

schoon

halfjaarlijkse uitgave van de Schone Kleren Kampagne

nummer 10 • mei 2008

genoeg



Play Fair-campagne knokt door voor schone sportkleren

Estafette-team op bezoek bij Asics

Colofon

Redactioneel

**schoon
genoeg**

Schoon Genoeg is een uitgave van de Schone Kleren Campagne. Het blad verschijnt twee maal per jaar. De Schone Kleren Campagne richt zich op verbetering van de arbeidssituatie in de kleding- en sportgoederenindustrie wereldwijd en op bewustwording van arbeidsrechten. Zo'n 250 organisaties en tienduizenden individuen in twaalf verschillende landen steunen het internationale netwerk dat georganiseerd is onder de naam Clean Clothes Campaign. We werken onder meer samen met vakbonden en NGO's die arbeiders vertegenwoordigen in de producerende landen. Meer en meer consumenten vinden verantwoord ondernemen net zo belangrijk als de kwaliteit en de prijs van een product. Ze hechten er belang aan dat arbeidsrechten worden gerespecteerd.

Colofon

Redactie Christa de Bruin, Marcella Kraay
Floris de Graad, Geert-Jan Davelaar

Eindredactie Peter Noordermeer

Tekstbijdrage Marieke Eyskoot

Beeld CCC, Ton de Heij, Bouke Koops,
Matt Plezier, MVO Platform, Elsewear,
Annelies Vlasblom

Coverbeeld Ton de Heij

Vormgeving Maaïke Pfann,
www.kunstenmakerij.com

Druk PrimaveraQuint

ISSN nummer 1574-9800

Gedrukt op 100% gerecycled papier

Voor meer informatie of voor suggesties en opmerkingen over **schoon genoeg** kun je contact opnemen met het secretariaat:

info@schonekleren.nl

www.schonekleren.nl

T 020 4122785 • F 020 4122786

Postbus 11584 • 1001 GN • Amsterdam



SKK tijdens de estafette-actie die onderdeel is van de Play Fair-campagne

BEELD TON DE HEIJ

Wanneer Zeus vandaag hoog vanaf de heilige berg Olympus op de wereld zou neerzien, zou hij mensen ontwaren die ijverig de komende Olympische Spelen aan het voorbereiden zijn. Sporters die trainen, journalisten die het publiek warm maken en sponsors die zich verheugen op hoge winsten. Maar zijn alziend oog zou méér zien. Mensen die zich zorgen maken om de mensenrechtensituatie in het gastland en arbeiders die onderbetaald overwerken aan de kleding van de sporters. En als dit zijn aandacht eenmaal had getrokken, had hij dit laatste tafereel zeker met een verontruste blik nader beschouwd. Hij zou dan zien dat deze arbeiders niet alleen zo hard werken om de kleding voor het grote feest op tijd af te krijgen, maar dat ze het hele jaar door zo moeten werken. En niet alleen voor sportkleding, maar ook voor T-shirts, spijkerbroeken en overhemden. Zelfs voor zijn sokken. Het zou blijken dat het om tientallen miljoenen arbeiders gaat, van wie een flink deel kwetsbaar en soms rechteloos is doordat het migrantenvrouwen zijn. Dat zou zeker zijn toorn hebben gewekt als hij niet ook had gezien dat er een groeiende groep mensen druk bezig is om hier wat aan te veranderen, ook in steeds meer Europese landen. Met een glimlach had hij gezien dat vanaf dit jaar zelfs modevakschoolstudenten wordt geleerd hoe ze hun vakgebied 'eerlijker' kunnen maken. Of het allemaal genoeg is weten we niet. Of Zeus op dit moment daadwerkelijk neerkijkt al evenmin. Maar hoe zou uw oordeel uitvallen als u dit allemaal zo zou kunnen zien? Wat zegt u? U bent geen god en u heeft al helemaal geen tijd om de Olympus te beklimmen? Dat hoeft ook helemaal niet. Deze uitgave van Schoon Genoeg geeft een uitstekend overzicht over de zojuist genoemde onderwerpen. Een goddelijk overzicht. En als u dan uw oordeel heeft geveld maar u zich toch weer heel klein voelt, dan kunt u bijvoorbeeld op de website van de Schone Kleren Campagne zien hoe u actie kunt ondernemen. Want gezamenlijk kunnen we wél in het wereldgebeuren ingrijpen.

Floris de Graad, redactie **schoon genoeg**

De Schone Kleren Campagne is afhankelijk van donateurs. U kunt uw bijdrage overmaken op giro 39.27.802 t.n.v. Schone Kleren Overleg, Amsterdam.

Inhoud



BEELD: TON DE HEIJ



BEELD: MATT PLEZIER



BEELD: MVO PLATFORM

P.04 Play Fair-campagne knokt door voor schone sportkleren

Wanneer de atleten in het Olympisch stadion aan de start verschijnen, zijn de echte prestaties al geleverd.

P.07 Internationaal nieuws

Indiase FFI-zaak gesloten? Bengaalse onderzoeker arbeidsrechten vrij; repressie in Bangladesh duurt voort. Nieuwe publicatie: Full Package Approach to Labour Codes of Conduct.

P.08 Eerlijke kleren vanaf de tekentafel

Mode en Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) is in het modeonderwijs geen rare combinatie meer.

P.10 Arbeidsrechten in Indonesië, het blijft modderen

Sectorbrede oplossingen voor de sportschoenen- en kledingindustrie in Indonesië.

P.11 De Clean Clothes Campaign verovert Europa

Verspreid over Europa strijden dertien campagnes tegen de onacceptabele praktijk in de kledingindustrie.

P.12 Gemma Crijns, coördinator van het MVO Platform:

“Van de consumenten moeten we het niet hebben”, de producenten moeten hun verantwoordelijkheid nemen”.

P.14 Kort nieuws

Nieuwe website SKK. Clean & Unique. Jaarverslag 2007.

P.15 Brandende vraag...

Betekent biologische katoen ook dat de arbeidsomstandigheden in orde zijn?

P.16 Vooruitblik

Brochure over de positie van migranten in de kledingindustrie.

Play Fair-campagne knokt door voor schone sportkleren

IOC blijft ogen sluiten voor misstanden

Wanneer de atleten in het Olympisch stadion aan de start verschijnen, zijn de echte prestaties al geleverd. Niet in Peking voor een juichend publiek, maar in een fabriekshal in Shenzen, of in donkere werkplaatsen elders in Azië. Onbekende plekken waar kledingarbeiders zich in het zweet werken om de sportkleding te maken die op de Spelen wordt gedragen.



Mochten er nog mensen hebben getwijfeld aan de noodzaak van de Play Fair-campagne voor betere arbeidsomstandigheden in de sportkledingindustrie, dan werd deze twijfel wel weggenomen door het Internationaal Olympisch Comité (IOC) zelf. In juni 2007 maakte de Play Fair-coalitie, waarin de Schone Kleren

Kampagne en internationale vakbonden samenwerken, een rapport bekend over de arbeidsomstandigheden bij de productie van artikelen met het olympische logo, zoals petjes, tassen en balpennen. De conclusies van het rapport logen er niet om. De onderzoekers rapporteerden gedwongen overwerk, onderbetaling, onvei-

lige werkomstandigheden en kinderarbeid. Het IOC reageerde vrijwel onmiddellijk met een ferme ontkenning. Het zou allemaal laster zijn. De BBC toonde echter beelden van één van de fabrieken waaruit duidelijk het tegendeel bleek. Op de achtergrond waren kinderen te zien die zeker nog te jong waren om te werken. Het verweer van het IOC viel daarmee in duigen, en het startsein voor de Play Fair-campagne was zo over de hele wereld hoorbaar geweest.

In Nederland spraken vervolgens bekende Nederlanders onder wie Dolf Jansen, Vincent Bijlo en Floortje Dessing hun ongenoegen uit over de slechte arbeidsomstandigheden waaronder veel sportkleding en olympische gadgets gemaakt worden. Ze riepen op het IOC digitaal per SMS of bluetooth om verbetering te vragen.

Politiek spel

In de media klonk het verweer dat sport en politiek niets met elkaar te maken hebben, maar dit geluid is de afgelopen maanden verstomd, ingehaald door de actualiteit. Nog voor de eerste sporter zijn schoenen heeft aangetrokken, zijn de Spelen al een politiek spel geworden. Voor het Chinese regime hadden de Spelen een grote pr-campagne moeten worden – hoezo niet politiek? – maar vraagstukken als Tibet en de mensenrechten staan inmiddels duidelijk op de agenda. De Schone Kleren Kampagne wil daar nog aan toevoegen dat ook op het gebied van de sportkleding de Spelen geen neutraal terrein zijn. Adidas heeft ten minste tachtig miljoen dollar uitgegeven om hoofdsponsor te mogen worden. Andere merken hebben diep in de buidel getast om

“Zolang arbeiders niet in staat zijn om zélf voor hun rechten op te komen, mogen we geen structurele verbetering verwachten.”



de sponsor te mogen worden van nationale teams. Voor de sportkledingbedrijven is het strategische belang van de Chinese sportkledingmarkt groot. Analisten voorspellen dat de groei de komende jaren in dubbele cijfers wordt geschreven. De Play Fair-campagne bouwt voort op de campagne rond de Olympische Spelen in 2004 in Athene. Deze campagne was erop gericht het IOC en de hele sportkledingbranche ertoe te bewegen om werk te maken van betere arbeidsomstandigheden. Het IOC gaf ook toen niet thuis, maar een aantal sportkledingmerken heeft wel de eerste noodzakelijke stappen naar verbetering gezet. Puma, Umbro en Asics sloten zich aan bij een Amerikaanse organisatie met een programma voor betere arbeidsomstandigheden en werkten aan de ontwikkeling van een klachtenprocedure voor arbeiders.

Vier hordes

Rest de vraag of de arbeidsomstandigheden in de sportkledingindustrie de afgelopen vier jaar daadwerkelijk zijn verbeterd. De Schone Kleren Kampagne bood het antwoord op deze vraag eind april in de vorm van een nieuw rapport persoonlijk aan bij de Europese hoofdstedelingen van Nike en Asics.

Het goede nieuws voor de bedrijven was dat hun winstmarges in de tussentijd behoorlijk zijn verbeterd (Nike incasseerde 52 procent meer winst, Asics resultaat

was zelfs 215 procent hoger). Maar dat wisten de bedrijven waarschijnlijk al wel. Het slechte nieuws in het rapport is dat de arbeidsomstandigheden nog steeds onvoldoende zijn verbeterd. Het rapport noemt vier 'hordes' die de sportindustrie moet nemen voordat er sprake kan zijn van duurzame verbeteringen. Vakbonden moeten vrij hun werk kunnen doen. Zolang arbeiders niet in staat zijn om zélf voor hun rechten op te komen, mogen we geen structurele verbetering verwachten. Juist in landen waar veel sportkleding wordt geproduceerd, zoals China en Vietnam, is vakbondsvrijheid een groot probleem. Ook is het ontmoedigend dat fabrieken waar met veel moeite wel verbeteringen tot stand zijn gebracht, van de ene op de andere dag gesloten kunnen worden en verplaatst naar een land/regio met lagere lonen en minder rechten voor arbeiders. Dat het lucratief kan zijn om een fabriek eenvoudigweg te verplaatsen hangt samen met de derde horde die het rapport noemt: flexwerk. Het is in de industrie ongebruikelijk dat arbeiders een vast contract hebben en rechten opbouwen. Arbeiders kunnen van de ene op de andere dag op straat worden gezet. De laatste horde is de uitbetaling van een 'leefbaar loon' voor alle kledingarbeiders. Nog geen enkel groot sportkledingbedrijf heeft zich opgemaakt om die te nemen.

Pou Chen

De trouwe lezer van de Schoon Genoeg zal zeggen: tot zover weinig nieuws. Wel nieuw is de aandacht die het jongste rapport besteedt aan Pou Chen. Pou Chen is een van oorsprong Taiwanees bedrijf dat in 1969 begon met de productie van rubberen zolen. Na verloop van tijd begon het bedrijf complete schoenen te produceren en inmiddels is het uitgegroeid tot een gigant met 300.000 werknemers. Door een slimme mix van research en schaalvoordelen heeft het bedrijf zich opgewerkt tot de grootste schoenenproducent ter wereld. Wereldwijd komt één van de zes sportschoenen uit een fabriek van Pou Chen. De winstmarges van Pou Chen zijn bovengemiddeld hoog voor een kledingfabrikant.

Chinese arbeiders dragen in belangrijke mate bij aan het succes van Pou Chen. Het bedrijf heeft 210 fabrieken in China. Maar ook in ander landen spreekt de schaal van Pou Chen tot de verbeelding. Zo werken er 43.000 mensen in de Indonesische Nikomas Gemilang Factory, in de volksmond 'Niketown' geheten. Als één van de weinige is Pou Chen erin geslaagd om de gestegen materiaalkosten ook daadwerkelijk aan de afnemers door te berekenen. Het productieproces is in het bedrijf in hoge mate geoptimaliseerd. Door zijn omvang kan het spoedopdrachten van grote afnemers eenvoudig verwerken. Helaas maakt het drukken van de loonkosten ook onderdeel uit van het optimalisatieproces. De loonkosten als percentage van de fabrieksverkoopprijs zijn de afgelopen jaren gedaald van 12 naar 10 procent. Dit percentage is ongekend laag in de sector.

Militaire organisatiestijl

Ondanks het feit dat veel grote klanten van Pou Chen een gedragscode hebben waarin omschreven staat dat de productieomstandigheden aan een aantal belangrijke internationale arbeidsnormen moeten voldoen, krijgen de arbeiders van Pou Chen nog steeds geen leefbaar loon.

lees verder

“Rond het thema ‘leefbaar loon’ blijft het oorverdovend stil.”

De afgelopen jaren hebben talloze rapporten van maatschappelijke organisaties gewezen op schendingen van arbeidsrechten bij Pou Chen. De meeste klachten betreffen de slechte behandeling van arbeiders, samenhangend met de militaire organisatiestijl in de fabriek, seksuele intimidatie, gedwongen en langdurig overwerk, lage lonen (vaak lager dan het minimumloon), gebrekkige veiligheidsmaatregelen, beperkte toegang tot het toilet en onderdrukking van vakbonden.

Arbeiders bij een dochterbedrijf van Pou Chen klagen regelmatig over de werkdruk en de stress die daarmee gepaard gaat: ‘Ik ben dodelijk vermoeid,’ vertelt een arbeidster die schoenen maakt voor New Balance. ‘Met mijn collega moet ik 120 paar schoenen per uur lijmen. We werken zonder pauze en zijn steeds bang om de zolen niet snel genoeg bij de volgende productielijn aan te leveren. Als wij langzamer werken, moet de volgende lijn dat ook. De opzichter zet ons constant onder druk en treitert ons. We voelen ons moe en vies.’

In een andere Chinese fabriek moesten arbeiders die de productiequota niet haalden, een psychoanalyse schrijven waarin ze het management uitleggen waarom ze de quota niet halen en waarin ze garanderen dat het de volgende dag wel zal lukken.

Gelukkig lijken onder druk van een aantal grote afnemers de disciplinaire maatregelen wat te zijn afgezwakt. In sommige gevallen is er minder sprake van overwerk en is de huisvesting voor immigrantenarbeiders verbeterd. Ook op het gebied van veiligheid zijn verbeteringen geconstateerd. Rond het thema ‘leefbaar loon’ blijft het echter oorverdovend stil.

Leefbaar loon

Toch biedt juist de sportkledingsector een aantal unieke mogelijkheden om tot betere arbeidsomstandigheden te komen.

Het overgrote deel van de markt wordt bepaald door een beperkt aantal spelers. Zo hebben Nike (ook eigenaar van Con-



SKK estafette-team voor het Europees hoofdkantoor van Nike

verse en Umbro) en adidas (eigenaar van Reebok) samen 60 procent van de markt in handen.

Pou Chen produceert bovendien een groot deel van de schoenenproductie van de bekende merken. Voor de grote merken is er (op korte termijn) geen alternatief voor Pou Chen. Er is dus sprake van een sterke wederzijdse afhankelijkheid. Stellen de afnemers gezamenlijk eisen aan Pou Chen, dan kan het bedrijf daar niet omheen. Anderzijds weet Pou Chen dat de afnemers niet zomaar naar een andere fabrikant kunnen uitwijken als het bedrijf de kosten voor bijvoorbeeld een leefbaar loon voor de arbeiders doorberekent aan de sportmerken. Met dat doorberekenen zal het overigens wel meevallen, laat staan dat de consument plotseling aanzienlijk meer voor de schoenen en kleding moet gaan betalen. Van de prijs die we in de winkel voor een kledingstuk betalen, wordt grofweg één procent besteed aan de lonen van kledingarbeiders. En uiteindelijk hebben de sportkledingbedrijven ook altijd nog de mogelijkheid om met een iets lagere winstmarge genoeg te nemen. Zoals we gezien hebben zijn het bepaald geen armlastige ondernemingen.

Play Fair vraagt de grote sportkledingmerken om gezamenlijk op te trekken bij het verbeteren van de arbeidsomstandig-

heden van de mensen die hun kleding en schoenen in elkaar naaien, en om zich gezamenlijk uit te spreken voor een leefbaar loon voor kledingarbeiders. Play Fair hoopt dat vanuit de bijzondere verhouding tussen Pou Chen en de sportkledingmerken een nieuwe, betere praktijk op het gebied van arbeidsomstandigheden ontstaat die de aanzet vormt tot verbeteringen in de hele kledingsector.

IOC is doof

Of deze kansen ook worden benut, hangt af van de mate waarin het publiek om zulke veranderingen vraagt. Daar kunnen wij als consumenten aan bijdragen, maar een bijzondere rol kan zijn weggelegd voor het Internationaal Olympisch Comité. Het IOC kan verlangen dat de artikelen met haar logo onder eerlijke omstandigheden zijn gemaakt. Dat zou een onmiddellijke verbetering voor de betrokken arbeiders betekenen, en bovendien een enorme steun in de rug zijn van Play Fair. Maar het IOC doet alsof het volledig doof is voor de vragen van Play Fair en geen oog wil hebben voor het schrijnende contrast tussen de glitter en de glamour van de komende Spelen en de armoede die daarvoor wordt geleden door misbruikte en onderbetaalde arbeidsters. Daarmee heeft het IOC zich al gediskwalificeerd voordat er ook maar één startschot is gevallen.

schoon
genoeg

Internationaal nieuws

TEKST CHRISTA DE BRUIN, GEERT-JAN DAVELAAR BEELD CCC, ANNELIES VLASBLOM



Bengaalse onderzoeker arbeidsrechten vrij; repressie in Bangladesh duurt voort


Op 24 januari 2008 werd Mehedi Hasan, de lokale vertegenwoordiger van Worker Rights Consortium (WRC) in Bangladesh, op discutabele gronden door de veiligheidsdienst in Bangladesh gearresteerd. Hasan deed onderzoek naar de arbeidsrechtensituatie in fabrieken. De Schone Kleren Kampagne en arbeidsrechtenactivisten over de hele wereld riepen op tot zijn onmiddellijke vrijlating, en met succes. Op 3 februari werd Hasan vrijgelaten. Zijn arrestatie is echter geen incident. SKK is zeer bezorgd over de voortdurende repressie door de Bengaalse overheid jegens arbeidsrechtenactivisten in het land. Vakbonden en arbeidsrechtenorganisaties worden onderdrukt en tegengewerkt; vertegenwoordigers worden lastiggevallen, gevolgd en gevangengezet.

Indiase FFI-zaak gesloten?

Eind januari 2008 hebben de Schone Kleren Kampagne (SKK) en de Landelijke India Werkgroep (LIW) met het Indiase kledingbedrijf Fibres & Fabrics International (FFI) een overeenkomst gesloten. Aanleiding waren de arrestatiebevelen voor medewerkers van SKK en LIW, die kritiek hadden geleverd op de gang van zaken in het bedrijf. In overleg met de lokale organisaties en vakbonden in Bangalore is een ombudspersoon aangesteld die klachten gaat behandelen. G-Star heeft haar relatie met FFI hersteld, en SKK en LIW hebben hun campagneactiviteiten gestaakt. FFI heeft de juridische procedure tegen SKK- en LIW-medewerkers ingetrokken en de arrestatiebevelen zijn van de

baan; de rechtszaken tegen de lokale Indiase partijen zijn nog niet ingetrokken. Samen met de lokale organisaties houden SKK en LIW een vinger aan de pols om te zorgen dat de overeenkomst volledig wordt uitgevoerd.

Nieuwe publicatie: Full Package Approach to Labour Codes of Conduct: Four Major steps garment companies can take to ensure their products are made under humane conditions.

In deze gloednieuwe brochure staat een overzicht van de verschillende, elkaar versterkende stappen, waarvan we verwachten dat bedrijven die gaan zetten om de omstandigheden voor de arbeiders in de productieketens te verbeteren. De eerste stap is het aannemen van een brede, transparante gedragscode die alle ILO-richtlijnen omvat. Stap twee is het secuur toepassen van deze code: onder andere door monitoring, verificatie en aansluiting van de code op het inkoopbeleid. De derde stap is de samenwerking met een betrouwbaar multi-stakeholder-initiatief. De vierde en laatste stap is een positieve benadering van vrijheid van vakvereniging en collectieve onderhandeling. De toegankelijke brochure is beschikbaar in o.a. het Engels, Frans, Duits en Spaans. 



Fair Fashion-project modeonderwijs

Eerlijke kleding vanaf de tekentafel

Mode en Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) is geen rare combinatie meer. Tot voor kort werd beweerd dat beide onverenigbaar waren, immers, mode gaat over snel, vlot en veel, terwijl MVO over duurzaam, verantwoordelijk en eerlijk gaat. Geen mens wil tegenwoordig kleding dragen die via uitbuiting tot stand is gekomen, en ditzelfde geldt natuurlijk ook voor een ontwerper, inkoper of reclamemaker.

En de groep van kritische consumenten die willen weten onder welke omstandigheden kleding wordt gemaakt, blijft groeien. Als gevolg daarvan komen er niet alleen steeds meer kleine, zich als ethisch profilerende merken op, maar ook grote bedrijven ontwikkelen MVO-beleid. Iets aan MVO doen is normaal geworden voor modebedrijven. Ook Jan Piscaer, docent aan het Amsterdam Fashion Institute (AMFI) ziet deze ontwikkeling: 'Er is jarenlang gepraat over MVO, nu is het van belang dat studenten met de thema's aan de slag gaan.'

Maar hoe ga je als beginnend fashion professional nou aan de slag met MVO? Waar moet je op letten? Wat zijn de do's en don'ts? Voor dat soort vragen is de Schone Kleren Kampagne (SKK) begonnen met het project 'Fair Fashion: naar een eerlijke kledingindustrie'. Fair Fashion wil studenten helpen MVO in de praktijk te brengen.

Dit doet SKK op verschillende manieren. Om te beginnen is in maart 2008 het webportaal <http://www.fairfashion.org> gelanceerd. Dit portaal vormt de basis van het project. Er verschijnt regelmatig nieuws op de blog, iedereen kan zijn mening geven in een poll, en je kunt via de netwerksites myspace en hyves vriend van het project worden en laten zien dat je eerlijke kleding belangrijk vindt. Verder valt er informatie te vinden over de belangrijkste thema's van het moment: de gedragscode, de manier waarop het naleven van deze code wordt gecontroleerd, en de manier waarop deze via het inkoopbeleid van het modebedrijf in de praktijk wordt gebracht. Daarnaast zijn er foto's te downloaden voor



Studenten leren door onverwachte confrontaties met andere ogen naar de kledingindustrie te kijken.



presentaties en werkstukken, en is er een database met boeken en links naar andere organisaties en publicaties.

Deze zomer verschijnt de Fair Fashion-publicatie die docenten in het nieuwe schooljaar kunnen gebruiken. Deze handleiding voor studenten is in een opgewekte stijl geschreven en wil studenten motiveren om, als toekomstige beslissers in de modebranche, te werken naar een eerlijke kledingindustrie. In het boekje komt om te beginnen de geschiedenis van de kledingindustrie aan de orde en worden de problemen geschetst. Daarna wordt er uiteen gezet op welke manier maatschappelijke organisaties en bedrijven aan

de slag zijn gegaan om problemen op te lossen. Naast deze theoretische informatie worden er tal van voorbeelden gegeven die studenten ter inspiratie kunnen gebruiken.


Fair Fashion organiseert ook verschillende evenementen en workshops. Zo was Fair Fashion betrokken bij het AMFI Jeansworld-project. Derdejaars studenten van deze opleiding hadden in groepjes een heel nieuw jeansmerk opgezet. Bij de eindpresentatie van hun bedrijf en hun uiteindelijke jeans werden zij beoordeeld op hun MVO-beleid. Alle studenten hadden over het onderwerp nagedacht, maar sommige groepjes hadden toch problemen om deze plannen concreet

te maken. In de toekomst wordt dit soort activiteiten uitgebreid.

Jaarlijks wordt er een bijeenkomst voor docenten georganiseerd. De eerste bijeenkomst vond afgelopen april plaats. Daar werden de plannen voor de studentenhandleiding gepresenteerd. De aanwezige docenten en professionals hadden hier de mogelijkheid om op de plannen te reageren. De publicatie werd enthousiast ontvangen en we kunnen terugkijken op een succesvolle en vruchtbare middag.

Een ander terugkerende activiteit zijn de Speaker Tours. Elk jaar organiseert het project workshops waar een spreker uit een productieland aanwezig is. Dit jaar komt May Wong uit Hong Kong naar Nederland om te vertellen over haar ervaringen als mensenrechtenactiviste in relatie tot de kledingindustrie. Ze is onder andere werkzaam bij Globalization Monitor, een organisatie die voorlichting geeft over globalisering en arbeidsomstandigheden in Hongkong, China en de rest van de wereld. May Wong zal verschillende scholen bezoeken.

In al deze activiteiten probeert de Schone Kleren Kampagne studenten, docenten en mensen uit het werkveld bij elkaar te brengen. Studenten leren hierbij door onverwachte confrontaties met andere ogen naar de kledingindustrie te kijken. Via deze multidisciplinaire aanpak wordt de praktijk de school in gebracht.

Het project voor studenten aan de modeacademie is een internationaal project. Het project wordt behalve in Nederland ook uitgevoerd in Engeland, Polen en Oostenrijk. Na afloop van dit vierjarige project komt alle informatie via een gezamenlijke website beschikbaar en wordt ze ook toegankelijk gemaakt voor Spaans- en Italiaanstalige studenten. Kortom, de Schone Kleren Kampagne is hard bezig de theorie van de tekenafel naar de praktijk van de modestudent te brengen. 

KIJK OP [HTTP://WWW.FAIRFASHION.ORG](http://WWW.FAIRFASHION.ORG)

OM OP DE HOOGTE TE BLIJVEN VAN ONZE ACTIVITEITEN.

Arbeidsrechten in Indonesië, het blijft modderen

Een sectorbrede aanpak

'Tienduizenden Indonesische arbeiders zagen hun loon door de neus geboord toen de fabriek waar ze werkten plotseling sloot. Ze hadden geen arbeidscontract terwijl zij voor adidas schoenen in elkaar zetten of T-shirts naaiden voor Tommy Hilfiger. Het is tijd dat zulke bedrijven een einde maken aan die uitbuiting,' zegt Tessel Pauli van het internationaal secretariaat van de Schone Kleren Campagne.



Indonesische arbeidster voert actie om achterstallig loon betaald te krijgen

Al jaren krijgt de Schone Kleren Campagne berichten van arbeidsrechtenschendingen in Indonesië. Om kledingbedrijven te ondersteunen bij het voorkomen van deze misstanden schreef de Schone Kleren Campagne samen met Oxfam Australië en Indonesische vakbonden het rapport 'Sectorbrede oplossingen voor de sportschoenen- en kledingindustrie in Indonesië'.

Het rapport is gestuurd naar sportkledingmerken als Nike en adidas die artikelen laten maken in dat land. De bedrijven worden opgeroepen om de onethische en vaak illegale praktijken bij al hun Indonesische leveranciers aan te pakken.

Drie fundamentele en vaak voorkomende problemen die voorkomen in de kledingindustrie in Indonesië, komen in het rapport aan de orde. In de fabrieken wordt in toenemende mate gebruik gemaakt van dagloners of er werken mensen met tijdelijke contracten. In toenemende mate heeft in fabrieken tenminste 50 procent van de werknemers geen of slechts een tijdelijk contract, terwijl ze vaak al jaren in de fabriek werken. Het ontbreken van een vast

contract leidt ertoe dat de arbeiders geen enkele werkzekerheid hebben en geen aanspraak kunnen maken op arbeidsvoorwaarden zoals doorbetaling bij ziekte. Eén van de stappen die het rapport noemt om een einde te maken aan het misbruik van tijdelijke contracten is het naleven van de Indonesische wet waarin staat dat na twee tijdelijke contracten van maximaal een jaar het derde contract een vast contract moet zijn.

Een ander probleem in de Indonesische kledingindustrie is de sluiting van fabrieken. De laatste jaren zijn veel fabrieken van de ene op de andere dag gesloten. De arbeiders blijven meestal achter zonder betaling van hun laatste loon of een ontslagvergoeding. Ook blijkt dan vaak dat hun werkgever niet heeft bijgedragen aan de Jamsostek, het sociale zekerheidsprogramma van de Indonesische overheid. Daardoor staan de arbeiders ook nog eens onverzekerd en zonder pensioen op straat. De kledingmerken die in Indonesië hun kleding inkopen, zouden op regelmatige basis bij hun leveranciers moeten nagaan of de Jamsostek-premies wel worden betaald.

Daarnaast zouden de kledingmerken wanneer ze besluiten over te gaan naar een andere leverancier, ervoor moeten zorgen dat de arbeiders daarvan niet de dupe worden. Arbeiders en vakbonden bijvoorbeeld moeten ruim van tevoren op de hoogte worden gesteld van hun beslissing en ontslagen arbeiders moeten een voorrangspositie krijgen bij het aannemen van personeel bij toeleveranciers in de directe omgeving.

Ten slotte is in Indonesië, net als in veel kledingproducerende landen, de vrijheid van vakbondsorganisatie in veel fabrieken niet gewaarborgd. Hoewel de Indonesische wet in 1998 is aangepast en vakbonden beschermt, is het in de praktijk nog steeds moeilijk een vakbond op te richten en lid te worden. Dat terwijl de zelforganisatie van arbeiders de effectiefste manier is voor hen om ter plekke en overeenkomstig hun eigen situatie voor hun rechten op te komen. Er zijn verschillende manieren waarop kledingmerken de vrijheid van organisatie voor de arbeiders mogelijk kunnen maken. Zo kunnen de bedrijven in de contracten met hun leveranciers afspreken dat er vakbondsvrijheid komt. Ook kunnen ze bij prijsafspraken ervoor zorgen dat er voldoende financiële ruimte is voor goede loonafspraken bij de CAO-onderhandelingen.

Het is nu aan de sportschoenen- en kledingmerken om de oplossingen die worden aangedragen uit te voeren. Voorkomen is beter dan genezen en met de oplossingen uit het rapport moeten de merken een heel eind kunnen komen. 

VOOR HET VOLLEDIGE DOCUMENT (11 PAGINA'S, IN HET ENGELS) ZIE:
WWW.CLEANCLOTHES.ORG/FTP/080320_SECTOR-WIDE_SOLUTIONS_IN_INDONESIA.PDF

De Clean Clothes Campaign verovert Europa

Allen voor één

De Nederlandse Schone Kleren Kampagne is zeker niet de enige in haar soort. Verspreid over Europa strijden dertien campagnes tegen de onacceptabele praktijk dat voor onze modedcollecties wereldwijd mensen worden uitgeknepen. Een overzicht van Campaña Ropa Limpia tot Kampanjen Rena Kläder.

De Schone Kleren Kampagne (SKK) mag dan niet de enige zijn, het is wel de éérste. Eind jaren tachtig verenigden landengroepen, onderzoeksorganisaties en consumenten en vakbonden zich om actie te voeren tegen arbeidsrechtenschendingen bij een fabriek in de Filippijnen die voor C&A produceerde. Dat was nooit eerder vertoond: verhalen over de schimmige kledingketen kwamen toen voor het eerst naar buiten. De samenwerking beviel en de Schone Kleren Kampagne was geboren.

Hoe meer hoe beter

Tijdens de C&A-actie, en ook daarna, werkte de SKK veel samen met organisaties uit andere landen. Fashion is nu eenmaal globalised! Al gauw ontstonden er ook Clean Clothes Campaign-coalities in Engeland, Frankrijk, België en Duitsland. Maar hoe meer, hoe beter. Dus organiseerde de SKK halverwege de jaren negentig een tour door Europa om andere groepen te ontmoeten en op te roepen tot actie. Er kwamen nieuwe campagnes in Zwitserland, Oostenrijk, Spanje, Italië en Zweden. Intussen zijn er dertien Clean Clothes Campaigns in twaalf Europese landen; België heeft er natuurlijk twee (een Vlaamse en een Waalse). Er is ook een Internationaal Secretariaat (IS) in Amsterdam dat onder meer het werk in Europa coördineert.


Een goede buur

De nieuwste aanwinsten in schoneklerenland zijn te vinden aan de Noord-Europese kant. Rene Klær (Noorwegen) en Clean Clothes Campaign Danmark zijn er in de afgelopen anderhalf jaar bij gekomen. Zij zijn het trotse resultaat van een Scandinavisch samenwerkingsverband, opgezet door Kampanjen Rena Kläder in Zweden en het IS in Nederland. Om het netwerk in de regio te vergroten organiseerden zij begin 2006 een bijeenkomst met groepen die met het thema 'kleding' (wilden) werken. De 'beter een goede buur'-strategie werkte als een trein, en dus staat hetzelfde nu op stapel voor de zuidelijke regio: in april zijn de CCC's uit Italië en Spanje samengekomen met organisaties uit Portugal. Er is ook veel contact met Oost-Europese partners. Zij zijn in de unieke situatie dat er in hun landen zowel productie als consumptie plaatsvindt. In Polen voeren ze sportkledingcampagnes. En in Roemenië, Macedonië en Bulgarije gebeurt veel onderzoeks- en opbouwwerk.



Verskillende CCC's en zusterorganisaties op een congres in Bangkok

Samen sterk

De CCC's zijn autonoom, maar werken strategisch samen in hun optreden naar modemerken, overheden en kledingklanten. Dus kom je in Nederland een actie van de SKK tegen, denk daar dan voortaan gerust een campagne in heel Europa bij. 

MEER INFORMATIE IN HET ENGELS OVER ONZE CAMPAGNES IN EUROPA, INCLUSIEF CONTACTGEGEVENS, KUN JE VINDEN OP [HTTP://WWW.CLEANCLOTHES.ORG/CCCS.HTM](http://www.cleanclothes.org/cccs.htm)

Gemma Crijns, coördinator van het MVO Platform:

‘Meer woorden dan daden’

Veel bedrijven hebben de mond vol van maatschappelijk verantwoord ondernemen, MVO. Het MVO Platform verenigt 35 organisaties die zich daarmee bezighouden. Schoon Genoeg sprak met coördinator Gemma Crijns: ‘Uiteindelijk zie je meer woorden dan daden. Dat is frustrerend.’

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is in. Bedrijven doen hun best – of zeggen hun best te doen – hun productie zodanig in te richten dat het milieu wordt ontzien en de arbeidsvoorwaarden en -omstandigheden worden verbeterd. En dan bedoelen ze hun hele productieketen, die door de globalisering niet zelden loopt tot in de verste uithoeken van de wereld, waar de lonen laag zijn, de werkloosheid hoog is en de arbeiders snel tevreden lijken.

Gemma Crijns is coördinator van het MVO Platform, een organisatie van zo'n 35 NGO's (waaronder de Schone Kleren Kampagne), vakbonden en aanverwante organisaties, die zich inzetten voor de maatschappelijke kant van het ondernemen. ‘Ons uitgangspunt is dat de onderneming verantwoordelijk is voor heel de keten (zie kader). Je hebt ingewikkelde ketens en eenvoudige. De kledingindustrie,

het werkterrein van de Schone Kleren Kampagne, is een ingewikkelde sector waarbinnen toeleveranciers van kleding snel van plaats, management en eigenaar kunnen verwisselen. De keten van de kledingindustrie loopt wat het MVO Platform betreft van de katoenteelt met zijn milieuproblemen tot aan de winkel. Olie en mijnbouw is een voorbeeld van een eenvoudige keten. Wat uit de grond komt zit zeer dicht op het eindproduct.’ Onder druk van organisaties als de SKK zijn er met grote kledingmerken gedragscodes afgesproken. Maar hoe ingewikkelder de keten in elkaar zit, des te moeilijker de controle op die codes is.

Monitoren

‘De controle is het zwakke punt,’ zegt Crijns. ‘Het is een zaak van multi-stakeholders. Er zijn inmiddels ook controles die worden uitgevoerd door professio-

Wat is MVO?

Het MVO Platform hanteert als definitie: MVO is een resultaatgericht proces waarbij een bedrijf over de gehele keten van zijn activiteiten verantwoordelijkheid neemt over de effecten van deze activiteiten op sociaal, ecologisch en economisch gebied, daarover verantwoording aflegt en de dialoog aangaat met belanghebbenden.

nals, de KPMG'en van deze wereld en de Price Waterhouse Coopers. Maar het blijft echter de vraag of dat voldoende is. Kunnen die controleurs wel omgaan met de werknemers, zijn de controleurs misschien gewoon een verlengstuk van de onderneming? Daar kom je moeilijk achter. Het is een erg kostbaar probleem. En wat nog het vervelendst is van allemaal: je weet niet of het waar is wat je vindt. Er worden mooie maatschappelijke jaarverslagen geschreven en resultaten van audits (inspecties op de werkvloer) gegeven. Maar eigenlijk kun je met zo'n audit niet meer zeggen dan wat de situatie op die en die dag om zo en zo laat in dat bedrijf was. Maar of het de dag ervoor of erna ook zo was, blijft gissen.’

Crijns is voorstander van een ander controlesysteem. ‘Je zou niet moeten auditen, maar monitoren, de zaak over langere periodes in de gaten houden. Dat is een dure aangelegenheid, zeker voor de bedrijven zelf.’ Crijns doet dit soort werk nu vijftien jaar en de resultaten op het gebied van MVO in die periode zijn voor haar geen reden tot opgewektheid. ‘Uiteindelijk zie je meer woorden dan daden. Dat is erg frustrerend. Toch zie ik wel enige vooruitgang. Het is niet meer zo dat ondernemingen zeggen: “Waar hebt u het eigenlijk over?” Al moet ik erbij zeggen

SER-adviesaanvraag over globalisering

Op 27 april 2007 heeft staatssecretaris Heemskerk van Economische Zaken een adviesaanvraag aan de Sociaal-Economische Raad (SER) gestuurd over de gevolgen van de globalisering. Doel van deze adviesaanvraag is om meer inzicht te krijgen in de opvattingen die in de SER leven over:

- de betekenis van globalisering en open markten voor de Nederlandse economie;
- de omstandigheden waaronder globalisering optimaal bijdraagt aan ons welzijn en duurzame ontwikkeling;
- de juiste antwoorden op ongunstige effecten van de globalisering.

(UIT: SER-ADVIESAANVRAAG VAN 26 APRIL 2007)

SKK en MVO Platform kijken vooral met belangstelling uit naar het antwoord op de vraag in hoeverre Nederlandse ondernemingen verantwoordelijkheid kunnen en/of moeten nemen voor de maatschappelijke effecten van productie door bedrijven in het buitenland waarmee zij in productie- en handelsketens verbonden zijn, alsmede welke *best practices* inmiddels op dit terrein zijn ontwikkeld. Het SER-advies wordt in de loop van juni 2008 verwacht.

MEER INFORMATIE OP WWW.MVOPLATFORM.NL

DE VOLLEDIGE SER-ADVIESAANVRAAG IS TE VINDEN OP WWW.SER.NL

“Van de consumenten moeten we het niet hebben. De producenten moeten hun verantwoordelijkheid nemen.”



Gemma Crijns: 'Als ik zaterdagmiddag door de Kalverstraat loop, zinkt me de moed wel eens in de schoenen.'

dat er nog veel aan PR en *window dressing* wordt gedaan. Maar uiteindelijk raakt iedereen er toch wel van overtuigd dat het zo niet langer kan doorgaan. Niets doen is geen optie meer. Dat is winst.'

Zelforganisatie

Het MVO Platform vindt dat uiteindelijk de arbeiders in de productieketen zelf het probleem ter plaatse moeten aanpakken. En dat kan alleen door zelforganisatie. Zo zijn per slot van rekening ook in Nederland in het begin van de vorige eeuw beruchte uitbuiters als de textielbaronnen in

Twente en de aardewerkgigant Petrus Regout in Maastricht door vakbonden op de knieën gedwongen. Crijns is er van overtuigd dat op de lange duur ook in globaliseerde productieketens als die van kleding en schoeisel die zelforganisatie tot stand komt. 'Alles draait om zelforganisatie van de arbeiders en hun gezinnen. Als je dat overal weet te bereiken, heb je gewonnen.'

De grote omslag moet in de bedrijven plaatsvinden, is Crijns' heilige overtuiging. En niet van de consumenten. 'Van hen moeten we het niet hebben. Ik geloof

niet dat we die allemaal zover kunnen krijgen dat ze zich bewust worden van de ellende die zich bij veel kledingproductie voordoet. Als ik zaterdagmiddag door de Kalverstraat loop, zinkt me de moed wel eens in de schoenen. Het is "kope, kope, kope" en "hebbe, hebbe, hebbe". Ik heb in een winkel nog nooit iemand zien informeren naar de herkomst van dit of dat truitje. Elk jaar trekt er in voor- en najaar een nieuwe mode de wereld rond. En vrijwel iedereen doet daar blind aan mee. Hou dat maar eens tegen... Verbeteringen zullen uiteindelijk van de producenten moeten komen. Zij moeten hun verantwoordelijkheid nemen.'

Vrouwenwerk

In de kledingindustrie zijn het vooral vrouwen die het slachtoffer zijn van de misstanden. Maar bij het MVO Platform is gender tot nu toe nooit een serieus gespreksonderwerp geweest. Maar Crijns heeft wel een idee waarom in Azië hoofdzakelijk vrouwen worden uitgebuit. 'In China bijvoorbeeld trekken veel meisjes van het platteland naar de oostkust. Ze denken daar wat geld bijeen te kunnen brengen voor een toekomst. Maar ze vluchten van de ene armoe naar de andere. Het is een fuik. De mannen zijn vaak boeren en blijven zitten waar ze zitten, hoewel er ook veel naar de industriezones trekken. Ik denk trouwens niet dat veel van die meisjes na verloop van tijd teruggaan. Daar geloof ik niks van. Het zal wel zo zijn dat fabriekseigenaren liever vrouwen aantrekken omdat die wat volgamer zijn. En bij het maken van kleren denk je toch al gauw aan vrouwenwerk.'

Het MVO Platform heeft dit jaar voor het eerst het gender-thema op de agenda staan. 'We zijn als MVO-platform natuurlijk begonnen met de grote kwesties, het milieu en het recht van arbeiders op een redelijk bestaan. Maar wanneer je meer kennis vergaart, worden je doelstellingen steeds specifiek. In debatten en publicaties gaat het bij ons nu ook vaker over het gender-thema. Eerder was het een ondergeschoven kindje. 

Kort nieuws

TEKST FLORIS DE GRAAD, MARCELLA KRAAY BEELD CCC, ELSEWEAR



Nieuwe website SKK

De Schone Kleren Kampagne heeft sinds half april een vernieuwde website. De nieuwe site presenteert het SKK-werk in frisse kleuren en in een heldere stijl. Lange tijd besteedde de Schone Kleren Kampagne te weinig aandacht aan haar site. Ten onrechte, want het bezoekersaantal is behoorlijk hoog. De website ontvangt honderden bezoekers per dag. Om deze positie te behouden is het noodzakelijk om van tijd tot tijd te vernieuwen én te verbeteren. Het is nu eenvoudiger dan voorheen om snel de juiste informatie te vinden.

Het adres is hetzelfde gebleven:
www.schonekleren.nl.

Clean & Unique

Voor enthousiastelingen die een eigen verantwoord kledingmerk willen opzetten, is er licht aan de horizon. Tot nu toe moesten we op de vraag naar 'de lijst met goede fabrieken' het antwoord schuldig blijven. Hoe graag we ook zouden willen, deze lijst bestaat niet. De Schone Kleren

Kampagne spoort vooral de grotere bedrijven aan om te werken aan betere arbeidsomstandigheden bij hun toeleveranciers. Dit is een continue proces, met vaak twee stappen vooruit, bijna even vaak gevolgd door een stap achteruit. De fabriek waar wij onze handen voor in het vuur durven te steken bestaat niet.



Deze boodschap is natuurlijk demotiverend voor de bewuste, startende ondernemers, en dat kan niet de bedoeling zijn. We zijn daarom blij dat we deze groep vanaf nu kunnen wijzen op het bestaan van Clean & Unique. Clean & Unique is een nieuw op te richten vereniging voor kleine kledinglabels die op een mens- en milieuvriendelijke wijze willen produceren. Zo wil Clean & Unique namens de aangesloten kleine merken lid worden van de Fair Wear Foundation, een organisatie waarin kledingmerken, vakbonden en maatschappelijke organisaties samenwerken voor betere arbeidsomstandigheden. Verder kunnen leden van Clean & Unique collectief 'groen' inkopen. Clean & Unique is uitdrukkelijk bedoeld om startende bedrijven op het juiste spoor te zetten. Zodra een bedrijf een jaaromzet van meer dan 250.000 euro behaalt, vervalt het lidmaatschap automatisch. Meer informatie: roosmarie@elsewear.org

Jaarverslag 2007

In mei heeft de Stichting Schone Kleren Kampagne/Clean Clothes Campaign haar jaarverslag over 2007 uitgebracht. In het jaarverslag worden onder andere de activiteiten van de organisatie beschreven en worden de inkomsten en uitgaven in 2007 uiteengezet. Kijk op www.schonekleren.nl voor een digitale versie van het jaarverslag. Een papieren versie is te bestellen bij het secretariaat (zie colofon voor contactgegevens).

Voor 2008 heeft de Schone Kleren Kampagne opnieuw veel activiteiten gepland in het kader van het project "Local Action, Global Campaigning". Voor de verschillende onderdelen zijn de volgende bedragen begroot:

supporting organizing	167.818,18
corporate accountability	242.800,44
global public campaigns	342.179,70

schoon
genoege

Brandende vraag...



TEKST GEERT-JAN DAVELAAR BEELD CCC


Betekent biologische katoen ook dat de arbeidsomstandigheden in orde zijn?

De laatste tijd zie je in de winkels steeds vaker kleding van biokatoen. Waren het eerst vooral kleine modemerken die claimden eerlijke, biologische kleding te maken, nu zie je ook steeds meer grote kledingbedrijven met een biokatoenlijn. Zo kon je bij de HEMA een tijd lang onder andere biokatoenen sokken, handdoeken en beddengoed kopen, bij H&M biokatoenen shirts, jassen en jeans, en ook C&A heeft nu een kledinglijn van biokatoen. Dit laatste bedrijf adverteert deze lijn met 'Onze inzet voor mens en milieu'. Maar betekent biologische katoen ook dat de arbeidsomstandigheden goed zijn?

Het antwoord op deze vraag is helaas 'nee'. Waarom niet? Bij de productie van biokatoen wordt er in plaats van kunstmest en bestrijdingsmiddelen gebruik gemaakt van natuurlijke alternatieven. Daarnaast wordt de teelt van deze katoen afgewisseld met de teelt van voedselgewassen om uitputting van de grond te voorkomen. Biologische katoen mag alleen biologische katoen worden genoemd als deze is gecontroleerd door een onafhankelijke organisatie. Er zijn heel veel verschillende organisaties die deze controles uitvoeren en ze hanteren verschillende standaarden. De keurmerken richten zich natuurlijk primair op de milieu-aspecten van de katoen. Sommige hebben in hun eisen ook arbeidsomstandigheden opgenomen, maar deze bevatten veelal niet alle door de

ILO (International Labour Organization, een agentschap van de VN) gestelde normen.

Dit is waar de schoen wringt. Wat biologische katoen garandeert is dat de katoen op natuurlijke wijze is geteeld. Biologisch katoen verbouwen is daarom beter voor het milieu. Omdat er geen gebruik wordt gemaakt van schadelijke pesticiden is het beter voor de gezondheid van de boeren die de katoen verbouwen. Verder ontvangen de boeren een hogere prijs voor hun katoen. Die kan oplopen tot zo'n 25 procent boven de prijs die ze krijgen voor 'gewone' katoen. Maar deze aspecten gaan alleen over de teelt van de katoen, niet over de volgende stap: de omstandigheden waaronder het biokatoenen shirt later in elkaar wordt genaaid.

Het lijkt er op dat de grote merken biologische katoen gebruiken als 'quick fix': Groen is hot en bedrijven willen op deze trend inspelen. Daarom starten zij bijvoorbeeld een lijn van biokatoenen babykleding. Helaas maakt deze lijn maar een klein onderdeel uit van het gehele assortiment: het grootste deel van de kleding blijft onverantwoord. Het is natuurlijk prima dat kledingbedrijven zich richten op milieuvriendelijke processen. Maar deze processen zouden ook mensvriendelijk moeten zijn! Hier ligt de komende jaren de echte uitdaging voor kledingbedrijven. 

Brochure over de positie van migranten in de kledingindustrie

Laten we eerlijk zijn. Werken in een kledingfabriek is rotwerk. Eigenlijk wil niemand twaalf uur per dag draadjes knippen of T-shirts zomen, maar miljoenen mensen wereldwijd moeten wel. Net als Ahmed die in de jaren '60 als gastarbeider naar Nederland kwam, zijn er over de hele wereld mensen op zoek naar werk en een toekomst. In de geheel geglobaliseerde kledingindustrie kom je als gelukszoeker soms op gekke plekken terecht. Li Ming, een 17-jarig Chinees plattelandsmeisje, is in een stad – twee dagen reizen verderop – terecht gekomen, maar had in een extreem geval ook in een Taiwanese fabriek in West-Afrika terecht kunnen komen.

Over dit onderwerp verschijnt eind 2008 een brochure van de Schone Kleren Kampagne. We weten al dat er een hele grote groep van

migranten in de kledingindustrie werkzaam is. Deze groep, die net als in de rest van de industrie hoofdzakelijk bestaat uit vrouwen, heeft een kwetsbare positie. Dit komt vooral omdat ze, juist vanwege hun positie als migrant, weinig rechten hebben. In China bijvoorbeeld bestaat er het hokou-systeem: mensen zijn gebonden aan de regio waar ze zijn geboren en staan ingeschreven. Ze mogen officieel niet vrij reizen. Wanneer de eerder genoemde Li Ming naar de stad vertrekt, heeft ze als 'illegale migrant' geen recht op basisvoorzieningen als huisvesting en zorg. In de brochure komt naar voren wie deze migranten zijn, in welke positie ze verkeren en natuurlijk op welke manier maatschappelijke organisaties, vakbonden en bedrijven deze migranten kunnen helpen. schoon genoeg



Asics directeur neemt Play Fair-rapport in ontvangst