JUST FASHION MEANS FASHION JUSTICE <3

DE MUST READ MET TIPS EN INSPIRATIE
OM WERK TE MAKEN VAN EERLIJKE KLEDING

Clean Clothes Campaign

HET IS GEEN EERLIJKE MODE ZONDER ARBEIDS-RECHTEN, LEEFBARE LONEN, SCHONE RIVIEREN, VEILIGE FABRIEKEN EN RECHTVAARDIGHEID.

INLEIDING

Slechte leefomstandigheden. Stijgende temperaturen. Oorlogen. Uitbuitende technologie. De grootste crises van deze tijd komen voort uit de uitbuiting van mens en planeet voor de winst van een kleine elite. Mode-miljardairs worden rijk over onze rug, terwijl hun toeleveringsketens en de aarde in brand staan.

Hetzelfde kapitalistische systeem onderdrukt kledingarbeiders, vervuilt het milieu en produceert bergen textielafval. Het betaalt winkelpersoneel onder, houdt ons gevangen in een eindeloze stroom trends en schuift systematische problemen af op individuen. Mode is een giftige, destructieve industrie die ons allemaal raakt.

Met eindeloos slecht nieuws en groeiende ongelijkheid is het makkelijk de hoop te verliezen. Ik snap het! Maar denken dat we toch niets kunnen veranderen, is precies doen waar grote bedrijven op hopen. Zij zien ons liever betalen en zwijgen. Hmm, nee bedankt!

We verdienen VEEL beter. Een wereld waarin niemand wordt uitgebuit en de planeet niet wordt verwoest voor goedkope kleding. Het goede nieuws? We kunnen dit bereiken - als we samen opkomen voor een fatsoenlijk bestaan en een leefbare toekomst.

Zin in wat muziek tijdens het lezen? Scan de code voor onze playlist, samengesteld door de makers van deze zine!

Ons manifest, ontwikkeld met jongeren, arbeiders, de Schone Kleren Campagne en medestanders, beschrijft onze visie op een eerlijk modesysteem dat fatsoenlijk werk beschermt op een gezonde planeet. Eerlijke mode betekent rechtvaardigheid: sociale, economische, gender- en klimaatrechtvaardigheid voor iedereen die door de kledingindustrie is benadeeld, én het betekent dat nieuwe schade wordt voorkomen.

Deze zine is het jongere zusje van ons manifest en brengt elk punt tot leven met interviews, artikelen en spelletjes. We duiken in de grootste problemen van de kledingindustrie, met inzichten en inspiratie van vakbondsleiders en jongeren, plus acties die je zelf kunt ondernemen.

Ben jij het zat dat miljardairs rijk worden over onze rug, politici beïnvloeden en doen alsof we niets kunnen veranderen? Dan ben je hier op de juiste plek. Lees verder en ontdek hoe je in actie kunt komen - voor kledingarbeiders, de planeet en onze gemeenschappen. Wij zijn misschien niet het probleem, maar we kunnen allemaal deel zijn van de oplossing. Verandering begint bij ons.

Mel ♡

WIE WIJ ZIJN

De Schone Kleren Campagne (SKC) is een netwerk van ruim 220 organisaties en vakbonden in 45 landen dat strijdt voor betere arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie.

#1 WAARDIG WERK IS GEGARANDEERD VOOR ALLE WERKNEMERS, LOCATIES EN BANEN.

Iedereen profiteert van waardig werk met een hoge levensstandaard en gelijke rechten.

DEFINITIE WAARDIG WERK

Door Helen Gimber, SÜDWIND-Institute

W **WAARDIG:** Waardige behandeling - een baan waarin je gerespecteerd wordt en kunt groeien. Waar je als mens behandeld wordt en niet als robot.

A **AFGESCHERMD**: Veiligheids- en beschermingsmaatregelen zijn aanwezig zodat het risico op ziekte of een ongeval zo klein mogelijk is. Er is geen intimidatie of onderdrukking.

A **ARBEIDSZEKERHEID:** Je baan is contractueel vastgelegd en je werkgever kan je niet zomaar op straat zetten.

R **RONDKOMEN:** Je verdient een leefbaar loon waarmee je kan rondkomen. Dat is het minimum voor iedereen.

D **DUURZAAM:** Een werkplek die mens en planeet beschermt. Ook bij extreme hitte zijn er maatregelen om je gezondheid en veiligheid te beschermen.

I **INSPRAAK:** Jouw stem doet ertoe. Je kan meepraten over problemen op de werkvloer, je kan je verenigen, protesteren en verbeteringen eisen.

G **GELIJKHEID:** Gelijke lonen en gelijke rechten voor iedereen op de werkvloer. Geen discriminatie.

Waardig werk is geen privilege: het is een fundamenteel mensenrecht, vastgelegd in internationaal recht. Zie ook de website van de International Labour Organization.

Vraag: wie betaalt de prijs voor goedkope kleding?

Antwoord: vrouwen.

Door Elena Căvlin, Youth Advisory Board (YAB) Serbia

“Uit het oog, uit het hart” is het onuitgesproken mantra van Big Fashion. Maar achter ieder goedkoop t-shirt zit het verhaal van van de mensen die het hebben gemaakt: de mensen die het katoen hebben verbouwd, gesponnen en geverfd, de naaisters die het shirt in elkaar hebben genaaid en de recyclers die het wellicht uiteindelijk weer door de shredder moeten halen. Veel van deze mensen zijn vrouwen. De kledingindustrie is sterk afhankelijk van de arbeid van vrouwen en toch krijgen vrouwen vaak de minst zekere positie, de laagste lonen en de zwaarste taken toebedeeld.

Dit is de realiteit van de dubbele werkdag: één betaalde en één onbetaalde shift. Wereldwijd besteden vrouwen bijna drie keer zoveel tijd aan onbetaalde zorg als mannen. Na een lange werkdag wachten taken als koken, schoonmaken, zorgen voor kinderen en familie en het draaiend houden van het huishouden.

In Vrouwen Spreken beschrijven Servische vrouwen deze dubbele druk: werkdruk en stilte op de werkvloer, gevolgd door een tweede shift thuis. Uitbuiting stopt niet bij de fabriekspoort. Ze zit ook in het onbetaalde werk dat de maatschappij dagelijks van vrouwen verwacht.



Bangladesh Center for Workers Solidarity, 2019

Deze last gaat verder dan tijd. Ze raakt de gezondheid, rust, opleiding en kansen van vrouwen. Elk uur aan betaalde en onbetaalde arbeid is een uur dat niet naar scholing, politieke participatie, vakbondswerk of broodnodige rust kan gaan.

Onderzoek van het Centrum voor de Politiek van Emancipatie toont dat de lonen in de Servische textielsector ver onder een leefbaar niveau liggen. In 2025 was het gemiddelde maandsalaris in de kledingindustrie €521, tegenover een geschat leefbaar loon van €1.232. Voor veel vrouwen betekent dit extra druk om hun gezin te onderhouden.

Vrouwelijke arbeiders hebben ook vaak te maken met genderspecifieke problemen:



Akota Garment Workers Federation, International Women's Day 2023

zwangerschapsdiscriminatie, druk op het ouderschapsverlof, seksuele intimidatie, gender-gerelateerd geweld en de verwachting dat vrouwen 'geduldig', 'stil' en dankbaar voor hun baan horen te zijn. In veel fabrieken worden vrouwen gezien als goedkope en gehoorzame arbeidskrachten. Hun arbeid wordt gebruikt en hun stemmen genegeerd.

De klimaatcrisis voegt hier nog een laag onrecht aan toe. Stijgende temperaturen en het toenemende aantal hittegolven zijn gevaarlijk voor kledingarbeiders die in slecht geventileerde ruimtes werken - vooral voor vrouwen die, naar culturele normen, vaak meer bedekkende kleding dragen dan hun mannelijke collega's. Fysieke hittestress brengt verschillende gezondheidsrisico's mee, waaronder uitdroging, duizeligheid en uitputting. Deze risico's zijn groter voor vrouwen tijdens hun menstruatie, menopauze of een zwangerschap.

Intussen willen kledingmerken in hun marketing laten zien dat zij vrouwen vieren. Elk jaar op Internationale Vrouwendag plaatsen ze berichten over "girl power". Maar empowerment gaat niet over wat roze plaatjes of een slogan op een shirt. Empowerment gaat over leefbaar loon, veilige werkomstandigheden, doorbetaling bij ziekte, bescherming bij zwangerschap, kinderopvang en het recht om je te verenigen.



#2 UNIVERSELE SOCIALE BESCHERMING STELT IEDEREEN IN STAAT EEN KLIMAATBESTENDIG EN WAARDIG LEVEN TE LEIDEN..

We kunnen in kwetsbare tijden allemaal terugvallen op een sociaal vangnet waardoor we een grotere gezamenlijke veerkracht hebben bij sociale en klimaatimpact.

SOCIALE BESCHERMING

Een combinatie van arbeidsbescherming, sociale zekerheid en publieke diensten gericht op het voorkomen en verminderen van armoede, kwetsbaarheid en sociale uitsluiting. Hieronder vallen o.a. lonen, arbeidsvoorwaarden, ziekte- en werkloosheidsuitkeringen, verlof, pensioen, onderwijs, gezondheidszorg en trainingen.



TOO HOT TO HANDLE

Coole kleding wordt gemaakt in fabrieken met airco

Er is niks cools aan kledingarbeiders die flauwvallen van de bloedhitte, maar hittestress neemt alleen maar toe met de wereldwijd stijgende temperaturen. Arbeiders van Indonesië tot de Filippijnen, van Pakistan tot Oeganda en Servië voelen allemaal nu al de impact van klimaatverandering in hun fabrieken en huizen.

De hitte heeft fysieke en emotionele gevolgen, vooral voor vrouwen. Gayani Gomes van het Women's Centre Sri Lanka legt uit: "Soms worden kledingarbeidsters gedwongen om lange dagen te werken in extreme hitte, vaak tot op het punt dat ze flauwvallen. Op werkplekken met metalen daken en weinig tot geen ventilatie gaat het werk constant door zonder de nodige pauzes. Bij temperatuurstijgingen nemen incidenten van gender-gerelateerd geweld en intimidatie ook toe, waarmee vrouwen zich op de werkvloer geconfronteerd zien met nog meer risico's."

Kledingarbeiders die al moeite hebben om rond te komen, zijn extra kwetsbaar voor inkomens- en baanverlies door hitte. Lagere productiviteit, fabrieks-sluitingen, verplaatste bestellingen en hogere kosten voor gezondheidszorg en verkoeling thuis (airco) vergroten deze druk. Door beperkte sociale voorzieningen, zoals ziekteverlof en zorgverzekering, blijven arbeiders tijdens hittegolven vaak noodgedwongen doorwerken onder onveilige omstandigheden.

Welke rol speelt Big Fashion hierin? Merken veroorzaken veel vervuiling en doen weinig om hittestress te voorkomen. Arbeiders worstelen zich door broeiend hete werkshifts zonder ventilatoren, koud water of voldoende pauzes om naar het toilet te gaan. Intussen bevinden de merken zich op grote afstand in kantoren voorzien van airconditioning. De arbeiders die hun kleding maken, kunnen fluiten naar training, compensatie of andere steun voor klimaatadaptatie.

Big Fashion moet verantwoordelijkheid nemen voor hun uitstoot **en** uitbuiting. Arbeiders die het minst bijdragen aan de klimaatcrisis mogen niet opdraaien voor de kosten. Merken moeten 1) de portemonnee trekken, 2) de rechten en banen van arbeiders beschermen en 3) hittestress prioriteit geven als het urgente gezondheids- en veiligheids-risico dat het is.

NIEMAND MAG VOOR MODE STERVEN

Op 24 april 2013 stortte het Rana Plaza-complex in Bangladesh in, waar verschillende kledingfabrieken waren gevestigd. Minstens 1.138 mensen kwamen om bij deze volledig voorkombare ramp. In de nasleep ervan ondertekenden veel internationale merken het Internationale Akkoord voor Gezondheid en Veiligheid in de Textiel- en Kledingindustrie, een wettelijk bindende overeenkomst die de veiligheid van fabrieken in Bangladesh en Pakistan moet verbeteren.

Het Akkoord zorgt voor inspecties van fabrieken en het aanpakken van veiligheidsrisico's. Ook kunnen merken financieel en juridisch verantwoordelijk worden gehouden als er iets misgaat. Met stijgende temperaturen biedt het Akkoord bovendien een kans om de gevolgen van hitte voor arbeiders aan te pakken. Merken moeten daarom zorgen dat ook klimaatgerelateerde risico's in de inspecties worden meegenomen.







Van boven naar beneden: Een herdenking ter gelegenheid van de tiende verjaardag van Rana Plaza – fotocredits: Bas Baltus. Foto's van protesten van arbeiders – fotocredits: Bangladesh Center for Workers Solidarity.

“Heter dan de hel”

De impact van stijgende temperaturen en overstromingen op kledingarbeiders in Indonesië

Door Paula Hiemer, YAB Nederland

Stel je een kledingfabriek voor. Een groot, wat armzalig gebouw gemaakt van golfplaten, bakstenen, aluminium en multiplex. Er zitten wat kleine raampjes in en er staat een grote metalen poort voor. Binnen staan rijen met werktafels, kasten met rollen stof en dozen vol met knopen en ritsen.

De vochtige lucht is zwaar van textielstof en de prikkende geur van chemicaliën. Duizenden vrouwen zitten gebogen over hun tafels snel en precies te naaien, met honderden luid ratelende naaimachines tegelijk. De ventilatoren aan het plafond staan uit.

Dit is hoe kledingarbeiders in Indonesië het aan me beschreven. Indonesië is een van de kwetsbaarste landen voor klimaatverandering en ondervindt nu al meer onregelmatige en hevige regenval die verwoestende overstromingen veroorzaakt. En elk jaar worden nieuwe recordtemperaturen bereikt in een land dat toch al het hele jaar door heet was.

Terwijl ik Jakarta bezocht, werd ik zelf nooit toegelaten in een kledingfabriek - het management verdacht me ervan dat ik hen kwam bespioneren voor de merken aan wie ze leveren. In plaats daarvan sprak ik met een groep vrouwen die lid zijn van een vrouwenvakbond. Ze vertelden niet alleen over hun enorm kwetsbare werkomstandigheden - constant moeten piekeren of je volgende maand of volgende week je kinderen nog wel eten kan geven - maar ook over de hitte op het werk, en over wat er gebeurt als fabrieken onder water komen te staan.

Heb je weleens geprobeerd te werken op een hete en benauwde dag, waardoor je lichaam en hoofd niet meer goed functioneren? Dat is hittestress: wanneer je lichaam zijn temperatuur niet meer goed kan regelen. Het kan gevaarlijk zijn en zelfs leiden tot een zonnesteek.

Voor kledingarbeiders is stoppen echter geen optie. In de fabriek zorgen machines, lampen en strijkbouten, samen met de hete en vochtige buitenlucht, voor extreme hitte. Ventilatoren staan meestal uit en worden alleen aangezet wanneer er een inspecteur komt. Arbeiders zeggen daarom dat ze het liefst elke dag een inspectie zouden hebben.

De hitte zorgt dagelijks voor zweten, duizeligheid, misselijkheid, hoofdpijn en vermoeidheid. Toch moeten arbeiders hun targets halen. Wie het tempo niet bijhoudt, wordt uitgescholden en vreest ontslag. Sommigen slikken pijnstillers of nemen een kleine ventilator mee om het vol te houden. Arbeiders vallen zelfs regelmatig flauw en moeten daarna direct weer aan het werk.

De vakbond heeft meerdere keren geklaagd over de hitte, maar het management negeert de eisen en bedreigt vakbondsleden met ontslag.

Plaats nu in gedachten de fabriek die ik beschreef midden in een overstroomde megastad. Verstopte riolering, dichtgeslibde kanalen en beton laten geen ruimte voor water om weg te stromen. Door opwarmende oceanen zijn de jaarlijkse moessonregens minder voorspelbaar en intenser geworden. Om de fabriek te bereiken, moeten arbeiders door overstroomde straten, waar regenwater zich mengt met rioolwater.

Als het fabrieksterrein overstroomt, valt eerst de stroom uit: de lampen gaan uit en de naaimachines vallen stil. Arbeiders wachten tot de elektriciteit terug is. Gebeurt dat niet, dan worden ze naar huis gestuurd zonder betaald te worden voor de verloren tijd. Als het water de fabriek binnenstroomt, riskeren arbeiders straf wanneer ze proberen te evacueren. In een schoenenfabriek die voor merken als Nike en New Balance produceert, raakten arbeiders bijna in gevecht met hun management om de fabriek te mogen verlaten tijdens een overstroming. Management en merken proberen arbeiders niet te betalenvoor de “verloren dagen” die zij besteden aan de schoonmaak na een overstroming.

In naaiateliers wereldwijd verstoort de klimaatcrisis het fabrieksleven op vergelijkbare manieren. Arbeiders dragen de zwaarste lasten. Dus, wat is de oplossing? Vakbonden moeten vrij kunnen strijden voor betere arbeidsomstandigheden, loon en bescherming tegen extreem weer. Merken moeten verantwoordelijkheid nemen voor uitbuiting in hun productieketen én voor de gevolgen van klimaatverandering, waar ze met hun bedrijfsmodellen aan bijdragen.

COOL THE WORKPLACE!

“We werken keihard om onze targets te halen, maar bij een natuurramp dragen wij ook de grootste gevolgen.”

“Zelfs als iemand flauwvalt en we zeggen dat diegene naar huis moet gaan, willen ze niet. De werkdruk is zo extreem dat ze bang zijn.”

“Ik zou zelfs zeggen dat de hitte heter is dan de hel!”

“Bij een overstroming betaalt de fabriek ons niet voor die dagen. Het is een natuurramp, niet iets waar wij voor kozen. Het is duidelijk niet onze schuld.”


Tangerang, Indonesia

#3 HET LEVENSONDERHOUD VAN ARBEIDERS GAAT VÓÓR DE WINST VAN BEDRIJVEN.

Met universele leefbare lonen, radicale herverdeling van welvaart, eerlijke inkooppraktijken en rechtvaardige klimaatfinanciering verbeteren de levens van arbeiders, hun families en gemeenschappen.

HOGE LONEN, WEINIG AFVAL



LEEFBARE LONEN ZIJN GOED VOOR MENS ÉN PLANEET

Door Anne Bienias, Coordinator Leefbare Lonen bij Schone Kleren Campagne

Als er een variant bestaat van een rechtvaardige transitie die niet zorgt dat alle arbeiders een leefbaar loon krijgen, dan willen we die niet!! Een leefbaar loon voor iedereen klinkt misschien als een luchtkasteel, maar het recht op een leefbaar loon is in werkelijkheid een fundamenteel mensenrecht. Voor ons is het 'recht' in 'rechtvaardige transitie' essentieel, vooral als het gaat om rechtvaardige welvaartsverdeling.
Miljardairs zijn graaiers, geen makers, die rijkdom oppotten die is verdiend door onderbetaalde kledingarbeiders. Ze geven bakken met geld uit aan superjachten die de planeet verwoesten en aan ruimtereizen, terwijl arbeiders moeite hebben om rond te komen. Leefbare lonen gaan over meer dan eerlijkheid: ze zijn een oplossing voor zowel sociale als klimaatrechtvaardigheid. Dit is waarom:

WACHT, WAT IS EEN LEEFBAAR LOON OOK ALWEER?

Een leefbaar loon houdt in dat een arbeider binnen een standaard werkweek (die nooit meer dan 48 uur mag zijn) genoeg verdient om zichzelf en diens familie van basisbehoeften te voorzien. Denk hierbij aan onderdak, educatie, gezondheidszorg en een beetje om te sparen. Niets geks dus, lijkt ons zo. Hierom hebben we "Living Wage Action Day" in het leven geroepen, een dag waarop we aandacht eisen voor leefbare lonen. Je bent hierbij uitgenodigd om mee te doen op 25 september aanstaande!

1) Een leefbaar loon maakt weerbaar voor de klimaatcrisis

Kledingarbeiders die nauwelijks rondkomen, worden vaak ook het hardst getroffen door klimaatverandering. Hun lage lonen laten geen ruimte voor een financiële buffer, terwijl overstromingen en extreme hitte steeds vaker voorkomen. Een leefbaar loon biedt die buffer: voor verkoeling, zorg of tijdelijk onderdak, zonder direct inkomen te verliezen.

Tijdens Living Wage Action Day 2025 sloeg SKC de handen ineen met vakbondsfederatie FNV om de drukste winkelstraat van Amsterdam om te dopen tot Lagelonenlaan. Iconisch!



Tijdens Living Wage Action Day 2024 brachten het Center for the Politics of Emancipation, de Serbian Living Wage Coalition en de vrouwelijke drumgroep 'Bubnjarke sa ulice' de boodschap de straat op.

2) Lage lonen = veel afval

De kledingindustrie draait op het uitbuiten van arbeid en grondstoffen. Bijna ALLE klimaatstrategieën van bedrijven schieten tekort in het verbeteren van arbeidsomstandigheden, of maken die zelfs slechter. Leefbare lonen zijn de basis van rechtvaardige klimaatactie. Als kledingprijzen de werkelijke arbeidskosten zouden weerspiegelen en merken leefbare lonen zouden meenemen in hun inkoop, zouden ze hun bedrijfsmodel moeten herzien.

Leefbare lonen voor iedereen zouden leiden tot lagere productiedoelen, minder overuren en uiteindelijk minder productie — uiteraard in overleg met arbeiders. Een win-win: arbeiders kunnen waardig en klimaatbestendig leven, terwijl merken betere keuzes maken voor mens, bedrijf en klimaat. Want mode bestaat niet op een dode planeet!

Het spel dat niet te winnen is

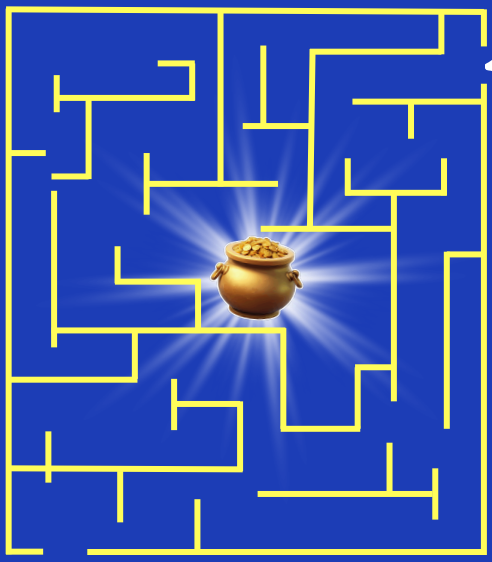
Miljardairs spelen met onze toekomst

Wat hebben Jeff Bezos van Amazon en Bernard Arnault van o.a. Louis Vuitton met elkaar gemeen? Deze toekomstige triljonairs (!) vierden feest met Trump tijdens zijn tweede inauguratie. Hun bedrijven staan voor twee uitersten in de mode - fast fashion versus luxe - maar hebben meer overeenkomsten dan je wellicht denkt. Ze hebben overlappende productieketens, vergelijkbare CO2-uitstoot en een gedeelde geschiedenis van sweatshop-schandalen - dit zijn issues die horen bij het systeem.

Dit is een spel dat niet te winnen is. Bedankt, kapitalisme! Want het zijn niet alleen de (ultra) fast fashionmerken als Shein, Temu en H&M die de planeet laten opwarmen en arbeidsrechten negeren. Luxe modehuizen en sportmerken doen daar net zo goed aan mee. **Big Fashion** beschrijft de machtige, rijke spelers die deze industrie domineren. Deze merken en hun superrijke directeuren en eigenaren verdienen aan mondiale ongelijkheid in macht en geld. Terwijl zij met onze toekomst spelen, nodigen we jou uit om onderstaande spellen te spelen..

Schatzoeken:

Vind een weg door het doolhof om de schat in het midden te claimen!





HINT: Blijf je steeds tegen muren oplopen? Probeer de geheime deur te vinden die je direct naar het midden leidt. Oh, hadden we je niet verteld dat deze deur alleen toegankelijk is voor miljardairs? Oeps.. sorry hè!

Rijk, rijker, rijkst!

Verbind de miljardair aan zijn merk en vermogen* om te zien hoe overgewaardeerd deze mannen zijn!

1) Les Wexner



2) Tadashi Yanai



3) François Pinault



4) Amancio Ortega



5) Phil Knight



6. Bernard Arnault



UNIQLO
OPRICHTER
€51.3
MILJARD

VICTORIA'S SECRET
OPRICHTER
€7.9
MILJARD

LVMH
CEO
€ 130.9
MILJARD

KERING
OPRICHTER
€24.5
MILJARD

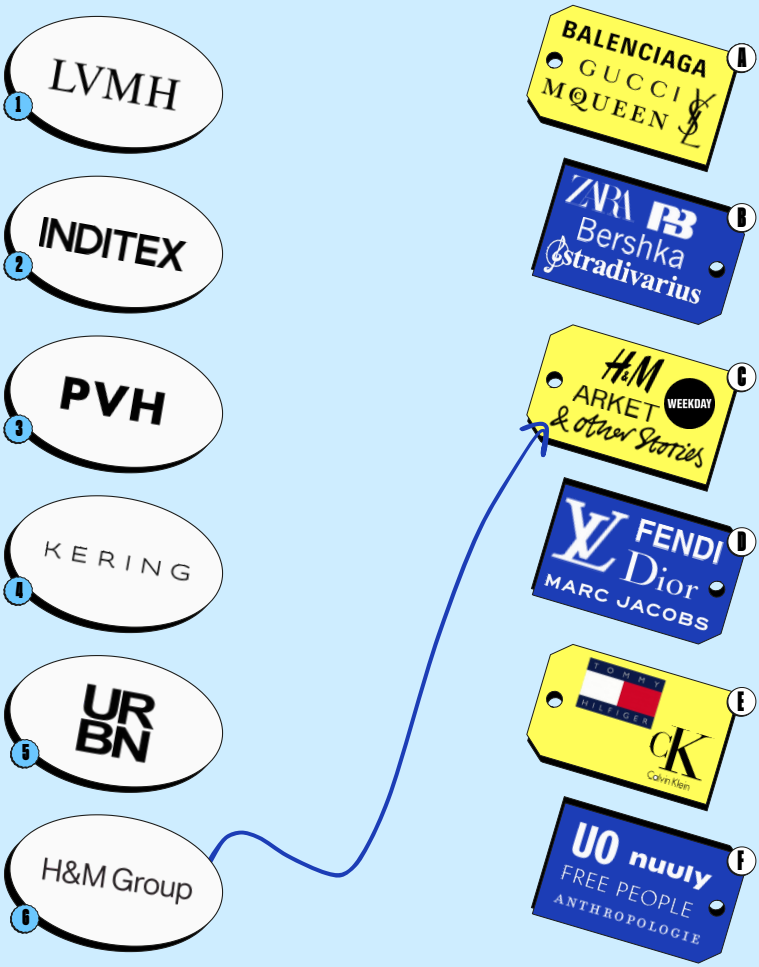
MEDE-
OPRICHTER
€30.2
MILJARD

ZARA
OPRICHTER
€117
MILJARD

*Gebaseerd op informatie van mei 2026. Zoek zelf de laatste cijfers op als je dat aankunt!

Wie is wie?

Als in een levensecht monopolyspel claimt Big Fashion ALLE vakjes op het bord. Weet jij wie bij wie hoort? Verbind het bedrijf met de merken die eronder vallen.



Wist je dat: het originele Monopoly-spel - 'the Landlord's Game' werd gemaakt door Lizzie Magie in 1903 als kritiek op het kapitalisme. Maar twee decennia later werd het patent op het spel gekocht voor $500. Vandaag de dag levert het spel miljarden op en zijn er duizenden thema-borden verkrijgbaar met allerlei merken. Meh.

Waar of niet waar?

1) 94.6% van grote modemerken betaalt arbeiders geen leefbaar loon.

2) Een kledingarbeider in Bangladesh die het minimumloon verdient zou bijna 123 miljoen jaar moeten werken om het vermogen te verdienen van de oprichter van Zara.

3) De rijkste 1% draagt net zoveel bij aan de opwarming van de aarde als tweederde van de mensheid

4) Kledingarbeiders verdienen gemiddeld 45% minder dan het leefbare loon voor hun land.

5) Bijna de helft van ondervraagde arbeiders in Cambodja geeft aan regelmatig naar hun werk te gaan zonder genoeg te hebben gegeten.

6) De winst die Nike in een kwartaal maakt zou genoeg zijn om alle Cambodjaanse arbeiders het verschil te betalen tussen wat ze nu verdienen en wat ze zouden moeten verdienen (en dan zouden ze nog een hoop geld overhouden).

7) Als het minimumloon in een productieland stijgt, passen merken hun inkoopprijs daar automatisch op aan.

Oplossingen!

Oplossingen! Schatzoeken: Instinker! Het midden is niet te bereiken. Tenzij je een miljardair bent, natuurlijk.. **Rijk, rijker, rijkst:** 1) Victoria's Secret 2) Uniqlo 3) Kering 4) Zara 5) Nike 6) LVMH **Wie is wie:** 1) D 2) B 3) E 4) A 5) F 6) C.**Waar of niet waar:** Helaas zijn al deze stellingen waar, behalve nummer 7. Big Fashion is echt vreselijk!

WAAROM WIJ ONS OP MERKEN RICHTEN

“Niet onze fabriek, niet ons probleem”

Ja hoor... natuurlijk!

Scroll door de website van een merk en je leest al snel: “De fabrieken zijn niet van ons...” Sinds de jaren 70 verplaatsen merken hun productie naar lagelonenlanden, waar arbeidswetten vaak minder streng zijn. Zo besparen ze kosten én hebben ze een excuus bij misstanden: “Niet onze fabriek, niet ons probleem.” Maar merken bepalen wél veel meer dan ze toegeven.

Het zit zo: je kunt productie wel uitbesteden, maar je verantwoordelijkheid niet. Wanneer merken fabrieken onder druk zetten om zo goedkoop en snel mogelijk te produceren, hebben ze direct invloed op de arbeidsomstandigheden. Hun lage prijzen drukken lonen en veiligheidsstandaarden. Gigantische orders creëren een enorme druk op arbeiders en strakke deadlines leiden tot meer onbetaald overwerk en minder ruimte voor toiletpauzes.

Wist je dat je een nieuw kledingstuk kunt dragen voordat de persoon die het maakte ervoor betaald is? Merken betalen soms pas maanden nadat een bestelling is afgerond, voeren op het laatste moment wijzigingen door of eisen achteraf korting. Deze slechte inkooppraktijken — de manier waarop merken met hun leveranciers omgaan en bij hen inkopen — kunnen leiden tot massaontslag of loondiefstal.



Foto: Savannah van den Roovaart

Intussen is alles de afgelopen twintig jaar een stuk duurder geworden... voor ons dan. Weet je wie niet meer is gaan betalen? Big Fashion, natuurlijk! Uit recent onderzoek blijkt dat merken nog bijna dezelfde prijs betalen voor een katoenen T-shirt als 25 jaar geleden. Door inflatie betalen ze zelfs eigenlijk zo’n 50% minder. Als merken hun leveranciers te weinig betalen, zijn het de arbeiders die de prijs betalen. Zoals een fabriekseigenaar uit Bangladesh het verwoordde: “We proberen het aandeel van de lonen zo laag mogelijk te houden.”

Uit solidariteit met arbeiders die getroffen werden door de repressie in Bangladesh, verstoorde SKC het grootste Europese distributiecentrum van Zara. We eisten dat Zara de verzonnen aanklachten tegen arbeiders die durfden op te komen tegen uitbuiting, zou laten vallen. »»

De invloed van merken reikt verder dan de fabriek. Big Fashion domineert de markt. Een diepgeworteld machtsverschil weerhoudt arbeiders ervan zich uit te spreken, weerhoudt fabrieken om betere prijzen te onderhandelen en overheden om wetgeving te verscherpen — allemaal uit angst dat merken vertrekken. Dit zagen we in 2023 bij de onderhandelingen over een nieuw minimumloon in Bangladesh. Bijna geen enkel Big Fashion-merk sprak publieke steun uit voor de 23.000 Taka waar vakbonden om vroegen. Ook beloofden merken niet om de loonsverhoging in hun prijzen mee te nemen — toch echt the bare minimum. Het resultaat? Een armoedig minimumloon en politiegeweld en aanklachten tegen arbeiders die hiertegen protesteerden.

Merken proberen zich snel te distantiëren van schandalen, of doen alsof leefbare lonen onhaalbaar zijn. Maar zij hebben het meeste geld én de meeste macht in de sector. Ze kunnen minder uitgeven aan marketing en samenwerkingen met supermodellen, of hun directeuren een kleinere bonus geven. Het is een keuze om de kloof tussen kledingarbeiders en CEO's niet te verkleinen.

Daarom spreken we merken aan: de kledingarbeiders die ons werk sturen, spreken hen ook aan. En terecht! Als jij de voorwaarden bepaalt, moet je ook de consequenties dragen. Verdien je aan uitbuiting, dan word je daarop aangesproken. Tips om Big Fashion verantwoordelijk te houden vind je op pagina 47-48.





Foto: Savannah van den Roovaart





Activisten voeren met #WagesNotJail actie bij Zara's distributiecentrum in Lelystad en eisen gerechtigheid voor kledingarbeiders in Bangladesh die worden geconfronteerd met politiegeweld en massa-aanklachten.

Regelmatig hebben wij dit soort acties of evenementen waar je bij kunt helpen als vrijwilliger! Meld je vrijblijvend aan op www.schonekleren.nl/vrijwilliger

#4 IEDEREEN HEEFT INSPRAAK IN BESLISSINGEN DIE HUN LEVEN BEÏNVLOEDEN.

De weg richting een eerlijke, groene toekomst wordt bepaald door de behoeften en expertise van arbeiders. Iedereen kan meepraten zonder angst of onderdrukking.

Wie heeft wat te zeggen over mode?

Spoiler: het zijn niet de arbeiders

Als je denkt aan een Big Fashion-merk, wie zie je dan voor je? De miljonair die het merk heeft opgericht of in handen heeft? De wisselende creative directors? De "sustainability ambassador" of celebrity "designer" die het nieuws haalt? Deze mensen zijn misschien het gezicht van het merk, maar alle aandacht die aan hen wordt besteed, leidt ons af van de mensen die er veel meer toe doen: de mensen die onze kleding maken.

We zien het steeds opnieuw. Big Fashion krijgt de spotlight - bij conferenties, prijsuitreikingen, in podcasts en interviews - terwijl arbeiders worden genegeerd. Merken hebben het over "duurzaamheid" maar focussen zich enkel op het milieu, alsof de hele productieketens niet in de fik staan. Het gesprek van de dag richt zich zelden op de menselijke kant van de mode.

Deze uitsluiting zien we ook terug in de fabriek, waar arbeiders worden ontmoedigd om voor hun rechten op te komen. Het recht op vereniging geeft arbeiders het recht om een vakbond te vormen en zich aan te sluiten bij een vakbond of andere vertegenwoordigersgroep. Dat is een fundamenteel mensenrecht - maar **in realiteit staat het er slecht voor.**

Vandaag de dag is slechts een klein percentage van kledingarbeiders wereldwijd lid van een vakbond.



Vakbondsonderdrukking is de norm, die wordt versterkt door de druk van merken op hun fabrieken om goedkoop en flexibel te zijn, en de wens van overheden om buitenlandse investeringen aan te trekken. Landen waar veel van onze kleding vandaan komt - Myanmar, de Filippijnen, Turkije - staan op de lijst van de 10 slechtste landen voor arbeiders om zich te organiseren. En in Vietnam en China bestaan er helemaal geen onafhankelijke vakbonden.

Arbeiders kunnen zelf het best opkomen voor hun rechten en behoeften. Ze verdienen een plek aan tafel. Zo simpel is het!

Maar Big Fashion verkiest hun imago boven oprechte samenwerking. Neem het "Insights Board" van H&M - een adviesorgaan over "duurzaamheid", opgezet met Stella McCartney.

Het idee is dat “diverse stemmen’ samengebracht worden om “verschillende perspectieven” over duurzaamheid uit te wisselen.

Maar die diverse stemmen zijn in werkelijkheid gewoon een stelletje celebrities die heel ver af staan van de realiteit van kledingarbeiders. Er zijn geen mensen uitgenodigd die de kleding van H&M maken. Er is geen vertegenwoordiging van arbeiders die nu al de impact van de klimaatcrisis voelen.

Dus delen we hier gratis en voor niks twee inzichten voor H&M:

1) Echte verandering begint met inspraak voor arbeiders, niet met celebs

2) Er is echt al genoeg gepraat. Geen woorden, maar daden!

We sluiten ons aan bij de woorden van RuPaul, die zei: “I don’t want to see any f*cking H&M”. Wat wij echt willen? Dat arbeiders centraal staan in beslissingen die hun leven beïnvloeden.

“GROENE” FABRIEKEN, GRAUWE BEVINDINGEN

TER INFO: EERLIJKE MODE ZET DE ARBEIDER OP ÉÉN.

Op International Workers Day kwamen SKC-activisten uit Zuidoost-Azië samen voor een protest in de Filipijnen.



Een transitie naar een wereld met minder uitstoot is een kans om het beter te doen. We willen niet dezelfde schadelijke systemen opnieuw creëren. Dit is hét moment om de klimaatimpact van mode te verkleinen én ervoor te zorgen dat iedereen een betere levensstandaard krijgt. Daarin spelen vakbonden een belangrijke rol. Zij geven arbeiders een collectieve stem en bieden een effectieve en legitieme route naar eerlijke afspraken.

Het is dan ook geen toeval dat de roep om een rechtvaardige transitie uit de vakbondsbeweging komt. Zonder betrokkenheid van vakbonden kunnen de duurzaamheidsplannen van Big Fashion het leven van arbeiders juist moeilijker maken. Klimaatoplossingen nastreven terwijl je arbeidsrechten negeert, is als een pleister plakken op een grote, open wond.

Onderzoek van Fair laat deze tegenstelling zien. LEED-certificering geldt als wereldwijde standaard voor de ecologische duurzaamheid van gebouwen. Begin 2024 stonden 18 van de 20 groenste fabrieken ter wereld in Bangladesh. Toch betekent een ‘groene’ fabriek niet automatisch een respectvolle werkomgeving.

Een analyse van acht LEED-gecertificeerde fabrieken in Bangladesh, die kleding maken voor merken als Decathlon, Hugo Boss en H&M, onthult een zwijgcultuur. In geen van de fabrieken is een vakbond actief. Arbeiders durven problemen niet aan te kaarten uit angst voor vergelding en kunnen alleen via het management met inspecteurs spreken. Zonder vakbond hebben ze weinig bescherming. Ze melden hoge werkdruk, scheldpartijen, gedwongen overwerk, slechte ventilatie en gezondheidsproblemen door stof en hitte.

We vallen in herhaling, maar Big Fashion moet het blijven horen: sociale en klimaatrechtvaardigheid gaan hand in hand. Mode kan nooit duurzaam zijn als de mensen die onze kleding maken niet kunnen rondkomen. Onafhankelijke, door arbeiders geleide vakbonden moeten de ruggengraat van de industrie vormen, zodat bij elke transitie de rechten van arbeiders én het milieu centraal staan.


BUSINESS
AS USUAL
SALE

Vakbondsleiders en campaigners aan het woord!

We vroegen vakbondsleiders en campaigners uit ons netwerk hoe zij terechtkwamen in dit werk en of zij advies hadden voor jonge mensen die betrokken willen raken maar nog niet weten hoe.

door Bego Demir, organiser & arbeidsrechtenactivist uit Turkije



Als kind al, toen ik vijftien was, begon ik in de textielsector. Jarenlang werkte ik in Turkse ateliers waar spijkerstof met zandstraal-techniek werd verouderd. In die periode liep ik silicose op, een ongeneeslijke longziekte veroorzaakt door het inademen van kwartsstof.

Hiermee verloor ik 46 procent van mijn longcapaciteit, wat mijn leven op z'n kop zette en me ertoe bracht om te strijden voor veiligere en humanere werkomstandigheden in de kledingindustrie. Ik begon te strijden voor mijn eigen rechten en de rechten van andere silicosepatiënten. In de loop van de tijd deed ik dat niet alleen als voormalige arbeider, maar ook als activist, organiser en bepleiter van betere arbeidsomstandigheden en ethische productie in de mondiale kledingindustrie.

Mijn advies aan jonge mensen die willen bouwen aan een betere toekomst is om te beginnen met luisteren naar arbeiders en te leren hoe de kledingindustrie werkt. Veel mensen geven om de rechten van arbeiders, maar voelen zich machteloos omdat het systeem te groot lijkt om te veranderen. Echte verandering begint met kleine maar slimme acties: campagnes voor arbeidsrechten steunen, merken vragen om transparantie, je aansluiten bij lokale solidariteitsnetwerken, de stemmen van arbeiders versterken en de mensen om je heen informeren. Ik wil jonge mensen ook aanmoedigen om kledingarbeiders niet alleen te zien als slachtoffers, maar als mensen met kennis, kracht en leiderschap die enkel solidariteit en sterke stemmen nodig hebben. Zelfs als één persoon zich uitspreekt, kan dat onrecht aan het licht brengen en mensen tot actie aanzetten.



Ik begon als jong meisje al te werken in de kledingfabriek en ondervond daar zelf de lange werkdagen, lage lonen, onveilige omstandigheden en discriminatie waar zoveel kledingarbeiders mee te maken hebben - vooral de vrouwen. Die ervaringen hebben mijn leven gevormd en daarmee mijn commitment aan arbeidsrechten. Onderdeel zijn van Schone Kleren Campagne betekent voor mij deel uitmaken van een wereldwijde beweging die het leven van arbeiders boven winst zet. Het betekent ook dat ik weet dat kledingarbeiders in Bangladesh niet alleen staan - dat mensen in de hele wereld achter ons en onze eisen voor rechtvaardigheid, veiligheid en respect staan. Mijn advies aan jonge mensen in Europa: onderschat je macht niet. De kleding die je draagt is verbonden met de levens van arbeiders in allerlei landen. Ontdek waar je kleding vandaan komt, luister naar wat arbeiders te zeggen hebben en steun bewegingen - trap niet in de mooie marketingcampagnes van merken. Echte verandering komt voort uit solidariteit, collectieve actie en druk op bedrijven en overheden. Je hoeft geen expert te zijn om mee te doen. Begin met je te informeren, campagnes geleid door arbeiders te supporten, je uit te spreken over arbeidsrechten en klimaatrechtvaardigheid, en arbeiders te steunen die zich uitspreken. Internationale solidariteit heeft arbeiders al eerder geholpen om belangrijke veranderingen te bereiken. Ook vandaag de dag is het nog hard nodig.

Kalpona Akter, vakbondsleider en arbeidsrechtenactivist uit Bangladesh

Mijn beide ouders besteedden al hun tijd aan het organiseren van arbeiders voor nationale vakbonden in de Filippijnen. In mijn jeugd besteedde ik mijn zomervakanties op sleeptouw met hen bij de vakbondskantoren, op bezoek bij arbeiders en in de mensenmassa's voor de Dag van de Arbeid. Mijn moeder organiseerde arbeiders in allerlei kledingfabrieken. Ik bezocht regelmatig hun protest-kampementen en hielp het kleinschalige coöperatief dat de arbeiders hadden opgericht om wat inkomen te genereren terwijl de strijd over hun fabriek voortduurde. Dit inspireerde me om mijn bachelorscriptie te schrijven over de fabriekjes in Marikina City waar sportkleding werd gemaakt en om de arbeiders te interviewen die daar werkten. Jaren later, in 2021, kwam ik voor de Schone Kleren Campagne te werken als regionale Urgent Appeals-coördinator voor Zuidoost-Azië. Iedereen kan kledingarbeiders op kleine, simpele manieren helpen, bijvoorbeeld door onze posts op sociale media te delen. Of met een simpele klik een merk te taggen. Luister naar de arbeiders - er valt zoveel te leren van hun verhalen, van hoe ze over hun situatie en eisen vertellen. Zo ontstaan er vanzelf allerlei ideeën om aan deze beweging bij te dragen.



Niki Gamara, Urgent Appeals-coördinator uit de Filipijnen

#5 DE KLEDINGPRODUCTIE VOORZIET IN IEDERS BEHOEFTEN MET RESPECT VOOR DE PLANETAIRE GRENZEN.

Productiemodellen worden getransformeerd om arbeidsrechten, waardig werk en planetaire grenzen te respecteren. Natuurlijke hulpbronnen worden niet meer als handelswaar gebruikt. Kleding wordt nog maar zelden afgedankt.

DE BEREKENINGEN VAN BIG FASHION SLOPEN ONZE PLANEET

Hoeveel land, water en fossiele brandstoffen zijn er echt nodig om elk jaar miljarden mode-artikelen te maken? Hoeveel werkuren gaan er zitten in het verbouwen van grondstoffen, het naaien en transporteren van al die kleren? War on Want en Research & Degrowth International hebben de rekensom gemaakt en de grootte van de voetafdruk van onze mode is ongelooflijk. In slechts één jaar zijn al deze dingen nodig om mode te maken voor de EU:



LANDOPPER VLAK GELIJK AAN GROOT-BRITTANNIË

Land dat ook gebruikt had kunnen worden voor voedsel, huisvesting of natuurherstel. Het betreffende land wordt vooral gebruikt in Azië en Afrika, wat de neokoloniale machtsstructuren van de hedendaagse kledingindustrie illustreert.



VIJF MILJOEN JAAR (NIET UREN)

En dat voor hongerlonen en in slechte omstandigheden. Tijd die ook besteed had kunnen worden aan zorgwerk, bijdragen aan de lokale gemeenschap, ecologische landbouw, werk aan bescherming tegen klimaatimpact of rust. Deze arbeid vindt vooral plaats in Azië.



5.5 MILJARD KUBIEKE METER ZOET WATER

Dit water wordt vooral gebruikt in regio's waar al sprake is van watertekorten. En de kledingindustrie gebruikt niet alleen water, maar ze vervuilt het ook. Vanwege de vele verfresten die in het water belanden, wordt gezegd dat je kan zien welke kleuren volgend seizoen in de mode zijn door naar de rivieren te kijken in de buurt van verffabrieken.



40,976 KILOTON AAN FOSSIELE BRANDSTOFFEN

Fossiele bedrijven verdienen hier veel geld aan, terwijl ze bijdragen aan de vernietiging van onze planeet en verminderde werkzekerheid.

LESS IS MORE

De overproductie die Big Fashion aanmoedigt, drijft op uitbuiting van arbeiders en uitputting van het milieu. Maar wat als we de kleding zouden maken die nodig was, met respect voor arbeiders en de planetaire grenzen? Waar zouden ze dan van gemaakt worden? Hoe zouden we ons dan voelen? Maak deze zinnen af om jouw visie voor eerlijke mode uit te werken!

Kleding wordt gemaakt van _____

door mensen die _____

Kleding is ontworpen om _____

_____

Overproductie is uit... _____ is in!

Niks verwijnt in de prullenbak. Alles wordt _____

_____

Onze kledingkast voldoet aan al onze behoeften, zoals;

_____

De voetafdruk van de kledingindustrie is _____

Eerlijke mode staat me goed en ik voel me:

_____

'WEG' IS NIET WEG



Afval-kolonialisme ontrafelen met F. Irene Lanyero

Door Eva Meyermans Spelmans, YAB België

Achtergrondfoto credit: Abdul Jalil, Wrapped Up Media

Europeanen kopen meer kleding dan ooit en gooien die ook steeds sneller weer weg. Maar waar komt al die kleding terecht? Slechts een klein deel krijgt lokaal een tweede leven. De rest — vaak van lagere kwaliteit — legt duizenden kilometers af naar markten, afvalbergen en rivieren. Dit noemen we afvalkolonialisme: kleding uit het mondiale Noorden wordt massaal geëxporteerd naar het mondiale Zuiden, waar gemeenschappen worden opgezadeld met textielafval, vervuiling en gezondheidsrisico's. Ik sprak vakbondsleider F. Irene Lanyero over de gevolgen hiervan in Oeganda.

EVA: Wat gebeurt er met de kleding die mensen in Europa in de kledingbak doen?

IRENE: Die kleding komt terecht op verschillende markten door het land. Op de tweedehandsmarkt in Kampala werken vooral vrouwen en jongeren tegen lage lonen en in slechte omstandigheden. Zij sorteren de kleding op kwaliteit en de potentie om het te kunnen verkopen. Bij het sorteerproces worden ze zonder bescherming blootgesteld aan schadelijke stoffen. Daarna wordt in het beste geval de kleding hergebruikt of gerecycled. Maar de lokale sorteerbedrijven hebben niet genoeg capaciteit of infrastructuur om de gigantische hoeveelheden textiel te verwerken.

E: Wat gebeurt er met kleding die niet op de markt kan worden verkocht?

I: Wat niet wordt verkocht, kan door upcyclers of lokale designers worden verwerkt tot iets nieuws, zoals babykleding of sjaaltjes. Zo'n 20% van de kleding wordt nu ge-upcycled, maar die markt groeit. Onverkoopbare kleding kan ook als vulling worden gebruikt. Zwaar beschadigde kleding belandt vaak in het water of op een afvalberg.

E: Afval-kolonialisme heeft verwoestende gevolgen voor de mensen en gemeenschappen die ermee worden opgescheept. Hoe ziet dat er uit in Oeganda?

I: De vervuiling vanuit het mondiale Noorden heeft veel impact: op arbeidsomstandigheden, het milieu, de economie en de maatschappij. De gigantische afvalbergen veroorzaken slechte luchtkwaliteit, waardoor de kans op ziektes groter wordt.

De grote bergen kleding blokkeren soms ook de waterafvoer, wat de kans op overstroming vergroot. Als kleding verbrand wordt, zorgt dit voor extra broeikasgassen in de lucht. Zo beïnvloedt het dus ook het klimaat.

Mensen die al in een kwetsbare positie zaten, lopen hierdoor nog meer risico. Jongeren, vrouwen en ouderen die

Afbeelding: Abdul Jalil, Wrapped Up Media

werken zonder de juiste bescherming hebben extra last van warmte en overstromingen.

Op economisch vlak houdt de afgedankte kleding uit het mondiale Noorden de ontwikkeling van een lokale textielindustrie tegen. Lokale productie kan niet concurreren met de enorme hoeveelheden tweedehands kleding die geïmporteerd wordt.

E: Het is duidelijk dat afval-kolonialisme de levens van mensen in Oeganda beïnvloedt en dat die invloed groter wordt in de context van de klimaatcrisis. Welke impact is nu al zichtbaar?

I: Er zijn enorme overstromingen geweest in het centrum van Kampala. De tweedehandsmarkt werd volledig overstroomd. Op dezelfde markt heeft ook meermaals brand gewoed. Door aanhoudende regenval vond een tragisch ongeval plaats bij een van de dumpplaatsen - Kiteezi - waar 23 mensen omkwamen bij een aardverschuiving. Huizen van mensen werden bedolven.

E: Hoe maken we merken verantwoordelijk voor hun productie?

I: Naast het vergroten van de verantwoordelijkheid van merken is er een bredere rol voor beleid en wetgeving om het bewustzijn te vergroten, arbeiders beter te beschermen en te zorgen voor gezondere omstandigheden. Transparantie is de sleutel in dit beleid, want als je niet weet welke impact jouw producten heeft, hoe kun je dan actie ondernemen? Het is belangrijk dat merken verantwoordelijk zijn voor de hele levensduur van hun producten; van de grondstoffen tot het moment



dat de kleding wordt afgedankt. Daarnaast vind ik het belangrijk dat er financiële aansprakelijkheid is voor de schade die al is veroorzaakt.

E: Welke boodschap heb je voor lezers uit landen waar de kleding wordt verkocht?

I: Alle schakels in de productieketen hangen samen: van ontwerp en consumentengedrag tot het moment waarop kleding als “afval” eindigt. Bij het ontwerp wordt al een groot deel van de milieu-impact bepaald. Consumenten moeten beseffen dat anderen met hun afgedankte kleding worden opgescheept. Zorgvuldig omgaan met kleding helpt de waarde ervan te behouden.
Overconsumptie in het mondiale Noorden schaadt lokale industrieën, niet alleen in Oeganda, maar ook in landen als Zambia en Ghana. Zo wordt lokale creativiteit ondermijnd.

E: Wat geeft je hoop?

I: Door deze - pijnlijke - verhalen te delen wordt het bewustzijn vergroot. Ik ben dankbaar voor het platform dat ik kan gebruiken en voor de toenemende interesse in het aanpakken van afval-kolonialisme.

#6 WERKZEKERHEID EN LONEN STIJGEN TERWIJL PRODUCTIEVOLUMES DALEN

De productie wordt niet langer gedreven door winst of groei. Arbeiders hebben lagere targets en kortere werkdagen, waar ze juist meer voor verdienen. Productieverlaging gebeurt op basis van onderhandelingen met arbeiders. Niemand wordt in de steek gelaten.



NIEMAND IN DE STEEK GELATEN

Hoe zorgen we ervoor dat een verschuiving naar een wereld waar veel minder fossiele brandstoffen worden gebruikt, niet ten koste gaat van de levens en het levensonderhoud van arbeiders? Door een eerlijk modesysteem te bouwen, **met arbeiders, voor arbeiders!** Om écht eerlijk te zijn, hebben arbeiders behoefte aan..

Activisten van het Schone Kleren Campagne-netwerk uit 21 landen hielden een solidariteitsactie bij een grote Benetton-winkel in Milaan. Ze eisten dat het merk de Kroatische arbeiders die hun kleding hebben gemaakt, zou betalen. Foto door Alessandra Diconsoli.

1 VAKBONDSVRIJHEID

Arbeiders kunnen zich in vrijheid organiseren om hun werk-omstandigheden te verbeteren en klimaatbescherming te eisen. Met hun vakbonden onderhandelen ze een doordachte verlaging van de productievolumes om plotseling baanverlies of fabriekssluiting te voorkomen.

2 PLANNEN VOOR VERANTWOORDE EXITS

Als het onvermijdelijk is dat een fabriek sluit, worden arbeiders op tijd geïnformeerd, ook over alternatieve opties voor werkgelegenheid. Toegankelijke mogelijkheden voor omscholing en bijscholing bieden arbeiders nieuwe baankansen die veiliger en klimaat-proof zijn.



3 ONTSLAG-VERGOEDING

Alle arbeiders hebben recht op financiële compensatie als ze onvrijwillig moeten stoppen met werken. Hier zetten we ons voor in met onze Pay Your Workers-campagne. Check pagina 40-41!



4 UNIVERSELE SOCIALE ZEKERHEID

Naast ontslagvergoedingen zorgen sociale zekerheidsmaatregelen voor een extra vangnet als arbeiders in zwaar weer komen.

5 GELIJKE BAANKANSEN

Om te zorgen dat er wereldwijd eerlijke groene baankansen ontstaan, worden internationale handelsrelaties en steun ingezet om ervoor te zorgen dat productielanden voldoende economische kracht kunnen opbouwen in andere sectoren.

De schaduwzijde van textielrecycling



Het wordt verkocht als uitweg uit fast fashion: bakken in kledingwinkels waar je afgedragen kleding kan inleveren voor een recycle-programma. Getuigenissen van textielrecyclers uit India en Pakistan vertellen een ander verhaal. Onderzoek van Arisa en de Labour Education Foundation onthult de lange werkdagen, hongerlonen, ongezonde omstandigheden en vervuiling die deze activiteit met zich meebrengt. Tenzij Big Fashion het onderliggende probleem van overproductie oplost, wordt uitbuiting steeds verder afgewenteld in de productieketen. We spraken met Diewertje Heyl, Business and Human Rights Programme Officer bij Arisa, om meer te weten te komen.

Als we aan kledingarbeiders denken, denken we aan de makers van kleding, niet aan degenen die het later recyclen.

Hoe ziet hun werk eruit?

Textielrecyclers voeren de grotendeels onzichtbare maar belangrijke taak uit om afgedankte kleding en textielresten uit de fabriek te transformeren tot nieuw materiaal. Ons onderzoek over India en Pakistan laat zien dat dit een complex proces is: textiel wordt ingezameld, op kleur, type en grootte gesorteerd, ontdaan van knopen en ritsen, vervolgens geknipt, gebleekt, versnipperd en tot nieuwe garen gesponnen. Soms wordt materiaal ook voor laagwaardigere toepassingen gebruikt, buiten de keten van kleding. De taakverdeling is sterk gegenderd. Vrouwen werken vooral aan het sorteren en het uit elkaar halen van de kledingstukken - ritsen, knopen en labels van kleding afhalen. Mannen doen het uit- en inladen van het textiel dat wordt verwerkt, bedienen apparaten als shredders en voeren het bleekproces uit.

Merken promoten textielrecycling als een milieuvoordeel, maar de menselijke kosten blijven verborgen. Hoe zien die kosten er in India en Pakistan uit?

In de textielrecyclingsector wordt veel werk gedaan door thuiswerkers en arbeidsmigranten: kwetsbare groepen die risico lopen op uitbuiting en gezondheidsproblemen. Onze onderzoeken tonen onder meer luchtwegklachten, geïrriteerde ogen en huiduitslag door blootstelling aan chemicaliën. In Panipat, India's grootste textielrecyclinghub, werkten zelfs kinderen van vijf jaar oud. Ook het milieu lijdt: stof uit shredders wordt gedumpt, bleekwater komt in open riolering terecht en onrecyclebaar textiel wordt verbrand als brandstof, waarbij schadelijke stoffen vrijkomen. Omwonenden lopen gezondheids-risico's en landbouw is in de buurt van recyclingbedrijven nauwelijks mogelijk. Textielrecycling is dus lang niet altijd mens- of milieuvriendelijk.

Hoe zorgen we ervoor dat de overgang naar een circulair modesysteem rechtvaardig is voor arbeiders?

Voor een rechtvaardige transitie moeten arbeidsrechten vanaf het begin onderdeel zijn van circulariteit. Textielrecyclers moeten worden erkend als onmisbaar onderdeel van circulaire systemen en ook zo behandeld worden. Bedrijven moeten nagaan waar hun afgedankte kleding terechtkomt en arbeidsrechten en veilige werkomstandigheden opnemen in hun mensenrechtenbeleid. Dat betekent: formele arbeidscontracten, eerlijke lonen, veilige werkplekken, beschermingsmiddelen, redelijke werktijden en respect voor vakbondsvrijheid en collectieve onderhandelingen.

CIRCULAIRE MODE

Een gesloten systeem waarin kleding verantwoord wordt ontworpen, geproduceerd en (her)gebruikt om zo lang mogelijk in omloop te blijven.

Hoe kan beleid van de EU textielafval aanpakken en rechten van arbeiders beschermen?

EU-beleid kan een rol spelen in het aanscherpen van de controle op textielexport. Zodat materiaal dat de EU verlaat geschikt is voor recycling en niet op afvalbergen of in de verbrandingsoven belandt. De EU zou van merken, sorteerders en exporteurs moeten eisen dat zij verantwoordelijkheid nemen voor het respecteren van arbeidsrechten tijdens het sorteer- en recycleproces. Milieubeleid dat circulariteit in de textiel- en kledingsector promoot moet arbeidsrechten meenemen als belangrijk uitgangspunt om te voorkomen dat maatregelen voor circulariteit leiden tot het verplaatsen van vervuiling en uitbuiting naar plekken waar we geen zicht meer op hebben.

Wat kunnen we doen om textielafval te reduceren?

Minder kopen, kleding langer dragen, repareren, ruilen, en waar mogelijk tweedehands kiezen. Steun geven aan merken die transparant zijn over waar hun producten worden gerecycled en hoe arbeiders beschermd worden!
Daarbij helpt het om concrete vragen te stellen aan merken: wat gebeurt er met de kleding die ik inlever, welke bedrijven doen de recycling? Is er beleid voor de bescherming van de arbeiders die recyclingwerk doen? Dit soort vragen geven een duwtje in de richting van meer verantwoordelijkheid.

ARBEIDERS AAN HET WOORD

Lange dagen, lage lonen

"Ons werkrooster is 12 uur per dag werk, 7 dagen per week, enkel onderbroken door hele korte pauzes. Het is lichamelijk zwaar." (India)

"Mannen en vrouwen krijgen geen gelijke beloning. Vrouwen verdienen gemiddeld €3,06 minder per week dan mannen. De lonen zijn te laag om kosten te betalen, ook al werken we twaalf uur per dag." (Pakistan)

"We doen dit werk om te overleven." (India)

"Onze familie had het inkomen nodig, dus hebben we geen keus... We willen niet dat onze kinderen dit werk ook moeten doen als ze groot zijn." (Pakistan)

"We krijgen niet extra betaald voor ons overwerk." (India)

Informeel werk

"We worden aangenomen door tussenpersonen. We hebben geen contract of ander bewijs dat we in dienst zijn. Er is ook niks geregeld voor sociale zekerheid."

"Zover we weten is er geen arbeidersorganisatie of sociale voorziening in de buurt die ons kan helpen onze stem te laten horen."

"We hebben geen enkel bewijs dat we in dienst zijn. Geen bewijs dat we zijn aangenomen, geen loonstrookjes. We krijgen contant betaald."

Stof en chemicaliën

“Onze werkplek is heet, stoffig en lawaaiig. De ventilatie is slecht. Het is moeilijk om in zulke hitte te werken en lastig om constant in het stof te zitten. Bovendien is dat ongezond. We hebben geen mondkapjes om ons tegen het stof te beschermen. En als we ziek worden, of gewond raken, worden we zonder loon naar huis gestuurd.”

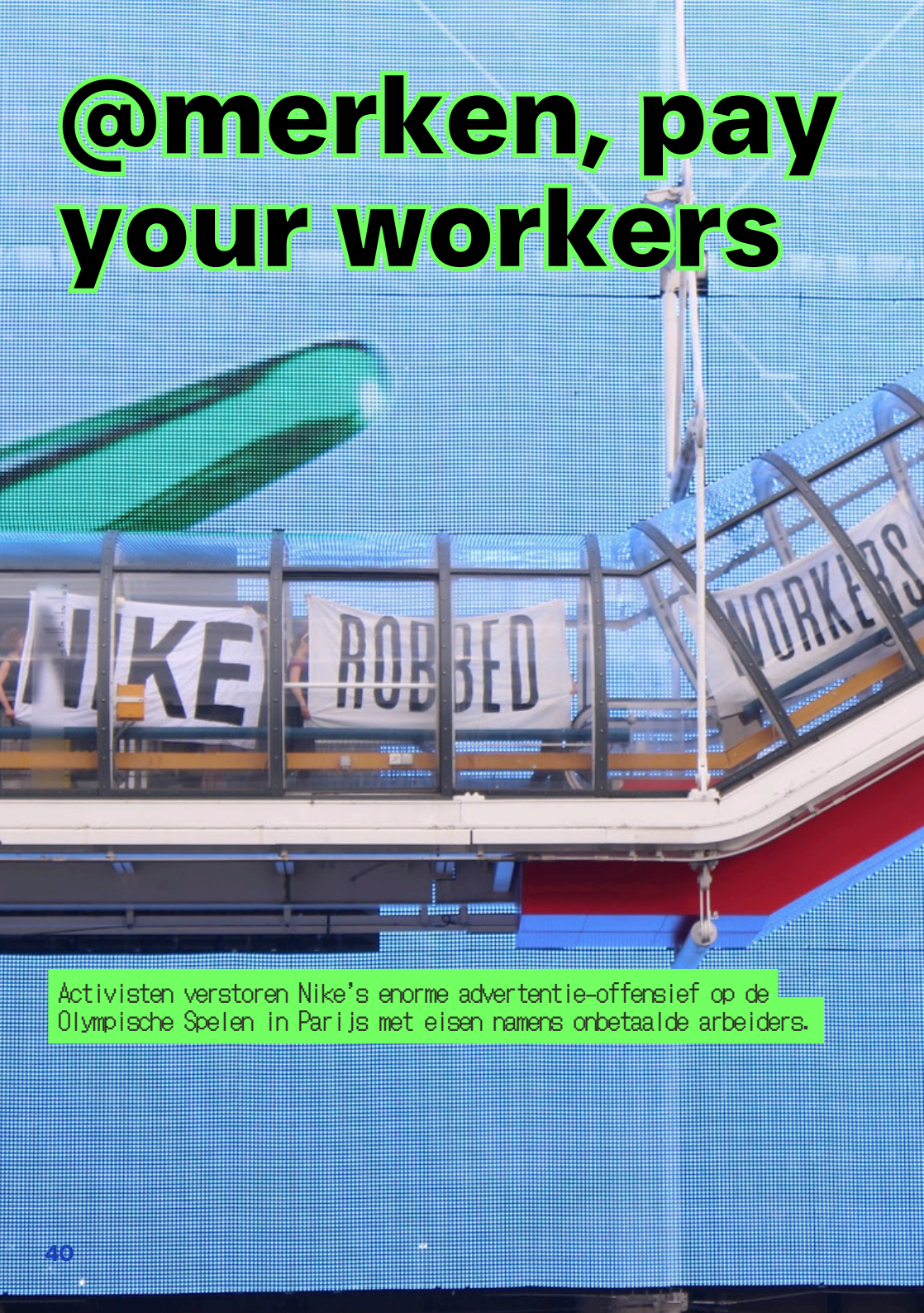
“We hebben allemaal gezondheidsklachten gekregen van het werk. Elke dag ademen we stof in. Werken met bleekmiddelen veroorzaakt schade aan de lever, luchtwegproblemen en oogziektes, en we maken ons zorgen over kanker. Degenen die het sorteerwerk doen hebben luchtweginfecties, keelproblemen, griep en niezen veel. Ook de mensen die de shredders bedienen hebben vaak longziektes.”

“Eén van de vrouwen hier neemt haar baby mee naar het werk. Haar kind slaapt en speelt tussen de bergen textiel, die vol zitten met vuil en vieze stoffen. We weten dat dit afval uit andere landen komt. Soms vinden we buitenlands muntgeld in de zakken van de jeans.”

“Voor medische kosten moeten we allemaal zelf betalen.”

“We zouden graag toegang hebben tot goede medische behandeling indien nodig, veiligere werkomstandigheden met minder lawaai, eerlijke lonen, toegang tot sociale zekerheid en 8-urige werkdagen voor iedereen.”

@merken, pay your workers



Activisten verstoren Nike's enorme advertentie-offensief op de Olympische Spelen in Parijs met eisen namens onbetaalde arbeiders.



Velen zouden de corona-pandemie graag vergeten, maar duizenden kledingarbeiders voelen nog altijd de gevolgen. In 2020 weigerden vele grote kledingmerken te betalen voor bestellingen die eerder al waren geplaatst of zelfs geproduceerd. Van de ene op de andere dag moesten fabrieken sluiten en kwamen arbeiders op straat te staan - zonder baan en ontslagvergoeding. De impact was verschrikkelijk.

De 'Pay Your Workers'-campagne is opgezet door een coalitie van vakbonden en arbeidsrechten-organisaties om druk te zetten op merken om hun arbeiders te betalen. Met steun uit de hele wereld lukte het ons om meer dan 40 miljoen dollar in onbetaald loon en ontslag-vergoedingen terug te krijgen voor arbeiders. Na een campagne van twee jaar kwam Victoria's Secret over de brug met 8,3 miljoen dollar aan ontslag-vergoedingen voor de Thaise arbeiders die hun lingerie hadden gemaakt - dit was de grootste zaak van gestolen ontslagvergoedingen in een enkele fabriek die we ooit hebben gezien.

Merken als Adidas, Amazon, Nike en ook Victoria's Secret weigeren nog steeds om alle onopgeloste zaken van loondiefstal uit de coronatijd op te lossen. Alles bij elkaar hebben arbeiders in Thailand en Cambodja die voor deze merken kleding maakten nog recht op 10 miljoen dollar aan onbetaald loon. Publieksacties, petities en verhalen van arbeiders hebben merken niet in beweging gekregen. Een wettelijk bindende overeenkomst zorgt dat merken niet langer kunnen weglopen voor hun verantwoordelijkheid.

We dringen er bij merken op aan om de 'Pay Your Workers, Respect Labour Rights'-overeenkomst te tekenen om ervoor te zorgen dat het nooit meer voorkomt dat arbeiders benadeeld achterblijven als iets onverwachts gebeurt. Onderdeel van de overeenkomst is dat merken en fabrieken bijdragen aan een wereldwijd fonds voor ontslagvergoedingen, zodat arbeiders deze kunnen ontvangen. Er is ook een klachtenmechanisme om arbeidsrechtenschendingen te onderzoeken.

Nog geen enkel merk heeft de overeenkomst getekend, terwijl het nooit zo urgent is geweest als nu. Na de verwoestende aardbeving in Turkije in 2023 lieten merken opnieuw fabrieken in de steek zonder steun of verdere bestellingen. In 2025 werd een nieuw record aan dodelijke overstromingen bereikt in Azië. Nu de klimaatcrisis voortraast, gaan we in de toekomst waarschijnlijk meer en meer rampen zien die leiden tot fabriekssluitingen en plotselinge veranderingen in de vraag naar kleding.

Steun de campagne op payyourworkers.org

#7 BEDRIJVEN ZIJN VERANTWOORDELIJK VOOR DE SCHADE DIE ZE VEROORZAKEN.

Bedrijven nemen juridische en financiële verantwoordelijkheid voor sociale en milieuschade die plaatsvindt in hun productieketen.

Duuuuuuus ethiek is niet optioneel?!

Wist je dat merken niet juridisch verantwoordelijk zijn voor de veiligheid en het welzijn van arbeiders in hun productieketen? Je leest het goed: in de meeste landen is zorgen voor minimale arbeidsrechten vrijwillig en niet verplicht in de wet.

Als vrijwillige actie vanuit bedrijven werkte, hadden we al veel meer vooruitgang moeten zien. De realiteit valt vies tegen. Er worden vage beloftes gedaan, er wordt reclame voor gemaakt, vervolgens blijven updates over de voortgang uit, worden deadlines niet gehaald en worden de doelstellingen afgezwakt of ingetrokken. Vergeet de recycling van kleren - merken recyclen volop hun beloftes:

1. H&M beloofde dat 850.000 kledingarbeiders in hun productieketen tegen 2018 een leefbaar loon zouden verdienen en vervolgens... is dat gewoon nooit gebeurd?
2. Crocs heeft hun doel om CO2-neutraal te zijn met tien jaar uitgesteld.
3. Nike ontsloeg een deel van het sustainability team nadat ze forse reducties in broeikasgassen hadden beloofd.

Dat is het probleem met vrijblijvende beloften: niemand kan ze afdwingen. Het is alsof de merken hun eigen huiswerk mogen nakijken en niemand oplet als ze onvermijdelijk valsspelen (kuch, beleidsmakers..).

Vrijblijvende initiatieven - waarbij merken gezamenlijk beloven om actie te ondernemen op een bepaald issue in de kledingsector - bieden een dekmantel voor merken die achterlopen. Initiatief ACT heeft niet gezorgd voor leefbare lonen voor miljoenen arbeiders. Geen enkel lid van het Microfibre Consortium werkt actief aan het verminderen van synthetische stoffen om vervuiling door microplastics in te perken. Lidmaatschap van SBTi heeft niet geleid tot grote CO2-verlaging. Etc, etc. Als beleidsmakers de indruk krijgen dat de industriel vrijwillig verbetert, komen wetgevingsinitiatieven tot stilstand. Maar vrijblijvende initiatieven leveren geen rechtvaardigheid op voor arbeiders - wereldwijde wetgeving wél.

Elk merk kan iets claimen. Maar weinig kunnen het onderbouwen. Het zijn de acties die er uiteindelijk toe doen, dus als je de volgende keer een belofte ziet van een merk, lees dan ook de kleine lettertjes. Is er een concreet stappenplan? Konden arbeiders meepraten? Wordt de voortgang gecheckt? Of is het gewoon marketing?

Merken of beleidsmakers?

Achter de afzwakking van de EU Green Deal

Door Giuseppe Cioffo, Lobby & Advocacy Officer bij SKC

Het is niet makkelijk om merken aansprakelijk te houden, maar iemand moet het doen! Bij Schone Kleren Campagne is ons doel om kledingmerken verantwoording te laten afleggen voor de schade die ze veroorzaken. Dat gebeurt op twee niveaus. Op het eerste niveau vestigen we aandacht op specifieke eisen van arbeiders en zetten we druk op merken om specifieke misstanden recht te zetten. Op het tweede niveau zetten we in op systeembrede oplossingen die 1) het gedrag van merken veranderen en 2) zorgen dat slachtoffers altijd compensatie ontvangen als er onrecht plaatsvindt.

Slechte behandeling van arbeiders is niet incidenteel; dit is hoe Big Fashion winst maakt. Als merken zich willens en wetens schuldig maken aan uitbuiting en vervuiling, hebben we sterke wetten, regelgeving, standaarden en internationaal beleid nodig om ze op het rechte pad te krijgen.

Klinkt simpel, toch? We wish! Merken voelen zich zo bedreigd door regelgeving dat ze alles in hun macht doen om het tegen te houden. De invloed van bedrijven is zo groot geworden dat het soms voelt alsof zij het voor het zeggen hebben - en niet politici. Kijk naar de media en je ziet dat wereldleiders vaak theekransjes houden met de eindbazen van het grootkapitaal - van tech-miljardairs tot AI-ceo's tot modebazen. Onze gekozen leiders lijken het mandaat te zijn vergeten dat ze hebben gekregen van hun kiezers. Ze aarzelen niet om hun pen te overhandigen aan bedrijfslobbyisten zodat die hun eigen regels kunnen schrijven.

Dit zagen we recent met de afzwakking van de Europese Green Deal: weer een voorbeeld van de invloed die merken hebben op dit soort beslissingen. De Green Deal, gelanceerd in 2020, was het belangrijkste plan van de EU om klimaatverandering te bestrijden. Hij omvatte onder andere regels over broeikasgassen, circulariteit en biodiversiteit en bedrijven zouden verantwoordelijk worden gehouden als zij arbeiders of de planeet schade toebrengen. En al was deze wetgeving enigszins gematigd, het was een belangrijke koerswijziging die werd gevierd door activisten, milieugroepen, maatschappelijke organisaties, vakbonden en zelfs een aantal progressieve bedrijven.



Toen de Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD), ook bekend als 'anti-wegkijkwet', in 2024 werd goedgekeurd, werd eindelijk erkend wat wij al tientallen jaren hebben gezegd: dat bedrijven mede verantwoordelijk zijn voor de werkomstandigheden van arbeiders die hun kleding maken (blader terug naar p. 18 voor een refresh). De regels waren helder - zo moest er een leefbaar loon worden betaald en vakbondsvrijheid moest worden gegarandeerd. Bedrijven die zich niet aan de regels houden, konden straf verwachten. De anti-wegkijkwet was een cruciaal stukje in de puzzel om het wereldwijde modesysteem te transformeren, en daar raakte Big Fashion van in paniek.

Zoals onze vrienden bij SOMO benoemden, herinnerden grote bedrijven ons er al snel na de goedkeuring van deze wet aan wie er daadwerkelijk aan de macht is. Een dubieuze, agressieve campagne van de bedrijfslobby richtte de pijlen op de hoogste functionarissen van de Europese Commissie. Ze gebruikten allerlei tactieken: desinformatie en nepnieuws, geheime lobbymeetings met EU-functionarissen, activisten en sociale bewegingen werden in diskrediet gebracht en er werd een alliantie tussen centrum-rechts en extreem-rechts gebouwd om de wet in het Europees Parlement onschadelijk te maken. Het lukte hen zelfs om de overheid van Qatar zover te krijgen dat deze dreigde nooit meer olie aan de EU te verkopen als de wet niet ingetrokken of sterk afgezwakt zou worden!

Het werkte. De functionarissen van de EU-commissie begonnen direct belangrijke onderdelen van de wet te schrappen.



Actievoerders voor het Europees Parlement in Straatsburg, aan de vooravond van de elfde verjaardag van de instorting van het Rana Plaza-gebouw en de dag voordat het Europees Parlement stemde over de CSDDD.

Foto: Justice is Everybody's Business

De herziene versie van de wet was nog maar op een klein aantal bedrijven toepasbaar, een aantal van de grote straffen was verdwenen en het werd makkelijker voor bedrijven om hun productieketen niet door te lichten. Uiteindelijk was de wet bijna onherkenbaar aangepast en diende hij niet meer het oorspronkelijke doel.

Een ontmoedigend verhaal.. Het laat zien waarom bindende wetgeving zo nodig is om de modeindustrie te transformeren. De geschiedenis leert ons dat verandering niet van de ene op de andere dag gebeurt. We hebben het aan vakbondsorganisatie te danken dat we een 8-urige werkdag, betaalde vakantiedagen en sociale zekerheid hebben. Arbeiders bereikten dat niet alleen, maar werkten samen met mensen die hun waarden deelden. Het waren geen cadeautjes van aardige wetgevers, maar overwinningen waar voor gestreden is. Nu moeten we de strijd vervolgen om te zorgen dat dezelfde principes worden toegepast op mondiale productieketens.

Maak Big Fashion BANG

Door Giuseppe Cioffo



5 manieren om bedrijven aansprakelijk te houden

1 Eis meer van merken

Klant is koning. Vraag merken of de mensen die hun kleding hebben gemaakt een leefbaar loon ontvangen. Je kunt ze mailen of DM'en, een reactie op hun posts plaatsen of een winkelmedewerker vragen. Laat hoe dan ook zien dat hun klanten geen oneerlijke behandeling accepteren. Herhaaldelijke verzoeken vallen extra op, dus vraag je vrienden dit ook te doen!

2 Schrijf beleidsmakers

Of het nu een Tweede Kamerlid is, een lid van de regering of je lokale gemeenteraadslid, vraag hen wat zij doen om de negatieve impact van mode aan te pakken. Pak de snacks, ga er eens goed voor zitten met je matties en organiseer een gezamenlijke schrijfsessie. Dit kan een effectieve manier zijn om jouw stem te laten horen, zeker als degene die je schrijft opnieuw verkozen wil worden.

3 Benoem greenwashing

Als merken meer om hun reputatie geven dan om moraliteit, maak daar dan gebruik van! Vraag een merk via mail of DM om hun claim(s) te onderbouwen. Word je geghost of sturen ze je een vaag, voorgekauwd antwoord, trek dan meer aandacht. Laat comments achter op hun socials, laat een negatieve recensie achter of verspreid de labels van p. 48 in de kleding in hun winkels. Je kunt ook een klacht indienen bij de Autoriteit Consument en Markt of de Reclame Code Commissie. Misleidende reclame wordt steeds beter aangepakt, dus Big Fashion moet goed uitkijken!

4 Sta achter stakende arbeiders

Solidariteit maakt verschil. Volg vakbonden& arbeidsrechtenorganisaties en toon je steun als ze een staking organiseren. Deel hun posts, schrijf merken of toon je gezicht in de winkel.

5 Steun SKC

We zijn het grootste solidaritetsnetwerk dat arbeiders en consumenten verbindt. Met ons Urgent Appeals-systeem schieten we arbeiders te hulp die te maken hebben met misstanden. Volg ons op Instagram, deel onze campagnes, doe mee aan een actie of doneer. Jouw steun maakt het verschil!

It has pockets!

Knip deze neplabels uit en plaats ze stiekem in de zakken van kledingstukken in de winkels van Big Fashion-merken.











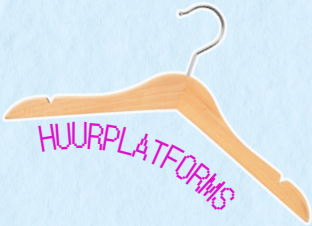


#8 KLEDING HEEFT BETEKENIS EN WAARDE EN VERBINDT DE DRAGER MET DE MAKER.

Mode vervult onze behoeften, niet die van CEO's en aandeelhouders aan de top. We zien onszelf als meer dan consumenten: we waarderen kleren als een vorm van expressie en respecteren de arbeid waarmee ze zijn vervaardigd.

SHARING = CARING

In onze visie van een eerlijk modesysteem is het de norm om opnieuw te dragen, te repareren, doorverkopen, ruilen, upcyclen en recyclen. Hoe kan een bloeiende deeleconomie eruitzien?



HUURPLATFORMS



RUIL-EVENTS IN JE BUURT

TWEEDEHANDS & KRINGLOOPWINKELS





REPARATIEWORKSHOPS

ONDERWIJS OVER



KLEDINGONDERHOUD



REPARATIEDIENSTEN

KLEDINGBIBLIOTHEKEN



TWEEDE-HANDS IN DE SPOTLIGHT!

Door het SÜDWIND-Instituut

De markt voor tweedehands is in de afgelopen jaren geëxplodeerd. Geweldig toch? Maar voor wie? Dit is onze analyse.

Hoewel doorverkoop veel mooie kanten heeft, kan dat alleen niet de hele mode-industrie fixen..



Illustratie door Irem Kurt

Voordelen

Tweedehands aankopen verminderen afval en besparen materialen.

Met doorverkoop wordt een meer circulair alternatief voor Big Fashion gepromoot doordat kleding langer wordt gedragen.

Kringlopen is vaak betaalbaarder voor mensen met een kleiner budget.

Beperkingen

Het succes van tweedehands heeft niet gezorgd voor betere arbeidsomstandigheden of een leefbaar loon.

Big Fashion blijft nog altijd te veel produceren en gebruikt de tweedehands markt om hun uitbuitingsmodel te legitimeren.

Sommige mensen kopen wel tweedehands, maar dragen het vervolgens amper of blijven ook fast fashion kopen.

GREENWASHING RED FLAGS

6 “GROENE” VLAGGEN DIE STIEKEM ROOD ZIJN

Waarom zou je echt je best doen, als je ook kan doen alsof? Dat is waar greenwashing op neerkomt: merken doen alsof ze milieuvriendelijk zijn, maar hun vervuiling, afval en uitbuiting spreken dat tegen. Big Fashion wil ons overtuigen dat alles prima is, maar intussen komen er nog steeds miljarden kledingstukken bij - met schadelijke gevolgen voor mens en milieu. Als we greenwashing kunnen erkennen, kunnen we er ook aandacht voor vragen. Let op deze rode vlaggen:

GREEN WASHING ALERT!

BUZZWORD BINGO

“Bio”, “CO2-neutraal”, “bewust” - merken zeiden van alles.. Tot beleidsmakers gingen opletten. Nu moet de industrie op zoek naar nieuwe buzzwords. OK, Primark’s plastic kleren zijn misschien wel ‘duurzaam’, maar alleen in die zin dat ze ons allemaal zullen overleven!

50 TINTEN GROEN

De “clean luxury”-campagne van Everlane toonde het perfecte plaatje: aardse tonen, modellen op de foto in de natuur, broeken die letterlijk van gras waren. Toen werd het merk opgekocht door de grootste vervuiler van allemaal, Shein!! Als het te mooi lijkt om waar te zijn, is het dat vaak ook..

CIRCULERENDE LEUGENS

Als je textielafval vanuit de ruimte kan zien, is het lanceren van een app voor doorverkoop, een verhuur-lijn of reparatie-opties zonder de totale productie te verminderen, echt onvoldoende. Is het echt circulair als de productie niet verminderd wordt? Let op merken die van circulariteit jouw probleem maken - zoals toen Coach klanten opdroeg om “niet weg te gooien, maar repareren!” terwijl ze zelf hun onverkochte tassen vernietigden.

Het ergste van greenwashing? Arbeiders worden uitgewist. Merken hebben het over “mens en milieu” en vergeten vervolgens de mens. Door greenwashing richten we ons op ananasleer en plastic in de zee terwijl de mensen die onze kleding maken nog altijd onderbetaald, overwerkt en onbeschermd zijn. Dat is niet duurzaam. Ben jij de leugens van Big Fashion ook zat? Check snel de stickers op de volgende bladzijde en bestel ze gratis om over de nonsens heen te plakken en merken een boodschap te sturen!



HERGEBRUIKTE CLAIMS

Merken van adidas to Patagonia verkopen ons gerecycled polyester als “betere optie”. Terwijl het nog steeds een microplastic-nachtmerrie is omdat het nooit volledig zal afbreken en de vraag voor gloednieuw plastic niet is gedaald. De productie van polyester groeit nog steeds.

¨QUIET LUXURY"

Merken als PrettyLittleThing gaan voor de “quiet luxury” look - alsof we dan vergeten dat ze nog altijd een fast fashion-merk zijn! Big Fashion probeert zichzelf steeds te rebranden, in plaats van de uitstoot, afvalbergen en uitbuiting aan te pakken.

UNDERCOVER PLASTIC

Maak kennis met de nieuwste greenwashing-trend: Materialen die natuurlijk klinken, maar stiekem vermomd plastic zijn. Zoals de CashSoft shirts van Gap waar geen kasjmier in zit, of het (de)lululinnen van LuluLemon, dat deels bestaat uit olie en deels uit PFAS.

PLAKKEN, PLAKKEN PLAKKEN!

We worden overspoeld met reclameboodschappen die fast fashion aanprijzen. Nog een shirtje, nog een trend, nog een bestelling. De mode-industrie probeert ons voortdurend wijs te maken dat we méér nodig hebben, terwijl de gevolgen van die overconsumptie steeds zichtbaarder worden.

Met onze stickers kun je op een laagdrempelige manier een tegengeluid laten horen. Plak ze op reclame-uitingen en andere plekken waar fast fashion wordt gepromoot en maak zichtbaar dat niet iedereen meegaat in de wegwerpcultuur. Zo claimen we samen ruimte voor een andere boodschap: minder kopen, bewuster kiezen en kritisch kijken naar de industrie achter onze kleding.

Doe mee! Je kunt de stickers bestellen door een donatie te doen. Met jouw bijdrage help je de stickers verder te verspreiden en draag je bij aan een groeiend tegengeluid tegen fast fashion.

Ga naar www.schonekleren.nl/stickers

#9 RECHTVAARDIGE MODE GEDIJT OP WERELDWIJDE SOLIDARITEIT EN COLLECTIEVE ACTIE.

Solidariteit is de draad die mensen die kleding maken verbindt met degenen die ze dragen. Verandering begint niet in de directeurskamer, maar bij ons!



Studenten voor Internationale Arbeidssolidariteit op Pittsburgh University

GEMEENSCHAP IS ANTI-KAPITALISTISCH

Neoliberalisme heeft veel te zeggen in de wereld. Het is een extra vieze variant van kapitalisme die groot werd in de jaren 1980. De vrije markt staat erin centraal: het idee dat overheden niet moeten ingrijpen en bedrijven vooral hun gang moeten laten gaan - een vrijbrief voor uitbuiting!

We hebben nog een appeltje te schillen met neoliberalisme, en wel hierom:

1) Merken hebben de macht gekregen: Regelgeving werd geschrapt. Openbare voorzieningen werden geprivatiseerd. Oude sterke vakbondsbewegingen werden onderdrukt. Het resultaat? Bedrijven zijn machtiger dan ooit. Politici luisteren naar hen, ze ontkomen aan wetten en schuiven verantwoordelijkheid af.

2) Individualisme is de norm geworden: Gemeenschapsruimtes zijn verdwenen. Collectieve bevrijding is vervangen door individuele empowerment. 'Wij' werd vervangen door 'ik'. We zijn verdeeld geraakt en de merken genieten ervan. Afleiding = geen actie.

Zoals veel slechte dingen in de wereld is dit allemaal zo gepland. Ongelimiteerde invloed van bedrijven profiteert ervan dat mensen zich niet betrokken en machteloos voelen. We krijgen het gevoel dat we in ons eentje geen verschil kunnen maken. We gaan op elkaars gedrag letten of voelen ons schuldig voor wat we consumeren. Dat leidt af van de echte vijand: de Big Fashion-merken, de rijke mannen aan de top en de politici die hun macht versterken.

In plaats van ons te verenigen heeft globalisering nog een laag verdeling toegevoegd. De kloof tussen de mensen die kleding maken en het kopen is gigantisch. De hongerlonen, vrouwen die flauwvallen van de hitte, de grote textielbergen die de bodem vervuilen in Ghana, Chili, Guatemala: het blijft grotendeels onzichtbaar voor consumenten. Het gordijn dat dit alles voor ons verborgen houdt, wordt door wetenschappers “vervreemding” genoemd - arbeiders zijn vervreemd van wat zij maken en consumenten van de werkomstandigheden van wat ze kopen. Als we het leed zagen dat hoort bij een goedkope polyesterblouse, zouden we ‘m dan nog kopen? Waarschijnlijk niet.

Maar laat ons helder zijn: in kapitalisme is niemand consistent. Dat betekent niet dat we niks moeten doen. Het betekent dat perfectie niet het uitgangspunt is. Als je alleen recht van spreken had als je nooit bij Zara geshopt hebt of nooit een impulsaankoop hebt gedaan, wie zou dan nog mogen spreken? Eén procent van de wereld stoot net zoveel uit als de armste 66% van de wereldbevolking. We moeten gezamenlijk onze pijlen op hen richten.

Merken die profiteren van uitbuiting winnen elke keer als wij denken dat we niks kunnen veranderen. Dat kunnen we wel! Laat dit je herinnering zijn dat elke individuele daad het verschil kan maken, maar dat we sterker staan als we samenwerken. Verandering begint niet in de directieruimte, maar bij ons: makers en dragers. Wij kunnen onze gezamenlijke toekomst vormen. Het is krachtig om onze zeggenschap terug te pakken in een systeem dat ons verteld dat we niks te zeggen hebben. Laten we de mensen aanspreken die de macht hebben, in plaats van elkaar verwijten te maken. Laten we onze lokale gemeenschappen organiseren, individualistische frames afwijzen en wereldwijde solidariteit mobiliseren. Blader verder voor de solidariteits-checklist!

“Elke dag probeer ik de best mogelijke keuzes te maken over wat ik creëer, consumeer en met wie ik samenwerk — maar leven in deze wereld en deelnemen aan kapitalisme vereist morele compromissen. Ik ben niet op zoek naar zuiverheid; die bestaat niet. In plaats daarvan probeer ik mijn best te doen en een standpunt in te nemen wanneer ik denk dat ik daarmee iets kan bewerkstelligen.”

– Roxane Gay

Voorbij het winkelmandje



KRINGLOPEN IS COOL, SOLIDARITEIT IS BETER

Het geheime ingrediënt achter elke succesvolle arbeidsrechtencampagne: wereldwijde solidariteit. Niet kringlopen of consuminderen. Begrijp ons niet verkeerd: dat zijn hartstikke goede gewoontes voor je bankrekening en persoonlijke stijl, maar ze dragen niet direct bij aan betere omstandigheden voor arbeiders. Als je bewust consumeert, denken we, houd je wel meer energie over voor grotere veranderingen. Als we uit het hamsterwiel van trends stappen, kunnen we onze krachten bundelen en opkomen voor meer aansprakelijkheid en actie.

Voor vakbondsleiders in ons netwerk is het helder: ze willen niet dat je stilletjes stopt met fast fashion kopen, maar dat je je uitspreekt. Als we gezamenlijk de druk opvoeren, zullen bedrijven reageren en wordt recht gedaan aan arbeiders. De driehoek van solidariteit tussen arbeiders, het SKC-netwerk en arbeiders heeft gezorgd voor veiligere fabrieken, terugbetaling van miljoenen euro's aan gestolen loon en de bevrijding van vakbondsleiders uit de gevangenis. Het kostte jaren om Levi's te overtuigen het Akkoord te tekenen, maar de aanhouder wint!



"Mijn boodschap aan de mensen die kleding kopen: steun, in plaats van te boycotten, de eisen van kledingarbeiders en hun campagnes. Zonder druk van consumenten is het erg lastig om gerechtigheid te krijgen. We hebben [onze zaak] gewonnen, maar veel andere kledingarbeiders ervaren nog altijd onrecht. Ze hebben jouw solidariteit en steun meer dan ooit nodig!"

Mirjana Obradovic, voormalig kledingarbeider

Jouw solidariteit helpt arbeiders meer dan een aankoop ooit zou kunnen. Hier is een aantal manieren waarop je de arbeidsrechtenbeweging kunt steunen en kan opkomen voor systeemverandering:

SOLIDARITEITS-CHECKLIST

- ☐ Volg door arbeiders geleide organisaties, zoals SKC
- ☐ Spreek merken en overheden aan - niet elkaar!
- ☐ Word lid van een vakbond
- ☐ Deel verhalen van arbeiders
- ☐ Ruil stille boycots in voor collectieve actie
- ☐ Steun stakende arbeiders
- ☐ Help onderzoeken die misstanden onthullen viraal te gaan (& tag merken!)
- ☐ Teken en deel petities
- ☐ Vraag merken hun claims te onderbouwen
- ☐ Maak melding van greenwashing of social washing
- ☐ Doe mee aan acties bij winkels
- ☐ Verstop de labels van p. 48 in winkels van Big Fashion
- ☐ Ondersteun initiatieven voor nieuwe, betere wetgeving
- ☐ Zet druk op merken om bindende overeenkomsten te ondertekenen
- ☐ Schrijf lokale politici over issues waar je zorgen om hebt
- ☐ Help bij de campagnes van politici die opkomen voor arbeidsrechten

Zoals het Akkoord of de 'Pay Your Workers' overeenkomst

DE BEWEGING VOOR EERLIJKE MODE HEEFT JOU NODIG! BEN JIJ ER KLAAR VOOR?

Tijd voor een quiz! Kies steeds het antwoord dat het best bij jou past en tel je A's, B's, C's en D's op om uit te vinden welke rol jij kan spelen.

Er komt een nieuwe #PayYourWorkers campagne. Om de boodschap te versterken...

- **A** Maak ik een reel waarin ik het merk aanspreek
- **B** Organiseer ik een actie in de winkel
- **C** Schrijf ik zelf een brief naar de CEO
- **D** Deel ik een petitielink in de groepsapp

Een aantal kledingarbeiders gaat met hun vakbond staken. Jij laat je steun zien door..

- **A** Hun eisen online te delen
- **B** Een solidariteits-boodschap te schrijven
- **C** Een spandoek te maken
- **D** Een inzamelingsactie te houden

Pas op voor social washing! Je ziet dat een Big Fashion-merk zegt dat ze "ethisch" zijn. Jij..

- **A** Doet onderzoek en deelt je bevindingen
- **B** Roept mensen op om reacties te plaatsen
- **C** Verstopt de labels van p. 48 in hun winkel
- **D** Uit je zorgen op een online platform

De Internationale Dag voor Leefbaar Loon komt eraan. Jij doet mee door...

- **A** Een actueel tijdschrift te ontwerpen
- **B** Een wandeling te organiseren langs Big Fashion-winkels met info over de merken
- **C** Protestbordjes te maken
- **D** Een quiz te organiseren

VOORAL As

COMMUNICATIE-EXPERT! Jij blinkt uit in nieuwe topics op de agenda zetten en mensen inspireren actie te ondernemen. Of het in een klaslokaal, de groepsapp of op sociale media is, blijf de boodschap delen.

VOORAL Bs

ORGANISER! De beweging draait op mensen zoals jij: iemand die een briljant idee om kan zetten in actie. Jij hebt het initiatief om dingen in gang te zetten! Begin je met een lokaal event of actie?

VOORAL Cs

KNUTSELAAR! Klaar met het huidige mode-systeem? Gebruik je creativiteit! Met een skill naar keuze: naaien, tekenen, fotograferen - kun je een statement maken waar niemand omheen kan.

VOORAL Ds

BRUGGEN-BOUWER! Hey, mensen-mens. Jij weet dat verandering met gemeenschap begint, dus jij zorgt ervoor dat iedereen zich thuis voelt en klaar is voor actie. Blijf die bruggen bouwen!

Lightbulb moment!



Ik heb na de middelbare school een jaar gewerkt in de winkel van een groot Zweeds fast fashionbedrijf (raden welke?) en wat ik daar zag was NIET OK. Voorraden kleding die niemand wilde en een constante toevoer van nieuwe collecties. Als een “leuk voordeeltje” mocht het personeel dingen kopen voor de inkoopprijs. Dan zie je hoe groot de winstmarges zijn - een feit dat ik niet meer uit mijn hoofd krijg. Die winst belandt zeker niet in de handen van de arbeiders! Ik vertrok en ging werken bij een kringloop. Nu koop ik bijna alles (behalve ondergoed en soms schoenen) tweedehands.

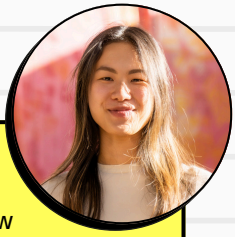
Vic Frånstedt, YAB Zweden

Voor mij was het denk ik niet één moment, maar een optelsom van kleine dingen. Mensen spreken die in kledingproductie hadden gewerkt en leren hoeveel tijd en vaardigheden nodig zijn om kleding te maken. Als je dan een kledingstuk te koop ziet voor €20 kan je dat niet rijmen. Ook begon het me op te vallen hoeveel kleding wordt weggegooid, ook als het er nog prima uitziet. Dat contrast bleef me bij. Sindsdien heb ik geprobeerd minder te kopen en meer bewust te zijn, en me te mengen in discussies zoals die van de Youth Advisory Board omdat het duidelijk geen individueel probleem is.

Mohamed Chiheb Bida, YAB België



Wij vroegen leden van SKC's Youth Advisory Board (YAB) om hun lightbulb moment te delen: het moment waarop ze beseften dat Big Fashion mensen uitbuit en ze er niet meer aan mee wilden doen. Wanneer had jij dit??



Al van kleins af aan was ik geïnteresseerd in mode. Maar toen ik mode ging studeren ontdekte ik al gauw de donkere kant van deze industrie. Opeens was het niet meer zo glamoureus, maar bleek het een wereld die gebouwd was op de uitbuiting van mens en milieu. Dit werd een keerpunt voor mij: ik wil niet werken in een industrie die draait op massaproductie en gigantische winstmarges. Een industrie die het milieu enorm schaadt en arbeiders onderbetaalt. Daar wil ik geen onderdeel van uitmaken.

Esmei van der Kleij, YAB Nederland

Het ging niet van de ene op de andere dag. Verschillende dingen lieten me inzien dat de modeindustrie stinkt. Ik keek op tegen mijn oudere broer en hij kocht veel tweedehands kleding. Dus dat nam ik over. Ik denk dat ik op mijn veertiende voor het eerst een tweedehands t-shirt kocht. Ik heb het jaren gedragen tot er zoveel gaten in zaten dat het geen shirt meer was! Als kind hoorde ik dingen als "H&M gebruikt kinderarbeid" en naarmate ik ouder werd kwam ik meer voorbeelden van mensenrechtenschendingen en vervuiling tegen. Vooral toen sociale media groter werden. Zo ging ik de modeindustrie wantrouwen. Ik ben nog steeds fan van tweedehands - kleding die al bestaat. En het is ook gewoon leuker!



Caroline Meltzer, YAB Zweden

CAPTION THIS...

SAY WHAT YOU MEME!

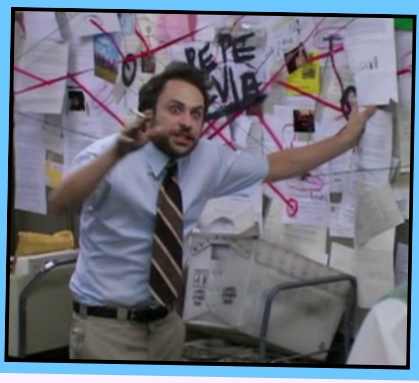
De wereld als de CEO van Zara fast fashion niet had uitgevonden







Ik om 2uur 's nachts, druk met het plotten van:



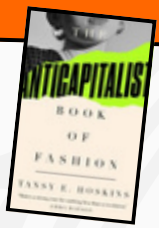
Kijk-, luister- en leestips

Wil je je verder verdiepen? Hier zijn onze tips! Als je de bronnen zoekt bij onze artikelen, zoek dan de digitale versie op waar die in gelinkt zijn. PS: We kunnen nooit alles in een zine stoppen. Blijf op de hoogte van deze en andere campagnes door onze sociale media en website in de gaten te houden!

LEESTIPS

- The Anti-capitalist Book of Fashion van Tansy Hoskins
- No Logo van Naomi Klein
- Ons manifest voor een eerlijke kledingindustrie





KIJKTIPS

- The Machinists
- The True Cost
- Trashion



LUISTERTIPS

- Remember Who Made Them podcast
- Articles of Interest podcast



SLA OP IN JE FAVORIETEN

- fashionchecker.org
- greenwash.com
- workerdiaries.org
- anxiety.eco

Deze zine is een samenwerkingsproject dat tot stand kwam met medewerking leden uit het SKC-netwerk en leden van de Youth Advisory Board (YAB).

Redactie:

Mel Watt, Not Buying It magazine
Bogu Gojdź, Schone Kleren Campagne (International Office)

Bijdragers:

Helen Gimber, SÜDWIND-Instituut
Elena Čavlin, YAB Servië
Paula M. Hiemer, YAB Nederland
Anne Bienias, Schone Kleren Campagne (International Office)
Eva Meyermans Spelmans, YAB België
Giuseppe Cioffo, Schone Kleren Campagne (International Office)
Jiska Gojowczyk en Alina Matt, SÜDWIND-Instituut

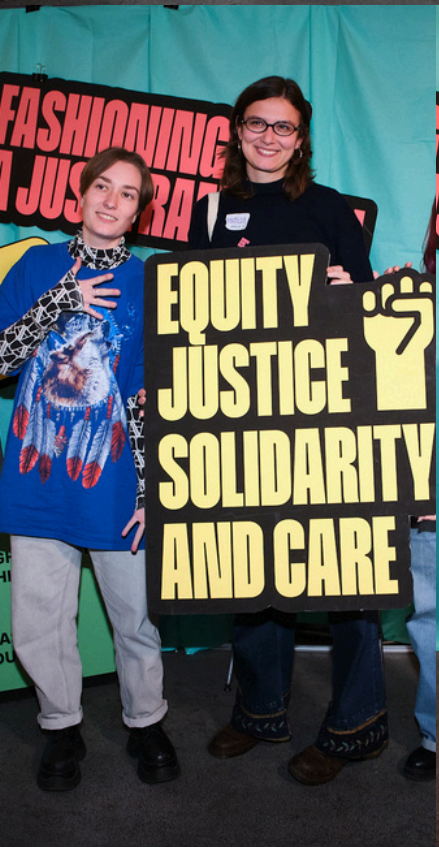
Geïnterviewden:

Bego Demir, Temiz Giysi Kampanyası
Kalpona Akter, Bangladesh Center for Workers Solidarity
Niki Gamara, Schone Kleren Campagne (Regiocoördinatie Zuidoost-Azië)
F.Irene Lanyero, Horn of Africa Confederation of Trade Unions
Diewertje Heyl, Arisa
Vic Frånstedt, YAB Zweden
Mohamed Chiheb Bida, YAB België
Esmei van der Kleij, YAB Nederland
Caroline Meltzer, YAB Zweden

Fashioning a Just Transition (FJT) wordt geïmplementeerd met financiële steun van de Europese Unie. Schone Kleren Campagne is verantwoordelijk voor de inhoud van het project, dat niet noodzakelijk het perspectief van de Europese Unie reflecteert.

Co-funded by the European Union







Leden van het wereldwijde SKC-netwerk en de Europese Youth Advisory Board bij het Youth Meets Worker Forum in Belgrado in 2026.

JOIN THE MOVEMENT

UITGELEZEN? GEEF HET ZINE DOOR AAN EEN VRIEND!