



NC  
DO

DE FEITEN OP EEN RIJ

## DUURZAME EN EERLIJKE KLEDING

Op 24 april stortte in Bangladesh Rana Plaza in, een complex van textiel fabrieken die ook voor Westerse kledingmerken produceerden. Het gebouw voldeed niet aan de veiligheidsvoorschriften. Meer dan 1200 arbeiders overleefden het niet. Deze ramp speelde zich ver van Nederland af. Toch ligt er een link tussen de fabrieksarbeiders in Bangladesh en veel Nederlanders: het gros van de kleding die kledingwinkels hier verkopen, zowel goedkope als dure merken, wordt in ontwikkelingslanden geproduceerd. Maar hoe kan de Nederlandse consument bijdragen aan betere werkomstandigheden van zijn of haar kleermakers?

### Ongelijke machtsverhouding

De mondiale verhoudingen tussen spelers op de kledingmarkt zijn ongelijk. Tegenover een zeer groot aantal kledingproducenten uit lagelonenlanden staat een relatief klein aantal grote spelers, Westerse kledingmerken. Deze grote partijen bepalen het spel van vraag en aanbod en beheersen in feite de markt. Zij stellen steeds hogere eisen aan producerende landen ten koste van milieu en arbeidsomstandigheden.

### Slechte arbeidsomstandigheden & milieuvervuiling

Katoentelers en fabrieksarbeiders werken vaak onder zware omstandigheden: lange werkdagen, lage lonen, onzekere contracten en wetten rondom kinderarbeid die soms met een korreltje zout worden genomen. Zoals de ramp van Rana Plaza laat zien, laat ook de veiligheid van de werkomgeving veel te wensen over. Het is lastig voor telers en arbeiders in ontwikkelingslanden om eigenhandig hun werkomstandigheden te

verbeteren, omdat zij zich zelden mogen verenigen in vakbonden om voor hun eigen rechten op te komen. Ook het milieu in ontwikkelingslanden lijdt onder de massale kledingproductie. Zo kost het maken van een spijkerbroek in de traditionele katoenteelt volgens UNESCO al gauw 10.000 liter water. Ook het intensieve gebruik van pesticiden en kleur- en chemische stoffen in de kledingproductie is schadelijk voor het milieu en de veiligheid van arbeiders én consumenten.

### Verantwoordelijkheid nemen

Door het mondiale karakter is het lastig om de kledingketen van katoenplant tot winkelrek te overzien en te controleren. Ook is het onmogelijk om één eindverantwoordelijke aan te wijzen. Zijn dat boeren, fabriekseigenaren of overheden in producerende landen? Of zijn dat kledingmerken, overheden of consumenten in ontvangende landen? Om de vicieuze cirkel te doorbreken en tot een verantwoorde en duurzame keten te komen moet eigenlijk iedereen bijdragen.

### De inzet van de Nederlandse overheid

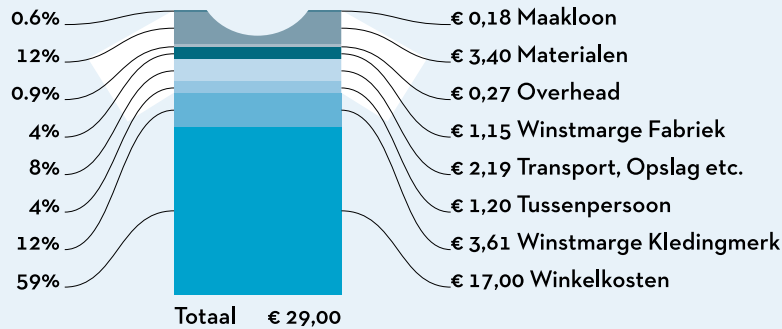
Minister Ploumen van Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking wil samen met de Bengaalse overheid, de Nederlandse textielsector en maatschappelijke organisaties misstanden in de textielindustrie in Bangladesh bestrijden. Ook moedigt de minister kledingmerken aan om het Bangladesh Veiligheidsakkoord te ondertekenen om de veiligheid in kledingfabrieken te vergroten. Op 12 juni hadden 49 merken getekend.

## Handvatten voor de consument

De consument kan de kledingindustrie aanzetten tot een verantwoord productieproces door te kiezen voor kleding die veilig en duurzaam is geproduceerd of

door kledingmerken en winkelketens te vragen alleen kleding te verkopen die op een veilige en duurzame manier is gemaakt.

### MAAKLOON 18 EUROCENT, WINKELPRIJS 29 EURO



Bron: OneWorld, juni 2013

Steeds meer Nederlandse consumenten zijn bereid iets meer te betalen voor hun kleding als het op een verantwoorde manier is geproduceerd. Dit kan al met een klein bedrag. Zo stijgt het maakloon van een T-shirt voor een leefbaar arbeidsloon van 18 naar 45 eurocent. Hiervoor zou de winkelprijs volgens Fair Wear Foundation maar met 1% hoeven te stijgen.

### Ranking van kledingmerken

Rank a brand en Goede Waar & Co laten via hun website en App zien welke kledingmerken in hun beleid (veel) aandacht besteden aan klimaat, milieu en arbeidsomstandigheden bij de productie in lagelonenlanden, en welke niet. Dit kan de consument helpen bij het maken van een bewuste keuze. Op beide websites kan de consument kledingmerken ook eenvoudig aansporen om duurzaam en verantwoord te produceren.

Voorbeelden van kledingmerken die volgens Rank a Brand in juni 2013 goed op weg zijn naar een eerlijke keten zijn Pants to Poverty, Mud Jeans en H&M. Maar H&M scoort nog minder goed op klimaat en milieu. Rank a Brand geeft ook tal van voorbeelden van kledingmerken die in juni 2013 slecht scoren, omdat zij geen beleid openbaar maken voor het beschermen van arbeidsomstandigheden, klimaat en milieu. Voorbeelden zijn Chanel, Perry Sport, Cars Jeans, Cool Cat en MEXX.

Andere voorbeelden van initiatieven die de consument kunnen helpen bij het aansporen en kiezen van schonere kleding zijn:

- **Schonekleren.nl**: De Schone Kleren Campagne is een internationaal netwerk van vakbonden en maatschappelijke organisaties. De website geeft consumenten tips hoe zij hun favoriete kledingmerk

kunnen aansporen tot een groene en eerlijke kledingproductie.

- **Fairwear.org**: Fair Wear Foundation is een non-profit organisatie die samenwerkt met bedrijven en fabrieken om arbeidsomstandigheden in de kledingbranche te verbeteren. Op de website staan meer dan 120 aangesloten merken.
- **Talkingdress.nl**: De website en App van Talking Dress biedt een shoppids voor verantwoorde en duurzame kleding.
- **Somo.nl**: Stichting Onderzoek Multinationale Ondernemingen (SOMO) publiceert onderzoeken over misstanden in de kledingketen.
- **Greenpeace.nl**: Greenpeace rapporteert over kledingmerken die giftige stoffen in hun kledingproductie gebruiken.

### Meer lezen?

Op [ncdo.nl/weten](http://ncdo.nl/weten) staan meer feiten op een rij, zoals een factsheet over wat Nederlanders denken over de kledingindustrie in Bangladesh en de rol van verschillende actoren daarin. Ook zijn er achtergrond dossiers te lezen over mondiale thema's, zoals over water, voedsel en energie. Op [oneworld.nl/magazine](http://oneworld.nl/magazine) staat het OneWorld magazine (juni 2013) over gevaarlijke mode.

### Over NCDO

NCDO is het centrum voor burgerschap en internationale samenwerking. NCDO levert een bijdrage aan de mondiale dimensie van burgerschap door kennis over en inzicht in internationale samenwerking van Nederlanders te vergroten.



Deze factsheet is een uitgave van NCDO, juni 2013.

NCDO, Postbus 94020, 1090 AD Amsterdam, tel +31 (0)20 568 87 55  
[www.ncdo.nl](http://www.ncdo.nl)