

# Goed Goed nieuws

SKC  
bestaat  
20 jaar

Gastcolumn door  
Vincent Bijlo

De impact van de  
Kleren Schoon?  
Leefbaar Loon!  
campagne

Win: het boek over  
ons en kaarten voor  
het jubileum-event!

Rumana's  
Sweatsoap:  
volg online het leven  
van een kledingarbeidster

Schone Kleren  
Campagne

Clean Clothes  
Campaign

het blad van de Schone Kleren Campagne  
gaat voor goed goed / nummer 12, oktober 2009

## Inhoud

# In deze Goed Goed nieuws

**03** Redactioneel

**04** Kledingarbeidster vertelt echte verhaal via Hyves en Twitter

**06** Pers, Publiek, Politiek en PPP-dollars. De impact van de Kleren Schoon? Leefbaar Loon! campagne

**11** Kort: SKC shirts en tassen, Een greep uit Schone Kleren activiteiten

**12** Kort: Beantwoording Kamervragen, Prestaties buitensportmerken vergeleken

**15** Column Vincent Bijlo

**16** Interview Liesbeth Sluiter over het boek 'Clean Clothes': *"Er hangt altijd een gevoel van urgentie in de lucht."*



**19** Column uit het netwerk: voorzitter Evert de Boer

**20** 20 jaar Schone Kleren Campagne

**22** Urgent Appeals



## Colofon

Goed Goed nieuws is het blad van de Schone Kleren Campagne – voor betere arbeidsomstandigheden in de wereldwijde kledingindustrie.

Het wordt gemaakt door:

**Redactie** Marieke Eyskoot, Geert-Jan Davelaar  
**Eindredactie** Johan Vogels

**Vormgeving** [www.roeldalhuisen.nl](http://www.roeldalhuisen.nl)

**Tekstbijdrages** Vincent Bijlo, Evert de Boer, Edmé Koorstra, Hielke Schouten, Femke de Vries

**Beeld voorpagina** Kledingarbeidster Rumana, [www.sweatsoap.nl](http://www.sweatsoap.nl) (zie pag.4)

**Druk** Drukkerij Primavera Quint, Amsterdam

Goed Goed nieuws verschijnt twee keer per jaar en wordt verstuurd aan de vrienden van de Schone Kleren Campagne. Ook ontvangen? Word donateur via [www.schonekleren.nl](http://www.schonekleren.nl).

ISSN nummer 1877-9999



**Schone Kleren Campagne**

Postbus 11584, 1001 GN Amsterdam

t: 020 4122785 / f: 020 4122786

[info@schonekleren.nl](mailto:info@schonekleren.nl) / [www.schonekleren.nl](http://www.schonekleren.nl)

Onderdeel van de Clean Clothes Campaign:

[www.cleanclothes.org](http://www.cleanclothes.org)



Foto: Lisette Kreischer

## Redactioneel Twintig jaar mensenwerk

De Schone Kleren Campagne bestaat dit jaar twintig jaar. Twintig jaar lang hebben mensen zich ingezet om de omstandigheden te verbeteren van de arbeiders die onze kleren maken. Dat moeten veel mensen zijn geweest, in al die jaren. Hier in Nederland, door Europa in de twaalf andere Schone Kleren Campagnes die er gaandeweg zijn bijgekomen. En daar waar veel van onze broeken en jassen worden gemaakt: Azië, Oost-Europa, Latijns-Amerika. Wat een ongelooflijk idee, dat door een actie voor de stoep van C&A in Amsterdam in 1989 zo'n enorme beweging is ontstaan. Sommige van die mensen van het eerste uur zijn er nu zelfs nog...

Een ander bijzonder mens, Liesbeth Sluiter, heeft een boek over die beweging geschreven. Dat wordt gelanceerd tijdens een event dat we organiseren ter ere van ons jubileum, maar vooral om het netwerk te vieren, om al die mensen die zich hebben ingezet voor een eerlijkere kledingindustrie te bedanken. Dat ben jij waarschijnlijk ook. En om jullie energie te geven voor de komende tijd. Want helaas is het uiteindelijke doel, werkloosheid voor onszelf omdat we niet meer nodig zijn, nog niet bereikt. Zo'n jubileumjaar is een mooi moment om te inventariseren wat onze successen en uitdagingen zijn. Dat doen we dus ook, maar mocht je daar zelf ideeën over hebben dan horen we dat graag: [marieke@schonekleren.nl](mailto:marieke@schonekleren.nl). Twee mensen zeggen er alvast wat over: cabaretier Vincent Bijlo en onze voorzitter Evert de Boer (ja - hij is een van die mensen die er toen al bij was!).

Het is een speciaal jaar voor de Schone Kleren Campagne. We hebben een nieuwe naam, een nieuwe

huisstijl, een nieuwe buitenkant. Maar wat dit alles toch maar duidelijk maakt, is dat het om de mensen gaat die daarachter schuil gaan. Zoals de kledingarbeiders die doorgaans onzichtbaar zijn, maar ons toch aanraken via de kledingstukken van hun handen die onze huid beroeren. Daarom ben ik ook zo trots op het project dat we onlangs gestart zijn met Rumana. Deze echte kledingarbeidster vertelt haar ons verhaal, en wij zetten het voor haar online. Wat een ongelooflijk idee, dat we op deze manier kunnen meemaken hoe het is om daadwerkelijk zo te leven. Ze werkt al tien jaar, sinds haar 13e, voor onze garderobe. Rumana is een heldin.

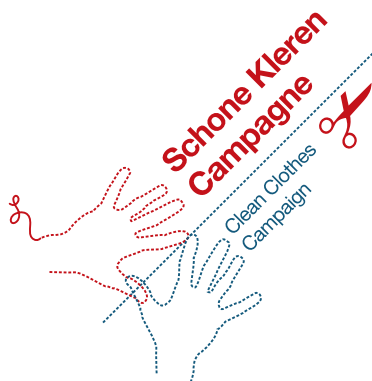
Ik ben zelf aan mijn zevende jaar bij de Schone Kleren Campagne bezig. En in die relatief korte tijd heb ik al heel wat verandering meegemaakt. Het onderwerp is bij

veel meer mensen bekend (ze denken nu niet meer dat ik bij een stomerij werk). Meer mensen zijn bewust, en willen iets doen. En daar ligt zeker een van onze uitdagingen voor de toekomst: we moeten veel meer mensen bereiken en activeren om bedrijven zover te krijgen dat ze geen brandjes meer blussen (zoals de meesten nu), maar voorkomen dat ze uitbreken. Hoe – daarover meer in het komende nummer. Nu eerst deze editie, en aandacht voor de activiteiten van nu, zoals de campagne Kleren Schoon? Leefbaar Loon!

Bedankt voor jullie interesse, en vooral bedankt voor jullie betrokkenheid in de afgelopen jaren. En hopelijk ook in de toekomst. Voor Rumana, en alle miljoenen arbeiders zoals zij.

**Marieke Eyskoot**

*Coördinator Campagnes en Communicatie*



# Kledingarbeidster via Hyves en verhaal via



Volg via  
'Rumana's  
Sweatsoap'  
de mensen  
achter onze  
mode



Rumana's keuken.

De Schone Kleren Campagne is een uniek project gestart. We maken het sinds kort mogelijk om het leven van een kledingarbeidster online te volgen. Rumana is 23 jaar, komt uit Bangladesh, is moeder van een vijfjarig dochtertje, en werkt voor een fabriek die aan Nederlandse winkels levert. Ze bestaat echt, en vertelt een onderzoeker uit ons netwerk regelmatig wat ze meemaakt. De Schone Kleren Campagne vertaalt haar verhaal en zet het namens haar op internet: op haar eigen weblog Rumana's Sweatsoap, op Hyves, Facebook en Twitter. In een exclusief interview vertelt ze waarom ze hieraan meedoet, wat voor effect het op haar leven heeft en wat mensen kunnen doen om haar te helpen.

*Door Marieke Eyskoot en Hielke Schouten (vertaling)*

## Waarom besloot je mee te doen aan dit project?

"Mijn verhaal is het verhaal van iedereen die in deze sector werkt. Hoe zal ik het zeggen? Ik had nooit gedacht dat ik iets bijzonders in mijn leven zou hebben om te delen met anderen. Ik voel een soort opwinding omdat ik weet dat ik door het delen van mijn leven anderen, zoals mijn collega-arbeiders, zou kunnen helpen hun situatie te verbeteren. Iedereen zal me leren kennen. Dat is best spannend. Ik zou sympathie kunnen opwekken bij Europese consumenten, voor de

*Het meisje dat je ziet is Rumana niet – maar het zou haar wel kunnen zijn. We willen haar echte foto niet plaatsen, want dan herkent de fabriekseigenaar haar misschien. Die is er waarschijnlijk niet blij mee dat ze ons openhartig vertelt over haar (werk)leven. We willen voorkomen dat ze haar baan kwijtraakt, dus hopelijk begrijp je dat we een foto hebben genomen van hoe ze er zomaar uit had kunnen zien. Rumana is overigens wel haar echte naam: deze is veelgebruikt in Bangladesh, zoals Femke of Marieke hier.*

# rtelt echte Twitter

arbeiders die het erg slecht hebben. Via mij leren ze ons kennen. Bedrijven zien nooit wat hier echt gebeurt. Wanneer ze ons hier bezoeken, zien ze geen verkeerde dingen. Alles is dan een in scène gezette voorstelling. Ik ben bij dit project betrokken geraakt om ervoor te zorgen dat andere mensen hiervan weten, zodat de ogen worden geopend van de mensen die de door ons gemaakte jurkjes dragen. Nu zullen jullie over ons horen. Ik kan ervoor zorgen dat andere mensen te weten komen hoe het bedrijf en de inkopers ons behandelen. Hoe ze op ons neerkijken. Mensen uit andere landen denken misschien dat bedrijven ons veel geven. De realiteit is dat ze dat niet doen.”

## **Wat vind je er van dat mensen in Nederland jouw verhaal kunnen volgen?**

“Het is goed dat dit bekend wordt. Het is heel goed. Buitenlandse mensen zien me nu. Als ik durf ga ik er ooit heen. Misschien kan ik dan persoonlijk met ze praten, of ze zelfs aanraken! Ze zijn zo geweldig. Ze luisteren naar me. Het is prachtig! Ik zal ze alles vertellen, over wat ik meemaak en hoe het voelt. Dit is een geweldig idee. Mijn verhaal is het verhaal van iedereen hier. Dit project kan onze levens veranderen, niet alleen dat van mij.”

## **Wat is er voor jou veranderd sinds je hieraan begon?**

“Ik vertel iedereen erover – iedereen die ik tegenkom of die ik ken. Dan zeg ik: ‘Buitenlandse mensen krijgen informatie over ons.’ Ik heb nog nooit contact gehad met buitenlanders. Mijn vrienden plagen me er soms mee. Dan zeggen ze: ‘Nu ga je zeker naar het buitenland en laat je ons hier achter.’ En ik heb nu een mobieltje. Ik heb er een hoop vrienden bij. Het lijkt wel een droom dat er mensen zijn die mijn leven volgen. Laat ze me maar een brief schrijven. Het delen van mijn ervaringen zal denk ik ook andere kledingarbeiders helpen. Ik denk ook aan het verbeteren van hun levens. Mijn leven heeft betekenis gekregen.”

**Wat vind je van je eigen website en van de vrouw die (om veiligheidsredenen, red.) jou voorstelt op de foto's?**

“Ten eerste is ze knapper dan ik. Ik zie er anders uit. Ik vraag me af wie zij is. Hoe voelt het voor haar om in mijn huid te kruipen? Is ze echt? Haar gezicht en figuur lijken een beetje op dat van mij. Echt, ze is heel mooi. Ik kreeg een fijn gevoel toen ik de website zag.”

## **Wat zou je willen dat de mensen hier doen om te helpen?**

“Laat je informeren over wat er hier (in Bangladesh, red.) gebeurt. Kijk waarom wij in zulke ontzettend slechte omstandigheden verkeren. Probeer er achter te komen waarom we in deze sombere positie zitten. Ga alsjeblieft op zoek naar informatie voordat je een van onze jurken koopt. Laat ons niet zitten met onze pijn en kwellingen, laat ons niet leven als een verhongerende arbeider. Probeer alsjeblieft naar ons te luisteren, een beetje te weten te komen en meer te doen. Doe iets! Help de mensen die ons helpen. Je hoeft mij geen geld te geven; ik zou nooit mijn levensverhaal met jullie delen om er zelf beter van te worden. Ik wil dat het ook voor anderen beter wordt. Er zijn groepen die proberen ons leven te veranderen. Help hen alsjeblieft ons te helpen.”

*“Ga alsjeblieft op zoek naar informatie voordat je een van onze jurken koopt.”*

Volg Rumana's Sweatsoap, haar werkdagen, wat ze meemaakt (haar mobiel is bijvoorbeeld inmiddels door de fabriek waar ze werkt ingenomen), haar dromen – en help haar en de 47 miljoen kledingarbeidsters met een zelfde verhaal:

**Rumana's weblog:** [www.sweatsoap.nl](http://www.sweatsoap.nl) (geef je op voor haar e-mail updates!)

**Rumana op Hyves:** [www.rumanas-sweatsoap.hyves.nl](http://www.rumanas-sweatsoap.hyves.nl)

**Rumana op Facebook:**

[www.facebook.com/rumanassweatsoap](http://www.facebook.com/rumanassweatsoap)

**Rumana op Twitter:** [www.twitter.com/rumanasweatsoap](http://www.twitter.com/rumanasweatsoap)



**Rumana's Sweatsoap**  
*mijn leven, jouw kleding*



# Pers, Publiek, Politiek en PPP-dollars

## De impact van de Kleren Schoon? Leefbaar Loon! campagne

Een leefbaar loon; wat is dat, en waarom is dat belangrijk? Dit vroeg pers, publiek en politiek begin september aan de Schone Kleren Campagne. Journalisten, CEO's en shoppers maakten zich druk om de hongerlonen voor de kleding van Nederlandse kledingmerken als C&A, M&S Mode, Miss Etam, Prénatal en WE die aan fabrieksarbeiders blijken te worden betaald. Dit werd in gang gezet door de Kleren Schoon? Leefbaar Loon! campagne, dat nieuw onderzoek naar lonen en vrouwenrechten in Bangladesh en India presenteerde.

*Door Edmé Koorstra*

Op de dag van de lancering, 2 september 2009, berichtten zeker twintig kranten en zes radiozenders over de onderzoeksresultaten (zie kader op pagina 9). Tientallen websites namen het nieuws over.

Ook de dagen na de lancering stond de telefoon nog roodgloeiend. Op zaterdag 5 september besteedde Radio 1 bijvoorbeeld een half uur aan de campagne, en op zondag 6 september kopte de Telegraaf 'Twitteren met sweatshop' boven een artikel over Rumana's Sweatsoap, het digitale dagboek van een Bengaalse naaister dat tegelijkertijd met de campagne begon (zie pagina 4).

Een belangrijk onderdeel van de Kleren Schoon? Leefbaar Loon! campagne is de inzet en steun van de consumenten. Via de website van de Schone Kleren Campagne kunnen zij de kledingmerken e-mails sturen om hen te laten weten dat ze willen dat arbeiders in lagelonenlanden genoeg betaald krijgen voor hun werk. Tot nu toe hebben honderden mensen dat al gedaan.

Marieke Eyskoot, coördinator van de SKC, beschrijft die eerste dagen als hectisch, "maar het geeft ook enorm veel energie. We zaten in een flow met zijn allen, we werkten van 's ochtends vroeg tot 's avonds laat, ook in het weekend. We zijn wel wat gewend en waren goed voorbereid, maar op zó veel aandacht had ik niet durven hopen."

### Veel reacties

Zelfs de politiek ging met het onderzoek aan de slag. Een week na de publicatie stelden GroenLinks, de PvdA en de SP Kamervragen aan het kabinet. Zij vroegen het



Foto: Marieke Eyskoot

Arbeiders in een sloppenwijk in Dhaka.

kabinet of het op de hoogte was van het onderzoek, en hoe het de problemen op wil lossen. Ook vanuit het bedrijfsleven kwamen er reacties. "We ontvangen deze reacties graag. Voordat we begonnen met deze campagne hebben we alle merken die in het onderzoek voorkamen alle teksten en onderzoeken opgestuurd die we wilden publiceren. Die konden ze bekijken, zodat ze eventuele feitelijke onjuistheden uit de teksten konden halen", zegt Geert Jan Davelaar, SKC-coördinator. "De meeste bedrijven geven aan dat de arbeidsomstandigheden die in het onderzoek naar voren komen, niet acceptabel zijn en dat er daarom controles worden uitgevoerd in de fabrieken. Maar zoals het onderzoek laat zien, zijn deze controles alleen niet genoeg: bedrijven moeten actief arbeidsomstandigheden verbeteren."

Alleen J.C. Rags zette een bemoedigende stap: dit modemerken heeft de intentie uitgesproken om deelnemer te worden van de Fair Wear Foundation. Dit betekent dat zij de arbeidsomstandigheden bij haar kledingproductie onafhankelijk gaat laten verifiëren. Ook met het modebedrijf WE werden gesprekken gevoerd. Hoewel WE tijdens de gesprekken nog geen concrete toezeggingen deed is het bedrijf sinds kort in gesprek met de onderzoekers in India over de geconstateerde misstanden. Hopelijk leidt dit tot verbeteringen op de werkvloer.

Een veelgestelde vraag van bedrijven was om de precieze productielocaties die werden onderzocht te ont-

hullen. Dit doet de Schone Kleren Campagne niet zomaar. Slechte arbeidsomstandigheden zoals die in het rapport worden beschreven zijn niet uniek. Deze misstanden komen in veel fabrieken in India en Bangladesh voor. Het is daarom belangrijk dat bedrijven actie ondernemen om ervoor te zorgen dat in hun gehele productieketen schendingen van mensenrechten niet voorkomen - en dus niet alleen de fabrieken die toevallig in een onderzoek worden genoemd. De bedrijven zullen daarom zelf alert moeten zijn op misstanden in de fabrieken en daarom bijvoorbeeld een veilige klachtenprocedure moeten instellen. Zo kunnen arbeiders anoniem klachten melden over bijvoorbeeld seksuele intimidatie en gedwongen overwerk. Geert-Jan Davelaar: "het komt veel voor dat wanneer we de fabrieksnamen noemen kledingbedrijven per ongeluk maatregelen nemen die het tegengestelde bereiken. De productie kan bijvoorbeeld worden verplaatst waardoor de arbeiders hun baan kwijtraken of arbeiders die als kritisch te boek staan worden ontslagen door het fabrieksmanagement". "De bescherming van de belangen van de arbeiders staat bij ons voorop", gaat Davelaar verder, "daarom brengen wij bedrijven die serieus aan de slag willen met verbeteringen in contact met de organisaties die het onder-



Een kledingfabriek in Bangladesh

Foto: Marieke Eyskoot

zoek hebben uitgevoerd. Zij kunnen de productielocaties onder bepaalde veilige, voorwaarden vrijgeven, en de bedrijven kunnen samen met de arbeiders en hun organisaties ter plekke werken aan de broodnodige verbeteringen."

Momenteel wordt er nog druk heen en weer gemaïld en geschreven (je kunt alle correspondentie op de website van de Schone Kleren Campagne nalezen) tussen SKC en de verschillende bedrijven over de manier waarop de gevonden mensenrechtenschendingen op een goede manier kunnen worden opgelost en voorkomen. Dit gaat niet van de een op de andere dag gebeuren. Marieke Eyskoot: "De kledingindustrie verandert maar traag, dus we moeten constant op verschillende manieren druk blijven uitoefenen. Een leefbaar loon en vrouwenrechten zijn thema's waar we ons de komende jaren op zullen blijven richten. Dit is nog maar het begin."

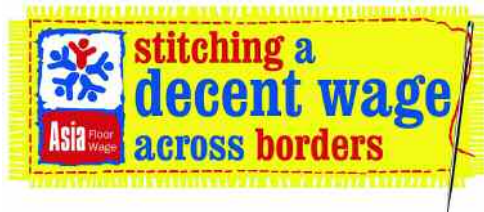
## Asia Floor Wage

Rond dezelfde tijd dat de campagne werd gelanceerd kwam in Azië een initiatief van de grond dat de Kleren Schoon? Leefbaar Loon! campagne verder kan versterken: de Asia Floor Wage (AFW), een (leefbaar) basisloon voor werknemers in de Aziatische kledingindustrie. Het uitgangspunt daarvan is dat nu zwart op wit staat hoeveel de kledingarbeiders minimaal moeten verdienen om fatsoenlijk van te kunnen leven. De plannen daarvoor werden op 7 oktober bekendgemaakt.

“Als de lonen in een land te hoog worden naar de zin van de kledingmerken, dan verplaatsen ze de productie vaak naar een andere fabriek, of naar een ander land”, zegt Jeroen Merk, lid van de stuurgroep van de AFW en coördinator op het Internationaal Secretariaat van de Schone Kleren Campagne. “Een slechte zaak, want dan zitten de arbeiders daar zonder werk, en verdienen ze helemaal niks meer. Omdat dit basisloon geldt in alle Aziatische landen die kleding maken, heeft het verplaatsen van de productie geen zin meer.”

Omdat lonen per land verschillen, was een eenduidige rekenenheid nodig. Daarvoor werd de ‘Purchasing Power Parity’ (PPP) ingevoerd: een eenheid uitgedrukt in PPP-dollars, die kledingarbeiders in Azië, los van de economische en culturele verschillen per land, dezelfde – leefbare – koopkracht geeft. Het bedrag dat zij gemiddeld aan voedsel uitgeven, was daarbij een maatstaf. Aan de hand van de prijzen van voedsel, à 3000 calorieën per persoon per dag, is doorgerekend wat de andere behoeftes kosten, zoals huisvesting en zorg.

Dat ‘basisloon’ is vastgesteld op 475 PPP. Dat is het minimale bedrag waarvan drie volwassenen (of een gezin van twee volwassenen en twee kinderen) kunnen leven, volgens de Asia Floor Wage. “Dat is de absolute basis”, zegt Merk. “Het is een minimaal bedrag dat enkel in de broodnodige behoeften voorziet. Zeker geen vetpot. Maar als men dit overneemt, komt het in de meeste landen toch neer op een verdubbeling van het loon dat de arbeiders nu verdienen. In sommige landen zelfs een verdrievoudiging. De kloof is nog steeds heel groot.”



Merk vervolgt: “Wat Asia Floor Wage bijzonder maakt is dat het initiatief vanuit de Aziatische landen zélf komt. Dat is belangrijk, want als dit soort dingen vanuit het Westen worden geroepen, mis je soms het draagvlak ter plekke. De alliantie van het AFW bestaat uit arbeidsorganisaties, NGO’s en vakbonden. Sommige daarvan zijn heel groot, wat het geheel enorm sterk maakt.”

De AFW hoopt tegen 2010 zo sterk te zijn, dat het overheden en bedrijven onder druk kan zetten om akkoord te gaan met het basisloon. Onderdeel van de strategie is om de nationale en internationale politiek erbij te betrekken, er liggen al plannen om het op de agenda te krijgen. Met name in landen waar het netwerk al heel sterk is, zoals in India, zijn die plannen gevorderd.

De alliantie probeert ook westerse groepen, de inkopers en de winkels, aan te spreken. Want als er in zowel Europa als in de landen zelf druk wordt uitgeoefend op de branche, is het lastiger voor bedrijven om de lonen laag te houden. Als de Asia Floor Wage wordt ingevoerd, staat het basisloon vast, ongeacht landelijke of regionale verschillen. En de vakbonden kunnen dat gebruiken in collectieve onderhandelingen.

Merk heeft goede hoop voor de AFW: „Hopelijk brengen we hiermee de discussie over het betalen van een leefbaar loon naar een ander niveau en kunnen we gesteggel over wat dan het precieze bedrag van zo’n loon zou zijn, eindelijk achter ons laten. Dat is nu duidelijk. Het is hoog tijd.”

### Voor meer informatie

Over de Kleren Schoon! Leefbaar Loon? campagne: [www.schonekleren.nl/activiteiten/leefbaar-loon](http://www.schonekleren.nl/activiteiten/leefbaar-loon) – klik meteen op ‘*Wat kun jij doen?*’ om de bedrijven te mailen  
Over de Asia Floor Wage: [www.asiafloodwage.org](http://www.asiafloodwage.org)



## De onderzoeksresultaten: vrouwen verdienen hongerloon

Om de arbeidsomstandigheden van de mensen die kleding maken voor Nederlandse kledingmerken in kaart te brengen, heeft de Schone Kleren Campagne onderzoek laten doen in Bangladesh en India. Het onderzoek vond plaats in maart, april en mei 2009. Lokale onderzoekers namen 17 fabrieken onder de loep en ze spraken met 392 arbeiders, voornamelijk vrouwen.

De resultaten van dat onderzoek bevestigden de verwachtingen. Kledingarbeiders in bijvoorbeeld Bangladesh, verdienen gemiddeld 30 euro per maand. Dat is 60 euro te weinig om van rond te komen. Daarvoor werken ze 85 uur per week. De lonen van Indiase kledingwerkers zijn vergelijkbaar laag. Die hebben 52 tot 66 euro méér nodig om normaal te kunnen leven. Toen de onderzoekers keken naar welke Nederlandse merken kleding bestellen in die fabrieken, kwamen er zes naar voren: Prénatal, Miss Etam, J. C. Rags, M&S Mode, C&A en WE. Een arbeidster die voor C&A in Bangladesh produceert zegt: "We maken kleren voor anderen, maar we kunnen zelf geen kleren kopen. We zijn in nood want de prijzen zijn zo hoog dat we zelfs geen rijst kunnen kopen." 70% van de geïnterviewde vrouwen in Bangladesh werkt meer dan 70 uur per week. Ook in India zijn werkweken van 78 uur geen uitzondering. Veel vrouwen

*"De arbeidsomstandigheden die in het onderzoek naar voren komen, zijn niet acceptabel."*

komen niet voor tien uur 's avonds thuis. Dan begint hun tweede werkdag: huishouden en kinderen. Vrouwen zijn kwetsbaarder voor overwerk dan mannen. Meer dan 80% gaf aan onvrijwillig overwerk te accepteren, tegen 64% van de mannen. Arbeiders voor alle merken geven aan dat vrouwen minder krijgen betaald dan mannen die hetzelfde werk doen.

Ook blijkt uit het onderzoek dat (seksuele) intimidatie regelmatig voor komt: "Als ik een keus had, zou ik niet in de kledingsector werken. De opzichters slaan soms en de mooie meisjes proberen ze seksueel te misbruiken. Protesteren durven we niet, dan verliezen we onze baan," zegt een arbeidster die voor babykledingmerk Prénatal produceert.

## Wat is een leefbaar loon?

Een leefbaar loon is een loon waar je van kan leven. Daarvan moet de kostwinner in ieder geval de noodzakelijke dingen kunnen betalen. Die basisbehoeften zijn: schoon water, voedsel, onderdak, kleding, onderwijs, gezondheidszorg en vervoer. Daarnaast moet er voldoende overblijven om vrij te besteden, bijvoorbeeld om te sparen. Een leefbaar loon is een van de rechten uit de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens. En dat dan bij normale werktijden, van niet langer dan 40 uur per week.

Een leefbaar loon kan worden bepaald door een berekening van wat die basisbehoeftes kosten in een land, en daar de lonen op afstemmen (zie de berekening voor de Asia Floor Wage). De vakbonden kunnen hier ook een rol in spelen. Zij kunnen collectieve afspraken maken over de hoogte van de salarissen. Helaas zijn vakbonden in lagelonenlanden vaak verboden, of worden ze (soms hardhandig) tegengewerkt door de managers van de fabrieken.

Het minimumloon is in veel landen waar kleding wordt geproduceerd uit concurrentieoverwegingen niet voldoende om van te kunnen leven. Daarom is het minimumloon bijna nooit een leefbaar loon. Ook al is het levensonderhoud in ontwikkelingslanden minder duur dan in een welvarend land als Nederland, ook relatief is het meestal veel te weinig. Steeds meer mensen leven onder de armoedegrens, ook doordat veel kosten voor basisvoorzieningen als voedsel de laatste jaren snel stijgen.



Foto: Marijke Eyskoot

Arbeidersstoppenwijk in Dhaka



EEN VERKOOPSTER IN EEN  
NEDERLANDSE KLEDINGWINKEL  
VERDIENT MEER GELD  
IN 1 MAAND DAN EEN  
NAAISTER IN BANGLADESH  
IN 12 JAAR



EEN NAAISTER IN EEN  
BENGAALSE KLEDINGFABRIEK WERKT  
VAAK 60 TOT 90 UUR PER WEEK  
DE TIJD DIE ZIJ OVERWERKT  
ZOU BIJ ONS EEN FULLTIME BAAN  
SPINNEN ZIJN

De Schone Kleren Campagne vraagt voor elke editie van Goed Goed nieuws kunstenaars, fotografen of vormgevers om beelden te maken bij ons werk. **Deze keer: 'Portretten' door Eline Mul en Per Törnberg.**

## SKC shirts en tassen: ik ga voor goed goed

Nieuw! In onze online-winkel verkopen we shirts en tassen van 100 procent biologisch katoen, van Fair Wear Foundation (FWF) deelnemers Bo Weevil en Continental. Wij hebben gekozen voor deze bedrijven omdat deelnemers van organisaties als FWF hard op weg zijn naar eerlijke kleding: de shirts zijn nog niet 100% schoon, maar zij zetten wel de meest geloofwaardige en structurele stappen om te zorgen dat hun

# Kort

kleding op een eerlijke manier wordt geproduceerd. De SKC is ook klant: bij het bestellen van de tassen en shirts hebben wij de merken laten weten dat we ons zorgen maken over de arbeidsomstandigheden voor de mensen die de kleding in elkaar naaien, iets wat wij klanten altijd vragen te doen. De SKC-tas is een mooie grote witte shopper met blauwe print en er zijn vier

verschillende soorten shirts in drie kleuren voor mannen en vrouwen. De prints zijn milieuvriendelijk gedrukt door De Katoenfabriek (Clean & Unique-lid). Laat zien dat je ook wil dat er alleen maar kleding wordt verkocht die onder goede arbeidsomstandigheden is gemaakt en steun tegelijkertijd de Schone Kleren Campagne: ga naar [www.schonekleren.nl/shop](http://www.schonekleren.nl/shop).

Ben je voor je organisatie, bedrijf of evenement op zoek naar leveranciers van kleding met oog voor arbeidsomstandigheden? De Belgische Schone Kleren Campagne heeft alle informatie van leveranciers die garanties kunnen bieden met betrekking tot arbeidsomstandigheden gebundeld via een handige website: [www.schoneshirts.be](http://www.schoneshirts.be)

## Een greep uit Schone Kleren activiteiten

De Schone Kleren Campagne zit niet stil op haar kantoor en is ook de afgelopen periode weer aanwezig geweest bij verschillende evenementen in het hele land. Aan vier hoogtepunten besteedden we graag meer aandacht in deze Goed Goed nieuws. Zo vertelde de SKC over haar werk op een vintage shopping event, georganiseerd door duurzaam lifestyle-platform Veggie in Pumps in Dordrecht. De 35 bezoekers maakten direct een primeur mee: zij waren de eerste die het filmpje 'Dit is de Schone Kleren Campagne' te zien



SKC-ambassadeur Robin  
showt 'ik ga voor goed goed' tassen en T-shirts.

kregen, met in de hoofdrol musicalster Robin van den Akker – zie onze website. Aan alle kledingstukken die die dag verkocht werden, was een flyer over de Schone Kleren Campagne bevestigd. Een andere duurzame dag was de Awareness Fair Fashion Show tijdens de Arnhemse Mode biënnale. Deze flitsende modeshow werd bezocht door meer dan vijfhonderd mensen die zich konden vergapen aan prachtige ontwerpen gemaakt door zowel groene, eerlijke als duurzame merken. Na afloop van de modeshow betrad Jort Kelder de catwalk om leiding te geven aan een talkshow. Naast organisaties als Max Havelaar, Treemagotchi en Modebewust.nu, werd ook de SKC geïnterviewd over de arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie en de dingen die klanten kunnen doen om eerlijke kleding mogelijk te maken.

Vanwege het project Fair Fashion, voor studenten en docenten in het modeonderwijs, was de SKC aanwezig bij de lancering van een nieuw modemagazine: MINT. Dit tijdschrift, met als thema de persoonlijke relatie die

mensen hebben met hun kleding en de verhalen achter kledingstukken, is helemaal opgezet door derdejaars studenten van het Amsterdam Fashion Institute.

## Kort

Studenten konden bij de Schone Kleren Campagne het levensverhaal van een kledingarbeidster invullen en er werden een groot aantal publicaties en flyers verspreid. Ten slotte gaf een groep tweedejaars studenten van het Amsterdam Fashion Institute in het Zuiderzee Museum in Enkhuizen een modeshow tijdens de tentoonstelling 'Een leven lang'. Deze ontwerpers in opleiding kregen de opdracht om een duurzaam kledingstuk te ontwerpen dat een leven lang meegaat.

Zo vormen de ontwerpen een alternatief voor de manier waarop de kledingindustrie momenteel is georganiseerd en past het project goed binnen het Fair Fashion project.

## Beantwoording Kamervragen na Better Bargain Campaign

In de vorige Goed Goed nieuws besteedden we aandacht aan de Kamervragen die werden gesteld naar aanleiding van het rapport 'Cashing In', over de arbeidsomstandigheden voor de mensen die kleding voor 'stuntsupers' maken. Inmiddels zijn deze vragen beantwoord, maar de antwoorden van minister Verhagen en staatssecretaris Heemskerk zorgden voor verbazing bij zowel de Schone Kleren Campagne, als leden van de ChristenUnie die de vragen samen met de SP indienden.

Zo spreken de bewindslieden in hun antwoorden over 'mogelijke misstanden' die zijn gevonden 'onder andere aan de hand van informatie uit krantenartikelen en interviews met diverse partijen, waaronder werknemers (...)'. Het rapport is echter gebaseerd op onafhankelijk onderzoek, waarbij in totaal 440 werknemers zijn geïnterviewd, werkzaam in 30 Aziatische fabrieken die aan Lidl, Aldi, Tesco, Walmart en Carrefour leveren. Daarnaast stellen de bewindslieden dat er 'geen constructieve dialoog met betreffende supermarkten is gezocht'. Dit terwijl de Schone Kleren Campagne de 'stuntsupers' al bijna twee maanden voor de lancering van de campagne het rapport heeft gestuurd en hen is gevraagd om te reageren op de inhoud daarvan. In Duitsland, waar

het hoofdkantoor van Lidl is gevestigd, zijn gesprekken gevoerd en ook Aldi heeft een reactie gegeven, hoewel die niet in wilde gaan op de uitnodiging voor een gesprek.

Ook de ChristenUnie regeerde verontwaardigd op de suggestie dat het rapport niet is gebaseerd op gedegen onderzoek. "Bedrijven die zich schuldig maken aan schending van internationale arbeidsrechten gaan op deze wijze vrijuit, terwijl zij zouden moeten aantonen dat de beweringen in het rapport onjuist zijn. Juist door dit soort onderzoeken zouden supermarkten hun eigen keten kritisch moeten bekijken en de dialoog moeten aangaan," aldus Tweede Kamerlid Joël Voordewind.

Uit het 'Cashing In'-rapport blijkt dat ook de mensen die de kleding maken die bij 'stuntsupers' als Aldi en Lidl wordt verkocht, veel te weinig verdienen om van rond te komen. In Bangladesh heb je minstens 48 euro per maand nodig om te kunnen leven; bij een Aldi-leverancier is het maandloon 13,50 euro. Better Bargain wil ervoor zorgen dat dit verandert. De campagne wordt in een aantal Europese landen gevoerd, kijk op [www.clean-clothes.org/betterbargain](http://www.clean-clothes.org/betterbargain) voor alle informatie.

## Prestaties buitensportmerken vergeleken

Buitensportkleding krijgt heel wat te verduren. Daarom moet de kleding van hoge kwaliteit zijn. Ook wordt buitensportkleding al snel in verband gebracht met de natuur en een eerlijke, milieuvriendelijke levensstijl. Maar zijn de merken die de winddichte parka's, fleecetruien en ritsbroeken laten maken, net zo duurzaam op het gebied van arbeidsomstandigheden als het gebruikte materiaal? Helaas. Een onderzoek door de Schone Kleren Campagnes uit Oostenrijk, Zweden en Zwitserland laat zien dat dit niet het geval is: geen één van de 29 onderzochte outdoorbedrijven als voorloper kan worden gezien op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Kijk voor (Duitstalige) informatie en de scores van alle verschillende merken op de website van de Schone Kleren Campagne Zwitserland: [www.evb.ch/outdoor](http://www.evb.ch/outdoor).



Schone Kleren  
Campagne

Clean Clothes  
Campaign



Schone Kleren Campagne  
Postbus 11584  
1001 GN Amsterdam



Schone Kleren  
Campagne

Clean Clothes  
Campaign



## Actiekaart Leefbaar Loon Toegangskarten Event

De mensen die onze kleding maken horen een loon te verdienen waar ze van kunnen leven. Laat daarom C&A, M&S Mode, Miss Etam, Prénatal en WE weten dat je wil dat zij ervoor zorgen dat kledingarbeiders een leefbaar loon krijgen.

M  V

.....  
Naam:

.....  
Adres:

.....  
E-mail:

Onder de inzenders verloten wij twee keer 2 entreebewijzen voor het 20 jaar Schone Kleren Campagne event op 18 november in De Balie, Amsterdam.

Ik wil kans maken op toegangskarten voor dit event (stuur deze kaart dan vóór 26 oktober 2009 naar ons op). Winnaars ontvangen bericht. Over de uitslag kan niet gecorrespondeerd worden.

### Schone Kleren Campagne

Postbus 11584  
1001 GN Amsterdam



Wij zorgen dat je bericht bij de bedrijven terechtkomt.



## Goed Goed nieuws lezersenquête

Er is de afgelopen tijd veel met de Schone Kleren Campagne gebeurd: o.a. een nieuwe huisstijl en dit nieuwe blad. We horen graag van jou wat je van al deze veranderingen vindt. Help ons nog beter te worden en vul onderstaande vragen in. Je steunt niet alleen ons maar ook jezelf: onder de inzenders verloten wij vijf exemplaren van het boek 'Clean Clothes: a global movement to end sweatshops' door Liesbeth Sluiter.

M  V

.....  
Naam:

.....  
Adres:

.....  
E-mail:

.....  
Leeftijd:

.....  
Hoogst genoten opleiding:

Ik wil kans maken op dit boek over de geschiedenis van de Schone Kleren Campagne.

Waarom ontvang/lees je Goed Goed nieuws?

.....  
Wat vind je goed aan Goed Goed nieuws?

.....  
En wat kan er beter?

.....  
Wat voor informatie mis je in Goed Goed nieuws?

.....  
Nog andere opmerkingen?

.....  
Stuur deze kaart op voor 1 november 2009.

Of stuur een mail naar [info@schonekleren.nl](mailto:info@schonekleren.nl) o.v.m. Lezersenquête Goed Goed nieuws.

Winnaars ontvangen bericht. Over de uitslag kan niet gecorrespondeerd worden.

# Vincent Bijlo

Ter gelegenheid van ons twintigjarig bestaan schreef cabaretier Vincent Bijlo een column over bewustwording, schuldgevoel en het verlangen naar de (nog) niet-bestaande makkelijke weg...

Hout, dat kunnen we associëren met fout. Grote, vervuilende auto's ook, veel vlees eten, ja, maar voor kleren is dat erg moeilijk. Dat komt omdat kleren er zo onschuldig en leuk en lief uitzien, althans meestal, ik heb het hier niet over het militaire uniform. Maar oh mensen, wat kunnen kleren fout zijn. Erger nog, dat zijn ze al heel lang, en heel lang heb ik er nauwelijks over nagedacht. Ik heb me wel eens afgevraagd waarom veel kleren zo goedkoop zijn, maar daar bleef het bij, bij afvragen.

stoffen die gebruikt werden om mijn broek te verven, mijn broek die tot voor kort heel lekker zat, een rivier in China blauw kleuren. Gehuld in lappen van schuld ga ik door het leven. Er zit maar één ding op, ik word naturalist.

Zo, hehe, dat scheelt. Het is wel een beetje koud zo, maar dan zet ik de kachel wel wat hoger. Niet goed voor het milieu, dat weet ik, maar dat moet nu even niet zeuren.

Maar zo kan ik niet over straat. Ik zal toch nog een keer mijn foute kloffie aan moeten doen om goede kleren te gaan kopen. Ik googel mij vanavond een eerlijke klerencollectie die ik morgen ga aanschaffen. En overmorgen zal ik tegen de wereld kunnen zeggen: "Hier zit ik, zie mij aan, in eerlijke kleren. De aarde mag naar de kloten gaan, mijn schuld is het niet, ik ben een slaafvrije Bijlo."

# Column



Maar nu weet ik, dankzij de Goed Goede Schone Kleren Campagne, wel beter. Bedankt. Weg is de onschuld. Het overhemd dat ik draag lijkt als een maliënkolder van schuld om mijn schouders te hangen. Ik ruik het, aan dit overhemd hebben mensen gewerkt die dat zo lang moeten doen dat ze hun kinderen nauwelijks zien. Met het maken van mijn overhemd verdienen ze minder dan ze hier verdienen met het wassen van de auto van de buurman. En die auto staat in een straat die, ook al rijdt er veel verkeer doorheen, honderd keer schoner is dan het atelier, als je dat al zo kunt noemen, waar zij in werken. Misschien doen de verf-



En al mijn oude kleren geef ik aan de daklozen en de armen, zodat ik met mijn foute collectie toch nog iets goeds kan doen. Hoewel, ik ben er toch eigenlijk wel erg aan gehecht, aan al die mooie overhemden, die jases, die...

Ik kleed me weer aan, het is veel te koud hier om naturalist te zijn. Zo, en nu en biertje, om even iets aan dat schuldbesef te doen. Het is biologisch bier, dus dat kan geen kwaad. Proost!



Op 18 november presenteert de Schone Kleren Campagne tijdens haar jubileum-event (zie pagina 20) het boek 'Clean Clothes, a global movement to end sweatshops'. Een unieke gebeurtenis, want het boek omvat de complete geschiedenis van de Clean Clothes Campaign, van de acties uit de beginjaren tot de campagnes twintig jaar later.

De schrijfster, Liesbeth Sluiter, is fotograaf en journaliste. Ze maakte eerder boeken over milieu- en ontwikkelingsvraagstukken, zoals 'The Mekong Currency' en 'The Great Elephant Escape'.

*Door Edmé Koorstra*

# “Er hangt altijd een gevoel in de lucht”

## Twintig jaar Clean Clothes Campaign, een levendig en veerkrachtig netwerk

### **Waarom moet ik 'Clean Clothes' lezen?**

“Het boek beschrijft hoe onze kleding gemaakt wordt ten koste van een hoop ellende. Het gaat over de uitbuiting die structureel in de kledingindustrie ingebakken zit, en over de mensen die daarvan de dupe zijn. Het laat tegelijkertijd zien dat het mogelijk is om daar iets tegen te doen, op een creatieve en slimme manier.

Het gaat ook over globalisering. De kledingindustrie is daar een extreem voorbeeld van, en de Clean Clothes Campaign moest ook globaliseren om daar greep op te krijgen. Het boek laat zien hoe dat werkt en dat je niet alleen maar een willoos slachtoffer bent, maar ook een

rol kunt spelen. Je leest verhalen over mensen die zich overal ter wereld met veel kennis en levenslust in de strijd storten, onder vaak moeilijke omstandigheden. Je haalt kracht uit het boek, daar ben ik van overtuigd.”

### **Je hebt met veel betrokkenen gesproken. Wat is je het meest bijgebleven?**

“Vooral de bezieling en de behoefte de wereld wat fatsoenlijker te maken. Op het terrein van arbeidsrechten vind je in de Clean Clothes Campaign iets terug wat in de linkse beweging van vroeger heel vanzelfsprekend was: mensen werken vanuit een elementair gevoel van fatsoen en rechtvaardigheid. Dat kwam naar voren uit de gesprekken die ik hield voor het boek met de Europese



# van urgentie

Foto: Edmé Koorstra

Liesbeth Sluiter

CCC-coördinatoren over hun persoonlijke motivatie. Een ander ding dat me raakte, is het globale aspect dat iedereen het leuk vindt wereldburger te zijn en contacten te hebben met mensen over de hele wereld. Dat men niet op het eigen kleine stekje blijft zitten en alleen maar toekijkt. Het gevoel dat je met zijn allen op één wereld zit, dat je plezier kunt hebben van elkaars ervaringen en van de verscheidenheid.”

### **Je besteedt in jouw boek veel ruimte aan het doorgronden van het CCC-netwerk. Waarom?**

“In de Clean Clothes Campaign is de verbinding tussen mensen net zo belangrijk als de mensen zelf. Het is bij uitstek een netwerkorganisatie, hoewel het kantoor in

Amsterdam ook een grote rol vervult. Het is boeiend om te zien hoe dat functioneert. Daarvan zijn niet veel voorbeelden op de wereld. Ondanks alle belemmeringen – probeer maar eens iemand in het binnenland van Madagascar snel te bereiken – is het een levendig en veerkrachtig geheel.”

### **Je hebt een tijd meegelopen in het netwerk. Hoe was dat?**

“Er hangt altijd een gevoel van urgentie in de lucht. Als je met iemand praat krijgt ‘ie vijf telefoontjes tussendoor. Het is een organisch geheel dat levendig is, dat hard werkt, en hiërarchie en bureaucratie bestrijdt. Ik ben met ze meegegaan naar meetings over de hele wereld, in Thailand, Portugal, Brussel en Amsterdam. Iedereen denkt goed na in dit netwerk. De mensen zijn creatief en analytisch. Ze houden elkaar wakker en bij de les.”

### **Voor wie is het boek bedoeld?**

“Eigenlijk moet iedereen die zich met kleding bezighoudt dit boek kopen en lezen. Jongeren, ouderen, modestudenten, kledingconsumenten, economiestudenten, politiek en sociologie, mensen die geïnteresseerd zijn in globalisering. En natuurlijk de mensen in de kledingindustrie zelf.

Het is hier en daar best taaie stof. Het gaat over politiek-economische onderwerpen, die zich ook nog eens over de hele wereld afspelen. Er liggen zoveel draadjes dat het moeilijk is om daar één aantrekkelijk stofje van te breien. Daarom heb ik geprobeerd de kledingindustrie en de Clean Clothes Campaign te beschrijven als een proces, iets dat aan het gebeuren is, zodat de lezer als het ware in dat netwerk kruipt en de ontwikkelingen meemaakt.”

### **Je beschrijft niet alleen de geschiedenis van de CCC, maar ook die van de kledingindustrie. Waarom?**

“De Clean Clothes Campaign is een antwoord op de globalisering van de kledingindustrie. Het eerste hoofdstuk bijvoorbeeld, gaat over C&A. Dat bedrijf speelde een rol in de totstandkoming van de CCC. Toen in 1988 duidelijk werd dat kleding van C&A uit sweatshops kwam, hebben zich vijftig vrouwen voor de winkel in Amsterdam verzameld om te protesteren. Als je de CCC wilt begrijpen, moet je de kledingindustrie analyseren.”

### **Dat was twintig jaar geleden, waar staat de CCC nu?**

“Ik denk dat de CCC een manier heeft gevonden om idealen in de wereld te zetten en te verwezenlijken. Er is nu meer materialisme dan toen denk ik, en mensen zijn meer op zichzelf teruggeworpen. Globalisering draagt daaraan bij, mensen hebben geen goed antwoord op de negatieve gevolgen daarvan. De CCC onderkent dat probleem en zegt niet per definitie dat globalisering slecht is of goed, maar probeert die nega-

tieve gevolgen te bestrijden. Met een moeilijke, maar wel hoopgevende strategie.”

#### **Wat vind jij hun grootste uitdaging?**

“De CCC is een koploper in de strijd tegen de problemen in de kledingindustrie, en doet weinig concessies aan de traagheid waarmee die industrie verandert. CCC geeft ook niet toe aan de publieke behoefte aan relatief snelle alternatieven, zoals één rekje schone kleren in een zee van vuile. Dat vind ik bewonderenswaardig, want het is bepaald niet makkelijk.

*“Ook de kledingindustrie komt aan het woord, dat maakt het boek veel waardevoller.”*

#### **Het ontwikkelen van consumentenmacht is moeilijk met een boodschap die zo ingewikkeld is.**

Consumenten willen graag horen waar ze kleding kunnen kopen die zonder uitbuiting is gemaakt, maar de CCC vertelt hen dat die nauwelijks bestaat en dat ze zélf moeten vragen om schone kleding. Het vergt een dynamische, moderne communicatiestrategie, wil die boodschap aanslaan. De CCC is geen arbeidersorganisatie, haar macht ligt primair op het communicatieve vlak, dus alle kanalen moeten openstaan. Zowel naar de consument als naar de kledingmerken en overheden.”

#### **Wat is volgens jou de meest geslaagde campagne?**

“Als ik één campagne moet uitkiezen, dan is dat de Olympische campagne van 2004. Een wereldomspannende explosie van acties die er in geslaagd is de industrie te bereiken, met grote media-aandacht en versteviging van het eigen netwerk. Maar feitelijk gaat het natuurlijk om het geheel van campagnes. En minstens zo belangrijk is het snel reageren op vragen uit de productielanden; vragen om publiciteit bij arbeidsrechtsschendingen, vragen om concrete steun. Alle kleine acties en pogingen om verbindingen te leggen en levendig te houden, zijn minstens zo belangrijk als één grote campagne. Daar is de CCC goed in. Dat zegt ook iedereen, vriend en vijand.”

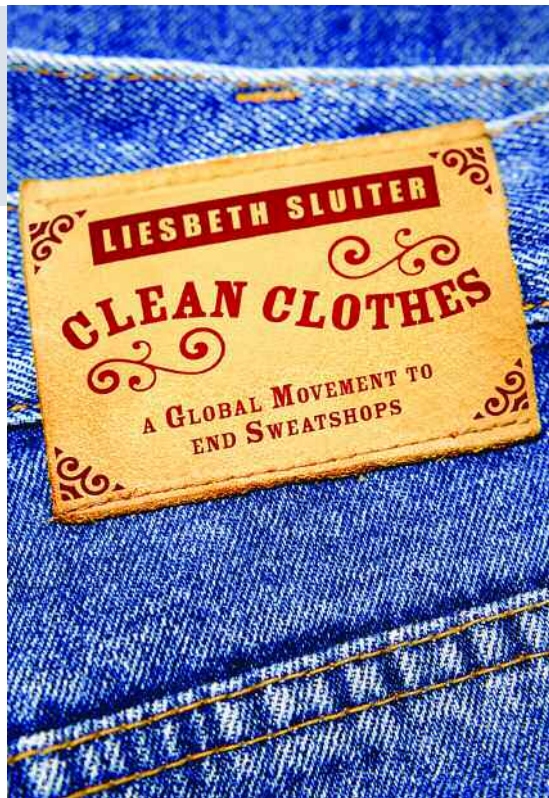
#### **Je bent journalist, heb je geprobeerd objectief te blijven?**

“Uiteraard, en dat is best moeilijk. Ik heb zelf natuurlijk ook meningen en ideeën. Maar ik wilde geen pamflet schrijven. Het moest een beschrijvend boek worden waarin ook moeilijkheden en onopgeloste problemen

aan bod komen. Ook tegenspelers van de CCC komen aan het woord, bijvoorbeeld de kledingindustrie zelf. Dat maakt het boek veel waardevoller. Toen C&A instemde met een gesprek was ik daar dus heel blij mee.”

#### **Wat is het leukste dat je bent tegengekomen?**

“Het is mooi om te zien dat er een beweging bestaat waarbij de ideeën van het begin nog recht overeind staan, die groeit en bloeit met inzet van enorme creativiteit en intelligentie. Dat het nog steeds alive and kicking is. Dat vind ik prachtig.”



#### **‘Clean Clothes, a global movement to end sweatshops’**

**lezen?** Vanaf medio november is het boek te koop via [www.schonekleren.nl/shop](http://www.schonekleren.nl/shop). Maar je kunt het ook winnen: vul de lezersenquête in die in het midden van dit blad zit. De Schone Kleren Campagne verlooft vijf exemplaren onder de inzenders!

**De Schone Kleren Campagne is er trots op een netwerk-organisatie te zijn. Daarom laat Goed Goed nieuws elke editie een organisatie uit ons platform aan het woord, om in een column meningen en observaties te delen over ons werk en werkveld. Deze keer een van de langst meelopende mensen uit de gelederen: SKC-voorzitter Evert de Boer van de Filippijnen Groep Nederland.**

## Twintig jaar Schone Kleren Campagne

Begin september bracht SKC een rapport uit over arbeidsomstandigheden en de lonen die betaald worden in de kledingsector in Bangladesh en India. Het bleek dat de vrouwen die in de onderzochte fabrieken werken, nog niet de helft verdienen van wat nodig is om zichzelf en hun gezin te onderhouden (een leefbaar loon). De media-aandacht was overweldigend, de meeste van de genoemde Nederlandse kledingbedrijven reageerden defensief. De informatie zou niet kloppen, het onderzoek niet betrouwbaar zijn. Wel wilden ze graag weten om welke fabrieken het gaat, daarmee voorbijgaand aan het feit dat het fabrieken zijn waar de kledingbedrijven zelf afnemer van zijn en dat hun inkoop eigenlijk zo georganiseerd zou moeten zijn dat zij zelf zicht hebben op de arbeidsomstandigheden en lonen in die fabrieken. De ophef en de discussies die ontstonden, deden me sterk denken aan twintig jaar geleden toen we de eerste acties voerden met de net opgerichte Schone Kleren Campagne (de naam is inmiddels iets aangepast). We voerden actie gericht op C&A omdat uit een rapport van onderzoeksorganisatie SOMO bleek dat de arbeidsomstandigheden waaronder C&A kleding liet maken, ver beneden peil waren. De bedrijfsleiding van C&A reageerde min of meer op dezelfde manier als nu: ontkenning, het onderzoek klopte niet en de berichtgeving zou tendentius zijn. Het lijkt wel alsof er in twintig jaar niets veranderd is en dat alle inspanningen van de SKC weinig hebben opgeleverd. Niets is echter minder waar. Na zoveel jaren van activiteiten en campagnes zijn zowel consumenten als veel bedrijven, ervan overtuigd dat de arbeidsters en arbeiders die onze gebruikartikelen maken recht hebben op goede arbeidsomstandigheden en een loon waarvan

ze rond kunnen komen. Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) en leefbaar loon zijn begrippen die twintig jaar geleden niet bestonden en nu al aardig ingeburgerd zijn. Er zijn allerlei initiatieven die gericht zijn op verbetering van de arbeidsomstandigheden, waarbij het milieu een steeds grotere rol speelt. Onwillige bedrijven verweren zich tegen de kritiek door zelf gedragscodes op te stellen en grote bedrijven hebben als reactie een internationale businessorganisatie (BSCI) met eigen gedragscode opgezet. Er is echter ook een toenemend aantal bedrijven dat zich door een onafhankelijke partij (zoals de Fair Wear Foundation) laat controleren op de arbeidsomstandigheden waaronder hun kleding wordt gemaakt. Uit het onderzoek naar leefbaar loon blijkt echter dat dit alles nog lang niet voldoende is en we met z'n allen de komende jaren nog flink de handen uit de mouwen zullen moeten steken. De Schone Kleren Campagne is er klaar voor. En jullie?

### **Evert de Boer**

Voorzitter Schone Kleren Campagne  
Coördinator Filippijnen Groep Nederland





*Lancering Olympische Play Fair campagne in Amsterdam, 2004.*

Op 18 november viert de Schone Kleren Campagne haar twintigjarig bestaan. In 1989 was de eerste actie voor de deur van C&A hier in Nederland. Daarna ontstond een netwerk dat zich over heel Europa, en zelfs de wereld, verspreidde. Een mooi moment om stil te staan bij wat we hebben bereikt (en op het event ook wat er nog moet gebeuren).

*Door Marieke Eyskoot*

Het wordt een bijzondere avond in De Balie in Amsterdam. So You Think You Can Dance-finaliste Mariëlle Constanica presenteert een gevoelige choreografie over het leven als arbeider. SalonPhysique maakt acrobatisch theater dat laat zien wat het betekent om gevangen te zijn in industrieel werk: spektakel met een boodschap, waarmee het boek 'Clean Clothes – A global movement to end sweatshops' van Liesbeth Sluiter over onze geschiedenis (zie pagina 16) wordt gelanceerd. Vincent Bijlo, SP-Tweede Kamerlid Sharon Gesthuizen en FNV-vicevoorzitter Peter Gortzak spreken ons toe, en we voeren op bijzondere wijze samen actie voor betere arbeidsomstandigheden. De avond wordt gepresenteerd door onze eigen ambassadeur, musical- en televisiester Robin van den Akker (Op zoek naar Joseph/MAMMA MIA!).

Toegang is alleen op uitnodiging en er is helaas beperkt plaats in De Balie, maar als lezer van Goed Goed nieuws heb je nu de kans erbij te zijn. Stuur de actiekaart op over 'Leefbaar Loon' die in het midden van dit blad zit in. Wij verloten onder de inzenders twee keer twee entreebewijzen!

# 20 jaar Schone Kleren



*Kledingarbeiders en SKC op bezoek in Nederlandse sportzaak, 2004.*



*Actie op de stoep voor C&A, 1991.*

## Een greep uit de successen van 20 jaar Clean Clothes Campaigning

Er moet nog heel wat gebeuren voordat de mensen die onze kleren maken het echt goed hebben. Maar een uitbuitingsvrije kledingindustrie is er niet zomaar. Vele stappen leiden naar het einddoel. In Europa zijn inmiddels dertien Clean Clothes Campaigns (de internationale verzamelnaam). Net als de Nederlandse tak zijn dit coalities van maatschappelijke organisaties en vakbonden. Sommige zijn er nog maar een paar jaar, andere al langer (maar geen een bestaat zo lang als de SKC hier). Zij hebben in de afgelopen twintig jaar veel bereikt. Hieronder een greep uit de successen van de Clean Clothes Campaign. Op het jubileum-event wordt een uitgebreider overzicht gepresenteerd, wat daarna op onze website te zien zal zijn.

Play Fair campagne op de Olympische Spelen (2004 en 2008): in België werden meer dan 92.000 handtekeningen verzameld voor betere arbeidsomstandigheden in de sportkledingindustrie, in Frankrijk meer dan 100.000. Merken Nike, Puma, adidas en New Balance traden toe tot een pilotgroep.

Koop de HEMA campagne in Nederland: in amper twee weken werd meer dan een kwart miljoen euro toege-

# Campagne

zegd door klanten die een stukje van de HEMA wilden kopen als hun lievelingswinkel dan eerlijke kleding zou verkopen. De HEMA werd voor een miljard verkocht, maar de HEMA zegde toch toe te onderzoeken hoe verbeteringen konden worden gemaakt.

Het principe dat kledingmerken hier, verantwoordelijk zijn voor de hele keten waarin hun kleding wordt gemaakt (van ontwerp in Amsterdam tot productie in Bangladesh) is geaccepteerd, zowel door bedrijven als door consumenten en overheden.

De Fair Wear Foundation is opgericht, een organisatie waarbij bedrijven zich kunnen aansluiten die hun kledingketen structureel willen verbeteren. Hieraan nemen bedrijven, vakbonden en maatschappelijke organisaties deel, zodat alle belangen vertegenwoordigd zijn. De Schone Kleren Campagne in Nederland stond aan de wieg van deze organisatie, die internationaal als een van de meest vooruitstrevende wordt gezien (Nederlandse merken: onder andere Gsus, Expresso en Gaastra).

85 van de 300 Vlaamse gemeenten hebben besloten arbeidsnormen op te nemen in hun aanbestedingen

van werkkleding, zoals voor vuilnismannen en verpleegsters. Zes lokale overheden in Zweden, die meer dan de helft van de totale koopkracht vertegenwoordigen, stellen ethische eisen bij hun inkoopbeleid. De Duitse staat Saksen heeft een motie aangenomen over kinderarbeidvrije inkoop. In Nederland wordt 80 procent van de bedrijfskleding inmiddels gekocht bij een Fair Wear Foundation-bedrijf. De Nederlandse regering heeft beloofd dat in 2010 de overheid geheel duurzaam inkoop.

Er is een internationaal netwerk ontstaan van meer dan 250 organisaties in zowel consumptie- als productielanden: vakbonden, vrouwengroepen, jongerennetwerken, onderzoeksorganisaties, consumentenorganisaties, fair trade-groepen, enzovoorts. Dit dynamische netwerk verzamelt essentiële expertise, informatie en ervaring, waarop het werk van de CCC is gebaseerd. In productielanden zelf gebeurt veel – zo zorgde een maandenlang protest in Thailand er in 2002 voor dat de arbeiders hun achterstallig loon kregen, waarmee ze hun eigen fabriek startten. Deze Solidarity Factory betaalt zichzelf nu een leefbaar loon.

Tussen 2003 en 2005 werden in Oost-Europa 37 vrouwen getraind in arbeidsrecht. In Polen, Roemenië, Servië, Bulgarije, Macedonië en Turkije zijn nu gespecialiseerde onderzoeksters die arbeiders kunnen interviewen en bijstaan. In Polen wordt inmiddels de lancering van een CCC voorbereid. In Turkije is een sterke vrouwengroep opgekomen die in 2008 en 2009 samen met de Clean Clothes Campaign hard gevochten heeft voor het weer aannemen van onterecht ontslagen arbeiders. Met succes, ze hebben de zaak gewonnen! In de afgelopen twintig jaar heeft de CCC vele van zulke urgent appeal zaken opgenomen, waarvan een groot deel een (gedeeltelijke) overwinning voor de arbeiders bracht. Arbeiders rapporteren over het algemeen voorzichtige verbeteringen op het gebied van health and safety.

Er is steeds meer aandacht voor eerlijke kleding. Steeds meer mensen nemen contact op met CCCs door heel Europa (en steeds meer landen hebben een CCC). Steeds meer mensen willen alleen nog kleren die goed zijn gemaakt. Steeds meer mensen stellen vragen aan bedrijven. Steeds meer pers bericht over ons werk. Steeds meer organisaties sluiten zich aan. Het is nog niet genoeg, maar het wordt steeds meer. Doe mee!

### Voor informatie over

De verschillende nationale CCCs:

[www.cleanclothes.org/contact](http://www.cleanclothes.org/contact)

De Fair Wear Foundation: [www.fairwear.nl](http://www.fairwear.nl)

Urgent appeals:

[www.schonekleren.nl/activiteiten/urgent-appeals](http://www.schonekleren.nl/activiteiten/urgent-appeals)

Wat jij kunt doen: [www.schonekleren.nl/doe-mee](http://www.schonekleren.nl/doe-mee)

# Urgent Appeals

De Schone Kleren Campagne krijgt vanuit alle hoeken van de wereld verzoeken om te helpen bij misstanden in kledingfabrieken waar onze kleding wordt geproduceerd. We bellen, klimmen in de pen en voeren gesprekken met de kledingmerken. Als dat nodig is, maken we een zaak openbaar en hebben we jullie hulp nodig om de eisen van de arbeiders kracht bij te zetten. En dat helpt! In deze Goed Goed nieuws aandacht voor goed nieuws uit Turkije.

## Overwinning voor Emine bij Turkse producent van Prada

Extreem lange werkdagen, te lage lonen, slechte arbeidsomstandigheden... Dit komt óók voor bij producenten van luxe producten waarvoor je als consument diep in de buidel moet tasten. Emine Arslan en haar collega's in de Desa fabriek in Turkije – een producent van leren handtassen voor onder andere Prada en Mulberry – wilden wat doen aan de slechte situatie in hun fabriek. Zij sloten zich ruim een jaar geleden aan bij de Turkse vakbond Deri Is, om gezamenlijk voor hun rechten op te komen. Toen het management hier lucht van kreeg, werden Emine en een aantal collega's prompt ontslagen. Emine werkte toen al acht jaar keihard voor de handtasproducent.

Er volgde een roerig jaar, waarin Emine samen met de Turkse vakbond en Schone Kleren Campagnes in verschillende Europese landen streed voor het fundamentele recht van arbeiders om zich te verenigen in een vakbond.

Bezorgde consumenten stuurden duizenden protest-mails, er werd een tour georganiseerd langs Europese steden waarin aandacht werd gevraagd voor de zaak, en het Turkse Hoogerechtshof stelde de arbeiders in de door hen aangespannen rechtszaak in het gelijk.

Al deze inspanningen waren niet voor niets: in september 2009 werd een overeenkomst gesloten tussen de vakbond en de Desa fabriek. Hierin is afgesproken dat de vakbond wordt erkend door het management, dat arbeiders zich veilig kunnen aansluiten bij een vakbond en dat de ontslagen arbeiders, waaronder Emine, weer in dienst worden genomen. Een grote overwinning voor een moedige verdedigster van de mensenrechten.

## Sms jij al voor goed goed?

Meedoen met onze urgent appeals via je mobiele telefoon: dat kan met SKC's sms-tool! Geef je op via onze website of sms 'kleren aan' naar 4414. Je ontvangt dan maximaal zes keer per jaar een bericht met een oproep. Als je deze beantwoordt met 'kleren' roep je kledingbedrijven en overheden op om in actie te komen bij een concrete misstand in de kledingindustrie. Een makkelijke en snelle manier om iets te doen voor eerlijke kleding! De kosten hiervoor bedragen 0,25 euro per ontvangen bericht.

## SKC online

Per e-mail op de hoogte gehouden worden van urgent appeals en andere goede dingen die je kan doen – zoals om schone kleren vragen, campagnes steunen of informatie over ons verspreiden - om de mensen te helpen die je kleding maken? Geef je op voor onze maillijst via <http://www.schonekleren.nl/doe-mee!>

De Schone Kleren Campagne is ook op Twitter, Facebook en Hyves:

[www.twitter.com/schonekleren](http://www.twitter.com/schonekleren)

[www.facebook.com/schoneklerencampagne](http://www.facebook.com/schoneklerencampagne)

[www.schonekleren.hyves.nl](http://www.schonekleren.hyves.nl)



Straatactie van de Spaanse Schone Kleren Campagne.

Foto: CCC

## In de volgende Goed Goed nieuws:

De afsluiting van ons project voor modestudenten  
Fair Fashion

Het laatste nieuws over de Kleren Schoon? Leefbaar  
Loon! campagne

Meer mogelijkheden om iets te doen voor de mensen  
die onze garderobe naaien

Mis hem dus niet! Je vindt hem bij je organisatie als die onderdeel is van het SKC platform, of bij je thuis als je donateur bent. Nog geen donateur? Geld hebben we hard nodig. Om ervoor te zorgen dat de mensen die de kleding naaien die ons warm houdt, niet meer zo worden uitgebuit dat je er koude rillingen van krijgt. Je krijgt dan twee keer per jaar dit blad, boordevol informatie, actiemogelijkheden en achtergrondverhalen, en je maakt een uitbuitingsvrije kledingindustrie mede mogelijk. Ga naar [www.schonekleren.nl](http://www.schonekleren.nl) om je aan te melden. Alvast veel dank.

P.S.: De achterkant van deze Goed Goed nieuws (sla om!) is een poster: knip of scheur die uit en hang hem op waar die wordt gezien – in de kantine, op de sport-school, in het toilet – en maak onze beweging voor betere arbeidsomstandigheden zo breed mogelijk. Ga voor goed goed!

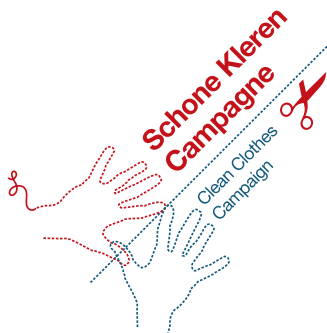


## Over de SKC

De Schone Kleren Campagne zet zich in voor betere arbeidsomstandigheden in de wereldwijde kledingindustrie. Uiteindelijk hoort alle kleding onder goede arbeidsomstandigheden te worden gemaakt, en arbeiders in de kledingindustrie horen de vrijheid en mogelijkheid te hebben om hun eigen (mensen)rechten zeker te stellen. We zien het als onze uitdaging en missie om een brede beweging te creëren die goed goed vraagt en mogelijk maakt.

Daartoe informeren en activeren we het Nederlandse publiek, stimuleren we bedrijven hun verantwoordelijkheid te laten nemen voor de manier waarop hun kleding wordt gemaakt, ondersteunen we arbeiders in hun strijd voor gerechtigheid, en vragen we overheden goede wetten te implementeren, en zelf verantwoord in te kopen. Wij baseren ons werk op de normen van de International Labour Organisation (ILO) en de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens.

De Schone Kleren Campagne bestaat sinds 1989 en brengt verschillende organisaties samen zoals de FNV, Oxfam Novib, CNV, Max Havelaar, de Landelijke India Werkgroep, SOMO en de Nationale Jeugdraad. De SKC is onderdeel van het internationale platform Clean Clothes Campaign. Het internationale netwerk bestaat uit een groot assortiment van meer dan 250 vakbonden en maatschappelijke organisaties in productie- en consumptielanden. Wij baseren ons werk zo op de ervaringen en input van de miljoenen, voornamelijk vrouwelijke, arbeiders die nu nog zoveel uren gedwongen moeten overwerken voor een hongerloontje. Dat moet en kan anders. We willen dat kleding je warm houdt in plaats van koude rillingen geeft. Zie [www.schonekleren.nl/over-ons](http://www.schonekleren.nl/over-ons) voor meer informatie over de Schone Kleren Campagne.



# Kleren Schoon? leefbaar loon!

**Maak eerlijke  
Kleding mogelijk: [www.schonekleren.nl](http://www.schonekleren.nl)**

