

# schoon

halfjaarlijkse uitgave van de Schone Kleren Kampagne

nummer 8 • april 2007

# genoeg



## Groen licht

Campagne voor schone bedrijfskleding gaat van start

# 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 elf 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,

Floris de Graad, Marcella Kraay

**Eindredactie** Peter Noordermeer

**Tekstbijdrage** Marieke Eyskoot

**Beeld** CCC, Bo Weevil, Liesbeth Sluiter

**Coverbeeld** Liesbeth Sluiter

**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



BEELD LIESBETH SLUITER

Het doel van de Schone Kleren Campagne is simpel: fatsoenlijke arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie wereldwijd. Punt is dat kledingbedrijven en consumenten ook eenvoudige instructies verwachten als het gaat om het bereiken van dat doel. Helaas zit de kledingindustrie daarvoor te complex in elkaar. De Schone Kleren Campagne levert geen antwoorden in pijnloze, hapklare brokken. Als we met z'n allen echt schone kleren in de winkels willen, zullen we er iets voor moeten doen.

Voor bedrijven betekent het dat zij verder moeten gaan dan een pr-praatje op papier. Zij zullen ook de praktijk moeten aanpassen. Een duurzamer inkoopbeleid is nodig. Als bedrijven arbeidsrechten serieus nemen, kunnen ze niet langer van fabrieken eisen dat de kleding direct en voor onrealistisch lage prijzen wordt geleverd, terwijl zij meteen daarop van leverancier wisselen. Ook ontbreekt het bij kledingbedrijven nog te veel aan een actief beleid voor het oplossen van schendingen van arbeidsrechten.

Ook consumenten zullen wat meer moeite moeten doen om duidelijk te maken hoe belangrijk zij schone kleren vinden. Het is als consument niet een kwestie van het klakkeloos kopen van kleding waarvan de winkelier beweert dat die verantwoord is geproduceerd (zie pagina 15). De Schone Kleren Campagne vraagt consumenten om ook zelf actie te ondernemen. Tijdens de 'Groen licht' campagne (pagina 4) vragen werknemers in het openbaar vervoer hun werkgever om een schoon uniform. Door het opbouwen van druk worden kledingbedrijven gemotiveerd om hun beleid werkelijk aan te passen. Alleen dan wordt het doel, alle kleding in alle winkels schoon, bereikt.

Het trieste verhaal van Ammu in India (pagina 13) laat zien dat er nog veel werk te verzetten is. Dit is geen reden om bij de pakken neer te gaan zitten. Dat de oplossingen wat minder makkelijk zijn dan gewenst, betekent niet dat er geen stappen in de goede richting worden gezet. De situatie in de Paxarfabriek in Turkije (pagina 7) laat zien dat door internationale samenwerking en doorzettingsvermogen successen te behalen zijn.

In een wereld van snel en makkelijk, waar magnetronmaaltijden en last minute vliegreturen de norm zijn, toont de Schone Kleren Campagne, al zeventien jaar actief voor betere arbeidsomstandigheden, in ieder geval één ding aan: geduld is een schone zaak.

*Marcella Kraay, redactie schoon genoeg*

# Inhoud



## P.04 Groen licht voor schone kleding

De campagne 'Groen licht' wil dat de openbaarvervoersector overstapt op 'schone' bedrijfskleding. De campagne werd in december 2006 in Utrecht gelanceerd onder het motto 'Eerlijke bedrijfskleding is net zo makkelijk te krijgen als eerlijke koffie, je moet er alleen even om vragen'.

## P.07 Internationaal nieuws

Succes in Turkije: vakbond Teksif erkend. Succes publicatie over 'urgent appeals'.

## P.08 Bo Weevil kiest voor mens en milieu

Het Nederlandse Bo Weevil verkoopt al sinds eind jaren tachtig kleding die is gemaakt van biologisch katoen. Sinds enkele maanden is het bedrijf ook lid van de FWF.

## P.10 De HEMA van ons allemaal!

Sla twee vliegen in één klap: de HEMA wordt degelijk en gezellig gehouden, en het beleid op gebied van arbeidsomstandigheden kan revolutionair worden verbeterd.

## P.11 Beijing: sportief en rechtvaardig?

China is *booming*. Het land produceert erop los. Maar de vakbondsvrijheid blijft achter. Op 3 maart organiseerde de FNV een conferentie 'Made in China'. De Schone Kleren Kampagne hield er een Olympische workshop.

## P.12 Monddood in Bangalore, India

Rechtbank en politie onder een hoedje met management.

## P.14 Kort nieuws

Made by Women. Van papier naar praktisch. China Blue op dvd.

## P.15 Brandende vraag...

Betere arbeidsomstandigheden: wat kan ik zelf doen?

## Vraag je baas om schone bedrijfskleding!

# Groen licht voor schone kleding

**Betere arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie? Vraag het je baas! Ongeveer een derde van de beroepsbevolking draagt bedrijfskleding. Deze kleding wordt door de werkgever in grote partijen ingekocht. Is die bedrijfskleding 'schoon', dan kan dat echt zoden aan de dijk zetten. De Schone Kleren Kampagne richt haar pijlen daarom nu op het openbaar vervoer.**

De campagne 'Groen licht' heeft tot doel dat de openbaarvervoersector overstapt op 'schone' bedrijfskleding. De campagne werd in december 2006 in Utrecht gelanceerd onder het motto 'Eerlijke bedrijfskleding is net zo makkelijk te krijgen als eerlijke koffie, je moet er alleen even om vragen'. Tijdens de campagne worden werknemers in het openbaar vervoer aangezet om zelf bij hun werkgever om schone kleding te vragen. Buschauffeurs van Connexion en het Gemeentelijk Vervoerbedrijf Utrecht hadden de eer om de eerste exemplaren van de folder en antwoordkaart

in ontvangst te nemen. De antwoordkaart maakt het voor de chauffeurs erg makkelijk om naar schone bedrijfskleding te vragen; er hoeft zelfs geen postzegel op. De Schone Kleren Kampagne verzamelt deze antwoordkaarten en draagt ze over aan de inkopers van de vervoerbedrijven om te tonen dat de campagne breed wordt ondersteund.

De buschauffeurs op station Utrecht Centraal reageerden enthousiast en namen welwillend het campagnemateriaal in ontvangst. Sommigen zochten zelfs onmiddellijk naar de labels in hun kleding om de herkomst vast te stellen. Een echt label voor eerlijke bedrijfskleding bestaat echter nog niet. Wel maakt de campagne duidelijk dat kledingbedrijven die zich bij de Fair Wear Foundation (FWF) hebben aangesloten, op de betrouwbaarste manier werken aan verbetering van de arbeidsomstandigheden in de bedrijfskledingindustrie.

In de loop van het jaar wordt het campagnemateriaal met behulp van de FNV onder de werknemers in het openbaar vervoer verspreid. Ter ondersteuning van de campagne vindt er binnenkort bovendien een speciale bustour plaats. Een tot naaiatelier omgebouwde campagnebus zal dan de hoofdkantoren van een aantal belangrijke openbaarvervoerbedrijven aandoen om personeel en inkopers tot actie aan te sporen.

### Fair Wear Foundation

De blauwe voorlichtingsfolder voor werknemers kopt 'De kortste weg naar eerlijke bedrijfskleding'. De brochure maakt duidelijk dat het vrij eenvoudig is om schonere bedrijfskleding in te



Onder het genot van eerlijke koffie wordt het publiciteitsmateriaal verspreid



## Tijdens deze campagne is dus de vraag: 'Chauffeur, zit er een luchtje aan uw uniform?' niet geheel ongepast.

kopen. In feite kan de inkoper van het vervoerbedrijf eenvoudigweg vragen of de kledingleverancier lid is van de Fair Wear Foundation. In het recente verleden is gebleken dat bedrijven hiertoe bereid zijn als de klant erom vraagt. Op deze manier draagt de campagne 'Groen licht' voor Schone Kleding bij aan het creëren van een markt voor schone bedrijfskleding.

Kledingmerken die lid zijn van de FWF proberen de arbeidsomstandigheden in de hun toeleverende fabrieken te verbeteren. Europese kledingbedrijven kunnen de FWF-gedragscode voor de kledingindustrie overnemen en deelnemer worden. De FWF verifieert of de deelnemende Europese bedrijven wereldwijd werken aan de arbeidsomstandigheden in fabrieken waar ze kleding laten produceren. In de FWF werken bedrijfsleven, vakbonden en maatschappelijke organisaties zoals de Schone Kleren Kampagne samen. De bij de FWF aangesloten bedrijven rapporteren met enige regelmaat over de arbeidsomstandigheden in de toeleverende fabrieken en over de te nemen maatregelen ter verbetering. Er is inmiddels bij de FWF al een behoorlijke ervaring met producenten van bedrijfskleding: maar liefst veertien van de aangesloten kledingmerken zijn leveranciers van vooral beschermende bedrijfskleding.

### Schone bedrijfskleding

Bijna 4 miljoen Nederlanders dragen bedrijfskleding. Dat maakt de bedrijfskledingmarkt tot een interessante doelgroep voor het verbeteren van arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie. Gelukkig zit er al het nodige schot in de zaak. De rijksoverheid heeft aangegeven in 2010 volledig 'duurzaam' te willen inkopen. Weliswaar denkt men bij 'duurzaam' in de eerste plaats aan milieu-aspecten, maar het is duidelijk dat een duurzame wereld moeilijk denkbaar is zonder dat arbeiders de mogelijkheid hebben om op een menswaardige manier in hun onderhoud te voorzien. Inkopers van de overheid moeten ook letten op arbeidsomstandigheden. De ministeries van Binnenlandse Zaken (politie, brandweer), Financiën (douane) en Defensie hebben al vastgelegd dat de productie van hun kleding moet voldoen aan de arbeidsnormen van de ILO (International Labour Organization). De ILO is de arbeidsrechtenorganisatie van de Verenigde Naties, die internationaal erkende normen voor arbeidsomstandigheden heeft opgesteld. Defensie is de grootste afnemer van 'bedrijfskleding', maar het is moeilijk om te controleren of de productie daarvan ook daadwerkelijk aan de ILO-normen voldoet: net als details over wapensystemen is ook de kledingproductie van Defensie staatsgeheim.

lees verder



Een buschauffeur laat zich bijpraten over schone bedrijfskleding

## Anders dan de mode-industrie opereert de bedrijfskledingsector buiten het zicht van media en publiek.



De markt voor representatieve kleding, zoals het uniform van de buschauffeur, maakt maar liefst 60 procent uit van de totale markt van bedrijfskleding. Hier valt dus voor de Schone Kleren Kampagne de nodige winst te behalen. De openbaarvervoersector is in Nederland vrijwel geheel geprivatiseerd. Het voornemen van de overheid om volledig duurzaam in te kopen geldt hier dus niet. Dat is jammer, want er werken ongeveer 50.000 werknemers bij de openbaar vervoer. De campagne 'Groen licht voor Schone Kleding' moet ervoor zorgen dat ook in deze sector aandacht besteed gaat worden aan de arbeidsomstandigheden bij de kledingproductie.

### Kenmerken bedrijfskledingsector

Anders dan de mode-industrie opereert de bedrijfskledingsector buiten het zicht van media en publiek. Ook de grote producenten van bedrijfskleding genieten maar weinig bekendheid. Dat is er mogelijk de oorzaak van dat Europees gezien maar weinig producenten van bedrijfskleding aan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen doen, laat staan erover communiceren. Toch is het juist in deze sector relatief eenvoudig om verbeteringen tot stand te brengen. In de modesector wordt het verbeteren van arbeids-



omstandigheden vaak gehinderd door de vluchtige relatie tussen kledingmerk en fabrikant. Anders dan in de modesector hebben de producenten van bedrijfskleding nauwere banden met de fabrieken.


Bedrijfskleding wordt ook vaker in eigen fabrieken geproduceerd of bij fabrikanten waarmee een langetermijnrelatie wordt onderhouden. Dit is zeker het geval bij de zogenaamde 'beschermende' bedrijfskleding, waar de veiligheidseisen ervoor zorgen dat het productieproces nauwgezet wordt gecontroleerd. Het is dan eenvoudiger om tegelijk ook de arbeidsomstandigheden te controleren, al vergt dit speciale vaardigheden.

De productie van bedrijfskleding vindt ook vaak wat dichterbij huis plaats: in Oost-Europa of Noord-Afrika, terwijl veel modetitelken uit het Verre Oosten komen.

### Schone Kleren Gemeenten

De campagne 'Groen licht voor Schone Kleding' is een voortzetting van het project Schone Kleren Gemeenten. Tijdens deze suc-



cesvolle campagne werden gemeenten aangespoord om alleen nog schone dienstkleding in te kopen. Inmiddels hebben 22 gemeenten een motie aangenomen waarin de inkoop van schone dienstkleding is vastgelegd. De gemeente Enschede koopt haar dienstkleding als eerste gemeente volledig schoon in. De vraag van deze gemeente naar schone kleding zorgde ervoor dat de leverancier zich aansloot bij de FWF. Gemeenten kopen vooral veel beschermende kleding, bijvoorbeeld voor de medewerkers van de afvalverwerking of plantsoendienst. In deze markt is de FWF inmiddels mede dankzij het project Schone Kleding Gemeenten sterk vertegenwoordigd. Reden om nu ook de gebruikers van representatieve bedrijfskleding om schone kleding te laten vragen. Tijdens deze campagne is dus de vraag: 'Chauffeur, zit er een luchtje aan uw uniform?' in het geheel niet ongepast. Het campagnemateriaal bestaat uit een handzame folder, een actiekaart en een poster. Deze kunnen op verzoek kosteloos worden toegezonden. 

# Internationaal nieuws

TEKST PETER NOORDERMEER, FLORIS DE GRAAD BEELD CCC



Vakbondsleden oog in oog met beveiliging van de Paxarfabriek

## Succes in Turkije: vakbond Teksif erkend

De Turkse textielarbeidersbond Teksif en kledingfabrikant Paxar hebben op 26 februari een overeenkomst gesloten over een nieuwe cao voor de kledingarbeiders. De afspraken houden onder meer in dat de lonen stijgen met de inflatie (die in Turkije torenhoog is), en dat de vakbond is erkend als officiële vertegenwoordiger van al zijn leden bij Paxar. De Schone Kleren Kampagne schrijft het succes van de arbeiders bij Paxar mede toe aan de internationale druk en aan de vele briefschrijvers die aan de 'urgent appeal' gehoor hebben gegeven.

De nieuwe Paxar-cao heeft een looptijd van 2,5 jaar. In het eerste jaar krijgen de Paxar-arbeiders een loonsverhoging van 5 procent, daarna worden de lonen tot 1 juni 2009 elk halfjaar aangepast aan de inflatie. Ook is een bonusregeling ingesteld.

Bij de overeenkomst hoort een protocol, waarin staat dat Paxar Turkije de textielvakbond Teksif erkent als de wettelijke vertegenwoordiger van de Paxar-arbeiders, en dat iedereen die wil lid mag worden van de bond. Het recht op organisatie en vrije onderhandelingen, een belangrijke pijler onder het beleid van de Schone Kleren Kampagne, is daarmee gegarandeerd.

Tijdens de acties die zijn gevoerd om tot dit resultaat te komen, zijn arbeiders ontslagen, meestal op onwettelijke gronden. Voor die arbeiders is volgens Teksif een afdoende regeling getroffen. De oproep (*urgent appeal*) van de Schone Kleren Kampagne om internationaal druk uit te oefenen op Paxar stamt van juni 2006. In de voorafgaande jaren had Paxar Turkije de wettelijk toegestane vakbond buiten de deur gehouden, onderhandelingen afgewezen en

opstandige vakbondsleden illegaal ontslagen. In mei 2006 riep Teksif een staking uit, ter ondersteuning van de ontslagen arbeiders. Paxar Turkije wordt aangestuurd door het hoofdkantoor van Paxar USA in New York. Paxar produceert in Turkije voor onder meer Esprit, OTTO, Tommy Hilfiger, Wal-Mart, Walt Disney en C&A. Er werken in de fabriek ongeveer 500 mensen.

## Succes publicatie

Het Internationale Secretariaat van de Schone Kleren Kampagne heeft een nieuwe Engelstalige 'succes'-brochure uitgegeven. De brochure gaat in op de succesfactoren voor het oplossen van zogenaamde 'urgent appeals'. Dit zijn oproepen waarbij kledingarbeiders om steun vragen voor het oplossen van concrete misstanden. Toegegeven wordt dat niet alle misstanden waarin arbeiders om steun vragen bevredigend worden opgelost. Maar er is progressie. Een aantal jaar geleden ontkenen kledingmerken nog botweg dat ze medeverantwoordelijk zijn voor de arbeidsomstandigheden waaronder hun producten worden gemaakt. Dat is nu anders, al kost het moeite om kledingmerken tot de noodzakelijke stappen aan te sporen. Of dit lukt blijkt vooral af te hangen van de kracht en organisatiegraad van de plaatselijke arbeiders en de mogelijkheid om vanuit verschillende hoeken druk op het kledingmerk uit te oefenen: in het land van productie, in het land waar het hoofdkantoor gevestigd is en in de landen waar de kleding op de markt gebracht wordt. Vooral bij dit laatste aspect speelt de Schone Kleren Kampagne een belangrijke rol. Voor de brochure in het Engels zie [www.cleanclothes.org](http://www.cleanclothes.org). 

## Steeds meer bedrijven lid van Fair Wear Foundation

# Bo Weevil kiest voor mens en milieu

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is *hot* en dat is ook te merken bij de Fair Wear Foundation (FWF). Steeds meer bedrijven melden zich aan als lid van de organisatie en niet alleen in Nederland. Onder de huidige 28 deelnemers bevinden zich ook Duitse, Engelse en Zwitserse bedrijven. FWF is een organisatie voor onafhankelijke verificatie van gedragscodes. De deelnemende bedrijven weten dat om echte stappen te zetten richting schone kleren, controle door een onafhankelijke partij en samenwerking met lokale actoren onontbeerlijk is. Zo ook Bo Weevil.

Het Nederlandse Bo Weevil verkoopt al sinds eind jaren tachtig kleding die is gemaakt van biologische katoen. Sinds enkele maanden is het bedrijf ook lid van de FWF. Iris Komen van Bo Weevil legt uit waarom. 'We kregen steeds meer de vraag of onze kleding, die op een manier wordt geproduceerd dat het milieu zo min mogelijk wordt belast, ook op een mensvriendelijke manier in elkaar wordt gezet.' De stap was voor het bedrijf niet zo groot, meent Komen 'We hebben vanwege het feit dat onze kleding gecertificeerd is door Control Union (een bedrijf dat veel biologische producten controleert en certificeert - red.) weinig leveranciers en de relaties zijn duurzaam. Al onze kleding wordt in Turkije geproduceerd en elk jaar gaan we er in ieder geval één keer heen.' Waarom dan toch het FWF lidmaatschap? Komen: 'Op basis van de duurzame contacten en wat we zien tijdens de bezoeken, denken we te kunnen zeggen dat onze kleding op een goede manier wordt geproduceerd, en dat er geen wantoestanden zijn. Maar we realiseren ons maar al te goed dat wat we zien niet de waarheid hoeft te zijn. En om tegen onze klanten in alle eerlijkheid te kunnen zeggen dat onze kleding op een humane manier in elkaar gezet wordt, willen we het door een onafhankelijke partij laten bekijken.'

### Gat gedicht

Bo Weevil heeft ambitieuze plannen voor de toekomst. 'Behalve naar de arbeidsomstandigheden in de ateliers willen we kij-



*Trainingsjack uit de collectie van Bo Weevil*

## Het Nederlandse Bo Weevil verkoopt al sinds eind jaren tachtig kleding die is gemaakt van biologische katoen. Sinds enkele maanden is het bedrijf ook lid van de FWF.

ken of we de stadia ervoor ook kunnen beoordelen, dus het spinnen en breien. En als het allemaal goed gaat, gaat Control Union, die toch het hele proces al controleert op milieuregels, ook de arbeidsomstandigheden controleren. Ze worden opgeleid door FWF om deze controles te kunnen uitvoeren. Het is voor het eerst dat die stadia worden gecontroleerd, en daarmee is het gat gedicht: gecertificeerde katoen, eerlijke katoen-

prijzen, zo min mogelijke belasting van het milieu, en in de hele keten zijn de arbeidsomstandigheden gecontroleerd,' legt Komen enthousiast uit. Echte grote problemen verwacht Komen de komende jaren niet te zullen aantreffen bij de leveranciers. 'Mochten deze er wel zijn, groot of klein, dan zullen we er oplossingen voor moeten vinden. We produceren ook gecertificeerde biologische katoenen tassen in India, bij een leveran-

cier waar we al lange tijd bij produceren. Er zijn nooit complicaties en de productie is niet groot. Daarom reizen we nooit zelf naar India af. De controleurs van Control Union uiteraard wel. Er zijn nooit vreemde toestanden gerapporteerd, dus we verwachten niet dat dat problemen zal opleveren. Maar het blijft wel India. Mochten er problemen zijn, dan gaan we ook die niet uit de weg.'

### Mexx ook lid

Eind 2006 is ook het in Nederland gevestigde modemerken Mexx lid geworden van de FWF. Producten van Mexx worden momenteel verkocht op meer dan 10.000 locaties, in 65 landen. Mexx is al een paar jaar actief op het gebied van verantwoord ondernemen en verwacht dat haar FWF-lidmaatschap ten goede komt aan haar inspanningen om goede arbeidsomstandigheden bij de toeleverende fabrieken te garanderen. Kleding van Mexx wordt geproduceerd in zo'n 350 fabrieken, verspreid over de wereld. Het bedrijf eist van deze fabrieken dat ze voldoen aan haar arbeidsnormen. Mexx inspecteert regelmatig haar fabrieken en spreekt verbeteringen af wanneer dat nodig is. Met het deelnemerschap van FWF stemt Mexx ermee in dat FWF gaat verifiëren of de arbeidsnormen daadwerkelijk stapsgewijs worden ingevoerd in de fabrieken.

Helaas kan de consument er nog steeds niet op vertrouwen dat kleding die in Nederlandse winkels te koop is, op een fatsoenlijke manier wordt gemaakt. Voor het overgrote deel van de kleding is dit zelfs niet het geval. Het streven van de Schone Kleren Campagne is schone kleren van alle merken in alle winkels, van klein tot groot. Dat bedrijven als Bo Weevil en Mexx nu stappen zetten in die richting is hoopgevend.

Voor meer informatie over de Fair Wear Foundation en deelnemende bedrijven zie: [www.fairwear.nl](http://www.fairwear.nl)



Kinderkleding uit de collectie van Bo Weevil

## Schone Kleren Kampagne roept op HEMA te kopen

# De HEMA van ons allemaal!

De Schone Kleren Kampagne roept consumenten op gezamenlijk de HEMA te kopen. Het grootwinkelbedrijf wordt door investeerder Maxeda afgestoten. Dit geeft de unieke mogelijkheid twee vliegen in één klap te slaan: de HEMA wordt degelijk en gezellig gehouden, en het beleid op gebied van arbeidsomstandigheden kan revolutionair worden verbeterd.

Iedereen vindt de HEMA leuk. Terecht, ze hebben mooie, degelijke spullen voor een normale prijs. Kortom, de HEMA is echt Nederlands: de winkel van het volk.


Voor de zomer moet de HEMA verkocht zijn, en niet per se aan de hoogste bidder. Maxeda (o.a. V&D, De Bijenkorf, Praxis en Hunkemöller) vindt het belangrijk dat de HEMA haar eigen, eerlijke identiteit behoudt.

En daar kan het volk nu juist voor zorgen. Want eerlijk en degelijk betekent dat voor de spullen niemand heeft geleden. De kleren, de elektronica, het speelgoed: hoogstwaarschijnlijk gemaakt door mensen die worden uitgebuit. HEMA heeft nooit serieus geprobeerd goede arbeidsomstandigheden in te voeren bij zijn toeleveranciers. Integendeel, de HEMA heeft zich aangesloten bij een zwak, door bedrijven gecontroleerd, systeem van arbeidsinspectie. Dit terwijl een belangrijk deel van het assortiment wordt geproduceerd in lagelonenlanden waar de arbeidsomstandigheden vaak erg slecht zijn. Op het gebied van kleding zijn daar vele schrijnende voorbeelden van, zoals zware onderbetaling en langdurig overwerk.

De Schone Kleren Kampagne geeft de Nederlandse consument

nu dé kans daar iets aan te doen. Door een gecoördineerde actie op te zetten om gezamenlijk de HEMA te kopen kan het beleid worden veranderd. Zou het niet heerlijk zijn bij de HEMA te gaan winkelen, en te weten dat je alles met een gerust hart kunt kopen? Dat is nu absoluut niet het geval.

De aankoopprijs van de HEMA wordt geschat op 1 miljard euro. Dat betekent dat voor zo'n 60 euro per Nederlander de HEMA in collectieve handen komt. Maar natuurlijk kun je ook een half aandeel nemen, er heel veel kopen, of een stuk HEMA cadeau doen! Schone Kleren Kampagne-coördinator Floris de Graad: 'Mochten we het miljard niet halen, dan zetten de gezamenlijke HEMA-klanten zoveel druk op de nieuwe eigenaar dat ze niet om ons heen kunnen. ECHT HEMA betekent eerlijk voor iedereen!'

Op [www.schonekleren.nl/hema](http://www.schonekleren.nl/hema) kun je opgeven voor welk bedrag je aan de actie mee zou willen doen. Je hoeft natuurlijk pas te betalen als het benodigde bedrag in zicht komt. Op de site wordt ook achtergrondinformatie verschaft en wordt bijgehouden hoeveel geld er al binnen is. Je kunt je ook per briefkaart inschrijven. Vermeld daarbij in ieder geval je naam, adres en voor welk bedrag je mee wilt doen. 

De SKK bezoekt de Hema tijdens een actie voor Bengaalse kledingarbeiders



## In 2008 worden de Olympische Spelen georganiseerd in Beijing

# Beijing: sportief en rechtvaardig?

**China is booming. Het land produceert erop los. Maar de vakbondsvrijheid blijft achter. Op 3 maart organiseerde de FNV een conferentie 'Made in China.' De Schone Kleren Kampagne hield er een Olympische workshop.**

'One world, one dream' is de leus van Beijing 2008, maar voor veel Chinese werknemers is hun werk een nachtmerrie.

Dominique Muller van de IHLO uit Hong Kong en Han Dong Fan van het China Labour Bulletin lichten toe wat de voornaamste problemen zijn in sportgoederenfabrieken. Miljoenen migranten van het platteland werken in de fabrieken in de industriële gebieden in het zuiden van China. Het gaat met name om jonge vrouwen. Ze zijn kwetsbaar. Met velen wonen ze op slaapzalen vlakbij de fabriek. De Chinese arbeidswet wordt op vele fronten overtreden: een twintigjarige werkdag is geen uitzondering, overwerk wordt niet uitbetaald, lonen zijn ontoereikend, een arbeidscontract ontbreekt en er staat een boete voor te vaak naar het toilet gaan. Ook kinderarbeid komt voor. Het is moeilijk voor arbeidsters om voor hun eigen rechten op te komen. Wanneer arbeidsters protesteren wordt er hard opgetreden. China kent geen vrije vakbonden.

Ineke Zeldenrust van de Schone Kleren Kampagne gaat in op de rol van het Internationaal Olympisch Comité (IOC) bij het verbeteren van arbeidsomstandigheden in de sportkledingindustrie. Het IOC is gastheer van de Spelen en zou de ratificatie van de fundamentele ILO-conventies (inclusief die over vrijheid van vakvereniging en het recht op collectieve onderhandeling) door gastlanden van de Olympische Spelen als selectiecriteria moeten opnemen. Tevens zal het IOC de eigen productieketen moeten opschonen en moeten ervoor zorgen dat er klachtenprocedures voor werknemers ingesteld worden. Als publiek statement zal het IOC arbeidsrechten moeten toevoegen aan het Olympisch Handvest.

Het IOC heeft de uitnodiging om tijdens deze workshop te spreken niet aanvaard. Wel zit een vertegenwoordiger van NOC\*NSF (Nederlands Olympisch Comité) in de zaal. Het NOC\*NSF legt uit dat zij naar aanleiding van de campagne in 2004 eisen hebben toegevoegd aan hun contract met Asics, kledingleverancier van het Nederlands Olympisch team. Verder zegt NOC\*NSF niet het IOC te vertegenwoordigen en ook geen invloed te hebben op het beleid van het IOC. Het NOC\*NSF is verantwoordelijk voor het sturen van het Nederlands Olympisch team naar de Spelen zelf. De voornaamste verantwoordelijkheid van het IOC is het organiseren van de Spelen. Onder maatschappelijke druk zou het kunnen dat arbeidskwesties als selectiecriteria voor gastlanden in de toekomst gaan meewegen, aldus NOC\*NSF. Maar er zal een hoop moeten



gebeuren wil het IOC bewegen. NOC\*NSF is bereid om de campagne publiekelijk te ondersteunen, zolang het binnen haar eigen invloedssfeer ligt.

Han Dong Fan gelooft niet dat China zijn belofte kan waarmaken, dat door het binnenhalen van de Spelen de mensenrechtensituatie zal verbeteren. De Spelen zullen de problemen niet uit de wereld helpen, wel kunnen we van de spotlichten die op China gericht zijn, gebruik maken om de problemen onder de aandacht te brengen.

Agnes Jongerius, voorzitter van de FNV, sluit de workshop af door de sporters alvast veel succes te wensen, maar benadrukt nogmaals dat we ook de andere kant van de medaille moeten belichten en dat er nog een hoop moet gebeuren.

**schoon  
genoeg**



## Opvallend is de reactie van al deze kledingfabrikanten toen zij geconfronteerd werden met de misstanden in hun fabriek: ontkenning.

Bangalore tegen een aantal lokale arbeiders- en vrouwenorganisaties. Dit gebeurde nadat deze organisaties misstanden bij FFI aan het licht brachten. FFI deed de meldingen af als laster en koos voor de juridische weg in plaats van de dialoog met de betrokken organisaties. De rechter legde de Indiase organisaties een spreekverbod op.

Door het gerechtelijk verbod wordt het werk van de vakbond GATWU (een partnerorganisatie van de Schone Kleren Kampagne) en de andere organisaties ernstig bemoeilijkt. Het fundamentele recht op organisatie en de vrijheid van meningsuiting zijn in het geding. Arbeidsrechtenorganisaties moeten in alle vrijheid hun werk kunnen doen. Het tegenwerken van organisaties die zich inzetten voor betere arbeidsomstandigheden, is in flagrante tegenspraak met (inter) nationale arbeidsverdragen en de Indiase wetgeving.

### Stilzwijgen

‘De vakbond heeft altijd opengestaan voor dialoog en onderhandeling over de aanpak van de problemen. Ook nu roepen we FFI op om met ons te praten en te zoeken naar een oplossing,’ zegt de heer Jayaram, vice-president van GATWU. De organisaties gaan in hoger beroep.

Kledingfabrikant Fibre & Fabrics International heeft inmiddels ook geprobeerd om organisaties in Nederland het stilzwijgen op te leggen. Op 11 januari 2007 ontvingen de Schone Kleren Kampagne en de Landelijke India Werkgroep een brief van de advocaten van FFI waarin gedreigd wordt met juridische stappen als SKK en LIW hun steun aan GATWU en andere organisaties voortzetten. In een reactie hebben SKK en LIW het management van FFI nogmaals opgeroepen om met behulp van een bemiddelaar in dialoog te treden met de organisaties.

Een ander spreekverbod werd uitgevaardigd rond misstanden in de Texport-kledingfabriek in Bangalore. Op 11 december 2006 werd Rukmini geschorst vanwege haar vakbondsactiviteiten. Rukmini is de algemeen secretaris van GATWU en heeft



herhaaldelijk het management van Texport Creations Limited – waar zij zelf werkzaam was – aangesproken op overtredingen van arbeidsrechten. Het management diende naast de schorsing een klacht in bij de rechtbank met als gevolg dat GATWU een spreekverbod opgelegd kreeg: het is GATWU niet toegestaan om informatie over de arbeidssituatie in Texport naar buiten te brengen. Het management van Texport was kennelijk op het idee gebracht door het spreekverbod bij FFI.

Triangle Apparels, de fabriek waar kledingarbeidster Ammu tot haar zelfmoord werkte, behoort tot de Gokaldas Export Group, een van de grootste exportfabrikanten in Bangalore met ruim dertigduizend werknemers. Net als Fibre & Fabrics International en Texport staat Gokaldas bekend als een moderne fabriek. De drie kledingfabrieken produceren voor bekende merken als G-Star, Mexx, O’Neill, GAP, Armani, Ann Taylor en Puma.

### Geloofwaardigheid

Het management claimt gezonde arbeidsverhoudingen op de werkvloer, gecontroleerd door erkende controle instanties. Bij FFI zijn zelfs vier van de vijf productie-eenheden SA8000 gecertificeerd, een internationale standaard op het gebied van arbeidsrecht. Toch zijn er regelmatig klachten over de arbeidssituatie. De Schone Kleren Kampagne en de Landelijke India Werkgroep plaatsen grote vraagtekens bij de kwaliteit en de geloofwaardigheid van het certificeringproces van de FFI productie-eenheden. Het opgelegde spreekverbod heeft arbeidsrechtenorganisaties monddood gemaakt, het recht op organisatie wordt niet gerespecteerd, en het ma-

nagement stelt zich uitermate intimiderend op tegenover organisaties en hun leden, zowel binnen als buiten de fabriek. In november 2006 hebben SKK en LIW daarom een klacht ingediend bij Social Accountability International (SAI).

### Doofpot

Opvallend is de reactie van al deze kledingfabrikanten toen zij geconfronteerd werden met de misstanden in hun fabriek: ontkenning. Naarstig wordt geprobeerd de incidenten in de doofpot te stoppen, eventueel met behulp van de overheid en de politie. Niet voor niets eist een actiecomité bestaande uit vakbonden en arbeidsrechtenorganisaties in Bangalore (Joint Action Committee for the Rights of Garment Workers) onder andere een grondig en onafhankelijk onderzoek naar de oorzaken die hebben geleid tot de tragische dood van Ammu en het vaststellen van de verantwoordelijkheid van het kledingbedrijf.

Afnemers zoals G-Star, GAP en Puma zullen bij toekomstige onderzoeken en audits naar de arbeidssituatie in de fabrieken waar zij produceren, lokale vakbonden en organisaties moeten betrekken. De bedrijven hebben een verantwoordelijkheid in de hele keten en zullen ervoor moeten zorgen dat toeleveranciers voldoen aan de arbeidsnormen zoals de Internationale Arbeidsorganisatie ILO die heeft opgesteld, inclusief het recht op organisatie.

De Schone Kleren Kampagne houdt de ontwikkelingen in Bangalore nauwlettend in de gaten en spreekt de bedrijven regelmatig aan op hun verantwoordelijkheden. G-Star bijvoorbeeld, grootste afnemer van FFI, zal met de andere bedrijven gezamenlijk het FFI-management ervan moeten overtuigen met de lokale organisaties in dialoog te gaan en de klacht bij de rechtbank terug te trekken, zodat het spreekverbod kan worden opgeheven. Zonodig voeren de Schone Kleren Kampagne en de Landelijke India Werkgroep de campagne-druk op om te zorgen dat de nodige stappen worden gezet. 



## Van papier naar praktijk

‘Welk bedrijf maakt de schoonste kleding?’ Deze vraag krijgt de Schone Kleren Kampagne bijna dagelijks. Helaas moeten wij het antwoord hierop schuldig blijven, daarvoor is het proces van het verbeteren van de arbeidsomstandigheden te gecompliceerd. Dat wil echter zeker niet zeggen dat bedrijven geen maatregelen hebben genomen en dat er geen hoopgevende voorbeelden zijn. Wie meer wil weten over de problemen én de mogelijkheden bij het schoner maken van kledingproductie, komt aan zijn trekken in de brochure ‘Van papier naar praktijk’.

Er is namelijk veel gebeurd sinds de Schone Kleren Kampagne eind jaren tachtig de aandacht vestigde op de slechte omstandigheden in de kledingindustrie. Tegenwoordig hebben de grotere kledingmerken vaak een gedragscode opgesteld waarin vastgelegd is onder welke omstandigheden hun kleding zou moeten worden geproduceerd.

Vooral wat betreft veiligheid en gezondheid is er veel bereikt. Maar op het gebied van overwerk, loon en vakbondsvrijheid zijn de verbeteringen tot nog toe vaak gering of blijven zelfs helemaal

uit. Er gaapt een kloof tussen papier en praktijk. Deze brochure maakt duidelijk dat het opstellen van een gedragscode een noodzakelijke eerste stap is. De code blijft echter een dode letter zonder gedegen controle op de naleving en zonder een inkoopbeleid dat ruimte biedt aan de uitvoering van de gedragscode. Het betrekken van de kledingarbeiders zelf blijkt steeds een belangrijke sleutel tot verbetering.

De brochure (32 pagina's) kan worden gedownload van [schonekleren.nl](http://schonekleren.nl) of kosteloos worden besteld bij de Schone Kleren Kampagne.

## Made by Women

Een compilatie van de baanbrekende Engelstalige brochure ‘Made by Women’ is nu ook in het Nederlands beschikbaar. In Schoon Genoeg 6 publiceerden we al een hoofdstuk uit deze brochure. Meer dan 85 procent van de kledingarbeiders is vrouw. In de brochure wordt aandacht gevraagd voor consequenties die dat met zich meebrengt. Problemen van kledingarbeiders blijken vaak samen te hangen met de kwetsbare positie die vrouwen in veel culturen hebben. Bedrijven die ernst maken met het verbeteren van de arbeidsomstandigheden zouden deze belangrijke factor niet over het hoofd mogen zien, net zo min als campagneorganisaties zoals de Schone Kleren Kampagne zelf. Om te tonen hoezeer het thema uit de praktijk is gegrepen, is er een groot aantal ‘profielen’ van arbeidsrechtenactivistes in de brochure opgenomen. Hieruit wordt niet alleen duidelijk tegen welke specifieke problemen deze voorvechtsters van vrouwenrechten aan lopen, maar ook hoezeer zij elkaar wederzijds tot steun zijn. De brochure (71 pagina's) is te downloaden van [schonekleren.nl](http://schonekleren.nl) of gratis te bestellen bij de Schone Kleren Kampagne.

## China Blue op dvd

Al in de vorige uitgave van Schoon Genoeg schreven we over de documentaire China Blue. Na het succes in de filmhuizen is de documentaire nu ook op dvd verkrijgbaar. China Blue geeft een indrukwekkende clandestiene kijk achter de schermen van de Chinese kledingindustrie. De film volgt het veertienjarige meisje Jasmine, dat haar ouders op het platteland verlaat om haar geluk in een jeansfabriek te zoeken. De fabriek mist nooit een deadline, maar de prijs is onmenselijk hoog. De meisjes in de fabriek moeten fors overuren maken en lijden aan chronisch slaapgebrek. Uiteindelijk breekt er een wilde staking uit. Alleen al om dit beeldmateriaal is de documentaire uniek. Naast het wel en wee van de arbeidsters in de kledingfabriek geeft de documentaire ook een verhelderend inzicht in de rol van andere betrokkenen. De fabrieksdirecteur, de inkoop, een arbeidsomstandighedencontroleur en een illegale vakbondsactivist komen aan het woord. De dvd kan voor € 14,95 worden besteld via [www.filmfreaks.nl](http://www.filmfreaks.nl)



# Brandende vraag...



TEKST FLORIS DE GRAAD BEELD CCC




## Betere arbeidsomstandigheden: wat kan ik zelf doen?

Het eerste antwoord dat op deze vraag te binnen schiet is waarschijnlijk: koop verantwoorde kleding. Logisch, als iedereen dat doet, zouden de misstanden snel de wereld uit zijn. Nu is het kopen van verantwoorde kleding natuurlijk een goede zaak, maar er zijn een paar kanttekeningen.

Ten eerste kan nog geen enkel kledingmerk of label garanderen dat de kleding daadwerkelijk 'schoon' is, al wordt dat soms wel beweerd. De kledingindustrie is gewoonweg nog te gecompliceerd om dat te garanderen. 'Goede' bedrijven onderscheiden zich vooral van de 'slechte' bedrijven door de manier waarop ze met geconstateerde problemen omgaan, niet per se door het ontbreken van problemen. Uiteraard kun je bedrijven die werk maken van het verbeteren van de arbeidsomstandigheden, steunen door hun kleding te kopen. Helaas roepen veel bedrijven dat ze 'schoone' kleding verkopen terwijl dit door niemand getoetst kan worden. Het meest betrouwbaar zijn op dit gebied de bedrijven die aangesloten zijn bij een zogenaamd 'multi-stakeholder-initiatief' waarbij vakbonden en maatschappelijke organisaties betrokken zijn en garant staan voor een serieuze aanpak. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de bedrijven die aangesloten zijn bij de Fair Wear Foundation ([www.fairwear.nl](http://www.fairwear.nl)). Ten tweede is het onwaarschijnlijk dat ooit iedereen bewust eerlijke kleding zal kopen. Het kopen van eerlijkere kleding is natuurlijk goed voor de arbeider die de kleding gemaakt heeft én voor je eigen

gemoedsrust, maar het leidt op zichzelf nog niet tot de grootschalige doorbraak die nodig is. Willen we echte verbeteringen, dan zullen we de 'reguliere' kledingproducenten zover moeten krijgen dat ze hun beleid aanpassen.

**KOM IN ACTIE** Wacht dus niet tot blijkt of de grote kledingmerken wel of niet de voorlopers volgen. Wijs kledingbedrijven op hun verantwoordelijkheden als er misstanden aan het licht komen. Dat kan bijvoorbeeld door het schrijven van een protestbrief. De Schone Kleren Campagne doet een aantal malen per jaar een oproep tot het sturen van een protestbrief. Het gaat dan om een zaak waarin de arbeiders uit de kledingfabriek via de Schone Kleren Campagne om ondersteuning vragen. De oproep gaat vergezeld van een omschrijving van de zaak en een voorbeeldprotestbrief. Je kan je via de website als protestbrievenschrijver opgeven of door een briefkaart te sturen.

Maak bij de aankoop van kleding kenbaar dat je belang hecht aan schone kleding door hierover vragen te stellen in de winkel of aan het kledingmerk. Vaak zal het verkopend personeel je vraag niet direct kunnen beantwoorden. Om te voorkomen dat je vraag bij het verkopend personeel blijft hangen, heeft de Schone Kleren Campagne een speciale vragenkaart ontwikkeld die het personeel aan de bedrijfsleider of het kledingmerk kan doorspelen. Deze kaart is te downloaden vanaf de website van de Schone Kleren Campagne. 

TEKST FLORIS DE GRAAD BEELD LIESBETH SLUITER

## Naar een ethische kledingindustrie

In juni 2007 start de Schone Kleren Kampagne een project voor het modeonderwijs onder de titel 'Naar een ethische kledingindustrie'. Doel van het project is de leerlingen in het modeonderwijs, als toekomstige beleidsmakers, bewust te maken van de problemen van kledingarbeiders in de productielanden en de rol die de wijze van inkopen door kledingbedrijven kan spelen bij het verbeteren van de arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie.

Studenten zullen tijdens het driejarige project leren om op basis van gelijkwaardigheid om te gaan met de betrokken bedrijven in het Zuiden en betrekkingen aan te knopen met de feitelijke makers van de kleding. Het project zal duidelijk maken dat de vaak onvolledige en onsamenhangende wijze waarop modebedrijven omgaan met de problemen van kledingarbeiders, de arbeidsomstandigheden in de industrie in hoge mate bepaalt: er wordt door kledingmerken vaak om betere arbeidsomstandigheden gevraagd terwijl de leveringsvoorwaarden die tegelijkertijd wor-

den gesteld, geen verbetering toelaten. Natuurlijk zal er ook ruime aandacht worden besteed aan de instrumenten die tot verbetering kunnen leiden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het opstellen van een degelijke gedragscode, het vaststellen van een realistische leveringstermijn in overleg met de fabriek, maar ook aan het aanknopen van hechtere relaties met de fabriek zodat de productieplanning verbeterd kan worden en er minder grote fluctuaties in het werkaanbod voor hoeven te komen. De nadruk zal steeds worden gelegd op instrumenten en strategieën die voor het bedrijfsleven de meeste aanknopingspunten geven. Geprobeerd zal worden om zo veel mogelijk voor uitwisseling met mensen uit de praktijk te zorgen. Dit geldt natuurlijk in de eerste plaats voor kledingarbeiders zelf, die jaarlijks naar Nederland worden gehaald om over hun problemen en strijd te vertellen, maar ook voor ervaringsdeskundigen uit het bedrijfsleven, die kunnen aangeven tegen welke problemen ze aanlopen én welke aanpak vruchten afwerpt. Het project wordt behalve in Nederland ook uitgevoerd in Engeland, Oostenrijk en Polen.

**schone  
genoeg**

