OFFENER AUFRUF DES VORSTANDS DES TÜRKISCHEN VERBANDS DER BEKLEIDUNGSHERSTELLER (TGSD) AN GLOBALE MARKEN ZUM VERFAHREN BEI DER BEKÄMPFUNG VON COVID-19

ISTANBUL, 4th May 2020 /PRNewswire

Laut dem Türkischen Verband der Bekleidungshersteller (TGSD) geben aufkommende Bedrohungen für die Weltwirtschaft aufgrund von COVID-19 Anlass zur Sorge in der Fertigbekleidungsindustrie in der Türkei. Diese Branche hat den Einzelhandelsbetrieb von globalen Marken im vergangenen Jahrhundert aufrecht erhalten, indem sie Kleidungsstücke von höchster Qualität in Kombination mit innovativen Kollektionen und sehr schneller Lieferung bietet.

Als Regierungen aus Gesundheits- und Sicherheitsgründen den Gesellschaften Lockdown-Maßnahmen auferlegten, war die Reaktion der globalen Marken, Einzelhandelsgeschäfte auf der ganzen Welt aufgrund des plötzlichen Umsatzrückgangs zu schließen. Aufgrund von Umsatz-, Volumen- und Ertragsverlusten wandten sich die Marken dann mit einer Reihe defensiver Maßnahmen ihren Zulieferern zu, was der Bekleidungsindustrie, die mehr als 1,5 Millionen Menschen in der Türkei beschäftigt, schweren Schaden zugefügt hat. Hunderte von Nachrichten, die Bedenken und Beschwerden zum Ausdruck brachten, sind in den letzten vier Wochen an den „TGSD Coronavirus Help Desk" gerichtet worden und haben Lieferanten auf einige dieser alarmierenden Maßnahmen aufmerksam gemacht, die von globalen Marken und Einzelhändlern ergriffen worden sind:

Eine große Anzahl von Marken (1) erklärte den Herstellern, dass es bis auf weiteres keine Bestellungen mehr geben wird. Dies wird Hersteller dazu verpflichten, die Arbeits- und Betriebskosten für einen unbegrenzten Zeitraum alleine zu tragen. Einige Marken (2) forderten die Einstellung der Produktion in der Pipeline und verlangten dennoch in einigen seltenen Fällen (3) nach wie vor Rabatte, oder sie stornierten Waren, die sich bereits in der Pipeline befanden. Schließlich fordern einige Marken (4) eine Verlängerung der Zahlungsbedingungen für bereits versandte Waren, die sich auf dem Weg zu Vertriebszentren oder bereits in den Geschäften befinden. Ein Stopp der Produktion von großen Stückzahlen zu Beginn der Saison bedeutet, dass große Menge von Aufträgen zu massiven Lagerbeständen in den Fabriken führen. Zusammen mit den Bestandskosten übernehmen die Hersteller die volle Haftung für Materialien, die von den Marken selbst festgelegt wurden, was eine existenzielle Bedrohung für Unternehmen darstellt, von denen die meisten innerhalb einstelliger Margen operieren. Wenn Marken ihren Lieferanten nicht helfen, ihre Mindestverbindlichkeiten zu finanzieren, können Lieferanten die Gehälter ihrer Mitarbeiter nicht bezahlen und ihren Lebensunterhalt sichern.

Es ist bekannt, dass Einzelhandelsunternehmen stets strikt die „Arbeitnehmerrechte" verteidigen und „Integrität", „Vertrauen", „Engagement" und „Nachhaltigkeit" als Grundvoraussetzungen für ihre Geschäftstätigkeit beanspruchen. Seinen eigenen Teil der Verantwortung nicht anzuerkennen, anzunehmen und sich entsprechend zu verhalten, würde bedeuten, den etablierten „zentralen Unternehmenswerten" zuwider zu handeln.

Die Hersteller verstehen, welchen Schwierigkeiten sich Einzelhändler gegenübersehen, wenn sie versuchen, ihre Liquidität zu erhalten, die sie brauchen, um sich über Wasser zu halten. Solange dieangeforderte Verzögerungszeit angemessen ist, können Hersteller die Lücke schließen, indem sie

die von der türkischen Regierung bereitgestellten Hilfsprogramme oder Geldmittel in Anspruch nehmen.

Globale Marken sollten dasselbe tun und Darlehen nutzen, die von ihren eigenen Regierungen in den europäischen und amerikanischen Ländern, die die wichtigsten Märkte der Türkei darstellen, bereitgestellt werden. Diese Krise bietet Einzelhandelsunternehmen und Herstellern die Möglichkeit, ihren Dialog zu stärken und weiterhin mit gegenseitigem Respekt und Verständnis zu kommunizieren, um eine gesunde und nachhaltige Lieferkette aufrechtzuerhalten. Wenn jedoch einige Einzelhändler und Marken kurzfristige Gewinne auf Kosten anderer Stakeholder in der Lieferkette priorisieren, verliert das Wort „Nachhaltigkeit" seine Glaubwürdigkeit als Leitprinzip für sie und wird zu einem leeren Versprechen für die nächsten Generationen.

Unternehmen sollten bedenken, dass sie, sobald die Pandemie vorüber ist, weiterhin auf die langfristigen strategischen Partnerschaften zählen werden, die intakt geblieben sind, und echte Partnerschaften sind solche, die über Jahrzehnte hinweg langfristige Vorteile bieten.

TGSD Vorstand des Türkischen Verbands der Bekleidungshersteller

* TGSD ist Vorstandsmitglied der IAF International Clothing Federation und der EURATEX European Clothing and Textile Confederation.

Logo: https://mma.prnewswire.com/media/1159849/TGSD_Logo.jpg

KONTAKT: Effect BCW – Nurhan Ozer nurhanozer@effect.com T: 90533 208 40 12