufruf 15.03.2022.
- 79 Siehe z. B. für die Deutschen Logistikzentren: Dayone (2022): Fakten über die Amazon Logistikzentren, Blogbeitrag, Amazon Logistik-Team, 01.01.2022.
- 80 Verdi (2021): Aufstand bei Amazon. Amazon's schöner Schein trägt. Von P. Welzel, 08.02.2021.
- 81 Dayone (2021): Zurück in den Kreislauf: Wir klären auf, was mit Retouren passiert. Blogbeitrag, 15.04.2021.
- 82 Amazon (2021): Versand durch Amazon. Gebühren für Europa, Gültig ab 20. November 2021, S. 4.
- 83 Asos (2021): Annual Report and Accounts 2021, S. 6.
- 84 Asos (2021): Annual Report and Accounts 2021, S. 6.
- 85 Asos (2022): Major shareholders. Stand 04.03.2022. Letzter Abruf 15.03.2022.
- 86 Asos (2021): Fashion with Integrity, S. 2.
- 87 Asos (2021): ASOS calls for implementation of mandatory human rights due diligence legislation, Medienmitteilung, 28.04.2021.
- 88 Asos erklärt, dass in der aktuellen Liste (Februar 2022) auch die Produktionsstätten jener Marken veröffentlicht werden, die Anfang 2021 vom ehemaligen Arcadia-Konzern wurden. Asos (2022): Factory List. Stand 22.02.2022.
- 89 Asos (2021): Fashion with Integrity, S. 10.
- 90 Asos (2021): Asos Code of Conduct, V1 May 2021, S. 3.
- 91 Asos (2021): Fashion with Integrity, S. 11.
- 92 Asos (o.J.): Our footprint. Letzter Abruf 15.03.2022.
- 93 Asos (2021): What happens to my asos return. 06.03.2021.
- 94 Bonprix (2021): Anhaltendes Wachstum: bonprix steigert Umsatz im Geschäftsjahr 2020/21 auf 1,76 Milliarden Euro. Pressemitteilung, 20.04.2021.
- 95 Bonprix (2021): Anhaltendes Wachstum: bonprix steigert Umsatz im Geschäftsjahr 2020/21 auf 1,76 Milliarden Euro. Pressemitteilung, 20.04.2021.
- 96 Bonprix (o.J.): Strategie & Governance. Letzter Abruf 15.03.2022.
- 97 Bonprix (o.J.): Positive partners. Letzter Abruf 07.03.2022.
- 98 Bonprix (o.J.): Strategie & Governance. Letzter Abruf 15.03.2022.
- 99 Bonprix (2021): Lieferantenliste. Letzter Abruf 15.03.2022.

- 100 Bonprix (o.J.): Strategie & Governance. Letzter Abruf 15.03.2022.
- 101 Bonprix (o.J.): Klimaschutz. Letzter Abruf 15.03.2022.
- 102 Hermes (o.J.): Willkommen in der Welt von Hermes Fulfilment. Letzter Abruf 15.03.2022.
- 103 Otto (2019): Bei uns wird praktisch nichts weggeworfen! F. Surholt, 01.10.2019.
- 104 Digitec Galaxus (2022): Digitec Galaxus überspringt zweite Umsatzmilliarde. T. Billeter, 13.01.2022.
- 105 Digitec Galaxus (2022): Digitec Galaxus überspringt zweite Umsatzmilliarde. T. Billeter, 13.01.2022.
- 106 Digitec Galaxus (o.J.): Nachhaltigkeit. Letzter Abruf 15.03.2022.
- 107 Eine Besonderheit von Galaxus ist ein eigenes Redaktionsteam, welches mit Magazinbeiträgen Produkte bewertet, aber auch eine Vielzahl anderer Themen aus der Gesellschaft oder dem eigenen Unternehmen kommentiert. An dieser Stelle einen schönen Gruss an die Redaktion. Wir sind gespannt, ob wir bald mehr darüber lesen können, wie Digitec Galaxus seiner Gatekeeper-Verantwortung nachkommt – oder nicht.
- 108 Digitec Galaxus (o.J.): Nachhaltigkeit. Letzter Abruf 15.03.2022.
- 109 Digitec Galaxus (2019): Allgemeine Kaufbedingungen, Version vom Dezember 2019, S. 2. Digitec Galaxus behält sich darin ferner das Recht vor, Sozial- und Umweltaudits in der Lieferkette durchzuführen. Ob, wie häufig und mit welchen Konsequenzen dies passiert, bleibt bislang unklar.
- 110 Migros (2021): M20 – Migros Geschäftsbericht 2020, S. 76.
- 111 Migros (2021): M20 – Migros Geschäftsbericht 2020, S. 79.
- 112 Digitec Galaxus (2019): Allgemeine Kaufbedingungen, Version Dezember 2019.
- 113 Siehe für eine Übersicht Suchergebnisse für «Logistik» im Magazin von Digitec Galaxus, Letzter Abruf 15.03.2022.
- 114 WOZ (2021): «Seit Corona gehts nur noch um Zahlen». Von Landolt, N., Ausgabe 10/2021 vom 11.03.2021.
- 115 Digitec Galaxus (2021): «Inside Digitec Galaxus» Reportage: unterwegs im After Sales. Video, 28.04.2021.
- 116 «Defekte Produkte mit einem Einkaufspreis unter der im Configuration Agreement definierten Low Cost Preisschwelle werden nach einer Sichtkontrolle durch die Digitec Galaxus AG entsorgt.» Digitec Galaxus (2020): Wie bearbeite ich Garantiefälle? Version 29.09.2020. Letzter Abruf 15.03.2022.
- 117 La Redoute (o.J.): Faits et chiffres. 180 ans d'histoire à la française. Letzter Abruf 16.03.2022.
- 118 La Redoute (o.J.): Faits et chiffres. 180 ans d'histoire à la française. Letzter Abruf 16.03.2022.
- 119 La Redoute (o.J.): Identity – DNA & Culture. We paint our future with the colors of our culture. Letzter Abruf 07.03.2022.
- 120 La Redoute (2021): Communication on Progress 2020.
- 121 «Un produit est dit Go for Good dès lors qu'il répond à l'un des 38 critères du cahier des charges public établi par les Galeries Lafayette, qui vont du choix des matières premières jusqu'aux questions sociales et environnementales.» La Redoute (o.J.): Nos engagements RSE. Letzter Abruf 16.03.2022.
- 122 La Redoute (o.J.): Une logistique high-tech. Letzter Abruf 16.03.2022.
- 123 «Unverkaufte Kleidungsstücke in unseren Warenlagern in Frankreich werden auf keinen Fall vernichtet. Der französische Verein SolidarCité verteilt sie in Frankreich oder verwendet sie für Hilfsprojekte zur beruflichen Eingliederung. In der Schweiz übergeben wir unverkaufte Artikel, beispielsweise aus unseren Pop-up Stores, an lokale Organisationen.» La Redoute (o.J.): Unser Streben nach ständiger Verbesserung. Letzter Abruf 16.03.2022.
- 124 Reuters (2022): Chinese fashion retailer SHEIN revives plan for New York listing in 2022, von K. Wu, F. Potkin & S. Murdoch, 25.01.2022.
- 125 Public Eye (2021): Sheins undurchsichtige Konzernstruktur.
- 126 Siehe hierzu auch Kollbrunner, T. (2021): Schufden für Shein. Public Eye (Hrsg.), November 2021.
- 127 Shein (2022): Gut sein sieht schön aus. Webseite. Letzter download 26.02.2022.
- 128 ContextLogic (2021): Annual Report for the fiscal year ended December 31, 2021. Form 10-K. S. 68.
- 129 ContextLogic (2021): Annual Report for the fiscal year ended December 31, 2021. Form 10-K. S. 5 und 68.
- 130 Wish (2022): Wish Reports Fourth Quarter and Fiscal Year 2021 Financial Results. Medienmitteilung 01.03.2022.
- 131 Wish (o.J.): Impact. Making a positive impact on the world we live in. Letzter Download 07.03.2022.
- 132 ContextLogic (2021): Annual Report for the fiscal year ended December 31, 2021. Form 10-K. S. 17-18.
- 133 Wish (2022): Verbotene Produktangebote. Letzter Abruf 16.03.2022.
- 134 Wish (o.J.): Fulfillment by Wish (FBW) Überblick. Letzter Download 16.03.2022.
- 135 Wish (o.J.): How to remove unwanted inventory from FBW warehouses? Letzter Download 07.03.2022.
- 136 Zalando SE (2022): Geschäftsbericht 2021, S. 141.
- 137 Zalando SE (2022): Geschäftsbericht 2021, S. 141.
- 138 Carpathia AG (2021): Digital Commerce Schweiz 2021.
- 139 Zalando SE (2019): Zalando bündelt sein Eigenmarken- und Partnermarkensortiment unter einem Dach. Pressemitteilung vom 14.03.2021.
- 140 Zalando SE (2022): Roadshow Presentation. March 2022, S. 17.
- 141 Zalando SE (2022): Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2021, S. 7.
- 142 Zalando SE (2022): Geschäftsbericht 2021, S. 124.
- 143 Zalando SE (o.J.): Unsere Beschaffungspartner für Eigenmarken. Letzter Abruf 16.03.2022.
- 144 Zalando SE (2022): Geschäftsbericht 2021, PDF-S. 6-7.
- 145 Verdi (2019): Von Paketen, Menschen und «Mäusen». Zur Situation im E-Commerce. S. 73-74. Business Insider (2020): Inside Zalando – Überwachung oder Industriestandard? So kontrolliert der Online-Händler die Mitarbeiter in seinen Logistikzentren. P. Kaleta, 14.05.2020.
- 146 Zalando SE (2020): Zalando erfüllt Obhutspflicht. Webnachricht vom 11.02.2020.
- 147 OECD (2022): Exchange rates (indicator).

Die Digitalisierung verändert die Machtverhältnisse im Mode-Kapitalismus. In der Schweiz werden heute bereits drei von zehn Kleidungsstücken im Internet gekauft. Vor allem die grossen Onlinehändler und Handelsplattformen wachsen rasant: Zalando, Amazon, Shein und Co. haben sich binnen nur eines Jahrzehnts zu dominierenden Akteuren im globalen oder zumindest europäischen Modemarkt entwickelt. Sie beeinflussen zunehmend das Angebot sowie die Daten, das Surfverhalten und die Bildschirmzeit von Konsument*innen.

Doch wie verantwortungsvoll und transparent sind die digitalen Player?

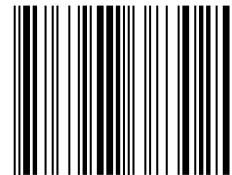
Für unseren Firmencheck haben wir zehn der bekanntesten Onlinehändler in der Schweiz unter die Lupe genommen: About You, Alibaba, Amazon, Asos, Bonprix, Galaxus, La Redoute, Shein, Wish und Zalando. Wir wollten wissen:

1. Sind Lieferketten transparent, oder wird die Herkunft geheim gehalten?
2. Sorgen die Onlinehändler für existenzsichernde Löhne in den Lieferketten, oder dulden sie Armutslöhne?
3. Wie transparent ist die Logistik der Firmen, und sind die Arbeitsverhältnisse sicher oder prekär?
4. Und was passiert mit Retouren? Werden diese vernichtet, oder sorgen die Firmen dafür, dass sie weiterverwendet werden?

Die Machtkonzentration gibt Online-Handelsplattformen als «Gatekeeper» die Möglichkeit, soziale und ökologische Mindeststandards durchzusetzen. Doch unser Firmencheck zeigt, dass dies in der Praxis kaum stattfindet.

Wenn die mächtigen und am stärksten wachsenden Unternehmen einer Branche mehrheitlich meinen, sie könnten ihre soziale und ökologische Verantwortung auf die leichte Schulter nehmen, braucht es verbindliche Regeln für alle: Höchste Zeit, im Bundeshaus für gesetzliche Leitplanken zu sorgen, mit einem Gesetzespaket für Verantwortung und Transparenz im Modehandel.

ISBN 978-3-907383-02-5



9 783907 383025 >

Wo Konzerne lieber im Verborgenen agieren und die Politik dies zulässt, da schaut Public Eye genau hin: Mit Recherchen, Lobbyarbeit, Kampagnen und politischen Vorstössen setzen wir uns dafür ein, dass Schweizer Unternehmen und die offizielle Schweiz ihre Verantwortung zur weltweiten Achtung der Menschenrechte wahrnehmen.

Public Eye, Dienerstrasse 12, Postfach, CH-8021 Zürich
Telefon +41 (0)44 2 777 999, kontakt@publiceye.ch, Spendenkonto 80-8885-4

publiceye.ch

[@publiceye_ch](https://www.instagram.com/publiceye_ch) [@publiceye.ch](https://www.facebook.com/publiceye.ch) [@publiceye_ch](https://www.youtube.com/publiceye_ch)



Globale
Gerechtigkeit
beginnt bei uns

Public Eye