



NC
DO

ONDERZOEK

NEDERLANDERS & DE KLEDING-INDUSTRIE IN BANGLADESH

BOONSTOPPEL, E. & C.L. CARABAIN

Bijna alle kleding die wij in Nederland kopen wordt gemaakt in ontwikkelingslanden. De kosten om kleding te maken liggen daar veel lager dan in Nederland. Dit heeft tot gevolg dat de kleding die daar gemaakt wordt goedkoper is voor de consument hier. Maar de wens om zo goedkoop mogelijk te produceren lijkt ten koste te gaan van de veiligheid van de arbeiders. Ook in de kledingindustrie in Bangladesh ('de kleermaker van de wereld') zijn onveilige werksituaties aan de orde van de dag. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de brand bij Tazreen Fashion Ltd., een kledingfabriek even ten noordwesten van hoofdstad Dhaka. Deze brand die plaatsvond op 24 november 2012 is de grootste brand ooit in de kledingindustrie. Er vielen 112 dodelijke slachtoffers. Exact vijf maanden daarna, op 24 april dit jaar, voltrok zich de grootste ramp ooit in deze industrie, toen gebouw Rana Plaza, ten westen van Dhaka, instortte. In het negen verdiepingen tellende gebouw bevonden zich vijf kledingfabrieken. Het totaal aantal doden van deze ramp is inmiddels opgelopen tot boven de 700.

Is de Nederlandse consument bereid meer te betalen voor hun kleding om zo een veilige werkomgeving

voor arbeiders in ontwikkelingslanden te kunnen garanderen?

Driekwart van de Nederlanders bereid meer te betalen voor veilig geproduceerde kleding

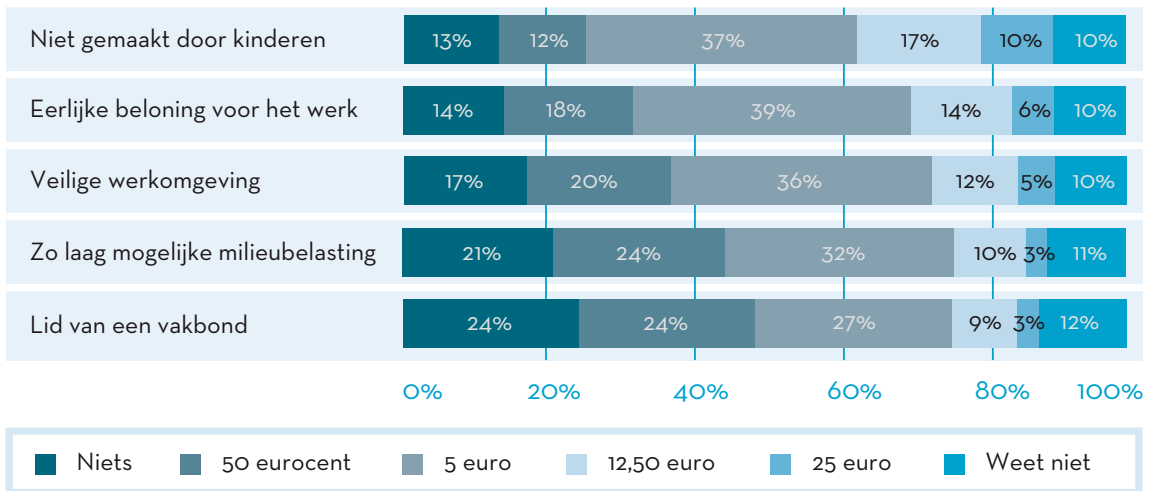
Nederlanders zijn tot op zekere hoogte bereid meer te betalen voor hun kleding als dit eraan bijdraagt dat de fabrieksarbeiders in een veilige omgeving kunnen werken. Gemiddeld is men bereid om ongeveer €4,50 euro (9%) meer te betalen voor een broek van €50 in ruil voor de garantie op een veilige werkomgeving. Meer dan de helft van de Nederlanders (56%) is bereid om tot 5 euro (10%) meer voor een broek te betalen als daarmee kan worden gegarandeerd dat die is gemaakt onder veilige arbeidsomstandigheden.

Bijna één op de vijf (17%) Nederlanders zegt niet extra te willen betalen om de veiligheid te waarborgen. Een even groot aandeel van de Nederlandse bevolking (17%) is bereid om méér dan 5 euro extra te besteden als dit de veiligheid van werknemers garandeert, van wie een klein deel (5%) zegt zelfs 25 euro extra (oftewel: 50% van de oorspronkelijke prijs) te willen betalen voor een

broek, als daarmee wordt gegarandeerd dat het kledingstuk gemaakt is onder veilige arbeidsomstandigheden.

In vergelijking met andere arbeidsvoorwaarden is de mate van bereidheid om meer te betalen voor het garanderen van een veilige werkomgeving voor de fabrieksarbeiders een middenmoter (zie figuur 1). Nederlanders zijn het vaakst bereid meer te betalen

voor kleding als men de zekerheid heeft dat deze kleding niet gemaakt is door kinderen onder de 12 jaar. Gemiddeld is men bereid hiervoor €6,50 extra (13%) te betalen voor een broek van oorspronkelijk 50 euro. Nederlanders zijn het minst bereid meer te betalen voor kleding als daarmee kan worden gegarandeerd dat de fabrieksarbeiders lid mogen worden van een vakbond (gemiddelde extra bijdrage €3,35 (7%)).



Figuur 1. Stel u koopt een broek van 50 euro in Nederland. Hoeveel geld zou u bereid zijn meer te betalen voor de garantie:

Laag inkomen verkleint bereidheid om extra te betalen

De Nederlanders die aangeven niet extra te willen betalen om een veilige werkomgeving te garanderen voor de mensen die hun kleding maken, zijn laag opgeleid en jong (onder 35 jaar). Zij hebben in het afgelopen jaar geen eerlijke of milieuvriendelijk geproduceerde kleding of levensmiddelen gekocht. Ook de Nederlanders die zich zorgen maken over hun eigen financiële situatie zijn minder vaak bereid meer te betalen voor kleding in ruil voor de garantie op een veilige werkomgeving voor de fabrieksarbeiders. Naarmate het inkomen van Nederlanders stijgt, stijgt ook de bereidheid om in ieder geval iets (minimaal 50 cent) meer te willen betalen. De eigen financiële situatie blijkt dus een belangrijke rol te spelen in de bereidheid om wel of niet meer geld te betalen voor kleding. Een aantal mensen antwoordt expliciet dat hun inkomen het gewoonweg niet toelaat om de (vaak duurdere) fairtradekleding te kopen.

“Ik zou wel meer willen betalen voor kleding, maar doordat ook ik werkloos word zullen wij erg op onze uitgaven moeten letten. Het voordeligste past ons, anders komen wij niet rond.”

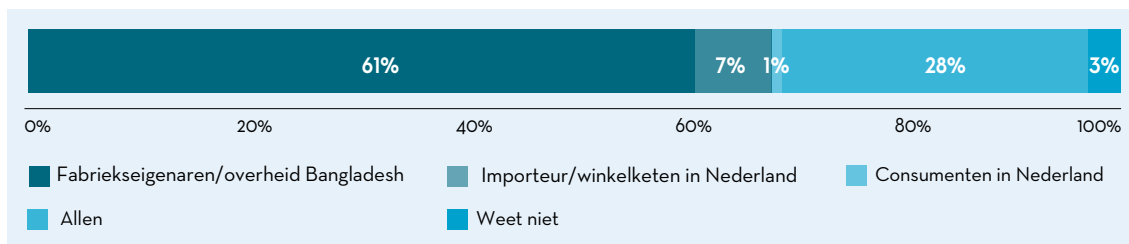
Reeds bewuste consumenten het vaakst bereid om flink meer te betalen

Opmerkelijk is echter dat inkomen geen rol lijkt te spelen voor de mensen die bereid zijn flink meer te

betalen voor kleding (minimaal 25%) met de garantie dat de kledingmakers in een veilige omgeving kunnen werken. Vooral de zogenaamde bewuste consumenten zeggen bereid te zijn om een relatief hoog percentage extra te betalen. Dit zijn de Nederlanders die al voor de ramp vaker eerlijke of milieuvriendelijk geproduceerde levensmiddelen en kleding kochten. Verder blijkt dat onder de Nederlanders die bereid zijn flink meer te betalen vrouwen en 55-plussers oververtegenwoordigd zijn.

Ruim een kwart van de Nederlanders voelt zich medeverantwoordelijk voor de veiligheid van kledingmakers in Bangladesh

De meerderheid van de Nederlanders vindt dat de verantwoordelijk voor de veiligheid van de fabrieksarbeiders in Bangladesh hoofdzakelijk ligt bij de fabriekseigenaren en de overheid in Bangladesh (61%). Hoewel zij de Nederlandse consument niet als hoofdverantwoordelijke zien, voelt toch bijna een derde zich wel medeverantwoordelijk voor de veiligheid van de fabrieksarbeiders in Bangladesh. 28 procent ziet het garanderen van de veiligheid als een gedeelde verantwoordelijkheid voor zowel overheid en fabrikanten *daar* als consumenten en importeurs *hier*. Bijna een derde van de Nederlanders is zich er dus van bewust dat individuele keuzes in Nederland als consument invloed kunnen hebben op arbeidsomstandigheden van mensen in Bangladesh.



Figuur 2. Waar ligt volgens u de verantwoordelijkheid voor de veiligheid van de arbeiders in de kledingfabrieken in Bangladesh?

De kledingindustrie in Bangladesh

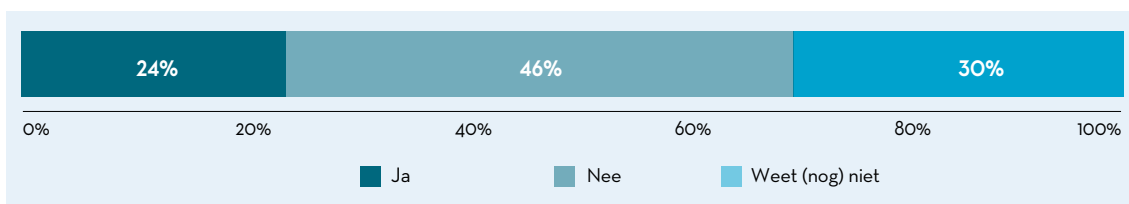
De kledingindustrie is de kurk waarop Bangladesh drijft. De sector tekent voor 17 procent van het nationale inkomen en voor ruim 78 procent van de totale export in 2012 (BKMEA, 2013). Bangladesh is na China de tweede kledingleverancier. Onderzoeksbureau McKinsey voorspelt zelfs dat het land nog dit jaar China voorbij zal streven (McKinsey's, 2011). Sinds begin jaren '80 begon de kledingindustrie in Bangladesh explosief te groeien. Steeds meer kledingmerken in Europa en de Verenigde Staten wilden daar hun T-shirts, jurken en broeken (goedkoop) laten maken. Lokale ondernemers roken hun kans en begonnen kledingwerkplaatsen te bouwen in gebouwen die niet per se geschikt waren. Werknemers zitten achter de naaimachines in wankelende gebouwen zonder deugdelijke elektriciteit, nooduitgangen en werkende brandblussers. Wetgeving op het gebied van arbeidsrecht en veiligheid is er wel, maar de regels worden zelden of niet nageleefd. Ook de (brand)veiligheidsinspecties laten te wensen over; er zijn 30 officiële inspecteurs op de ca. 5000 kledingfabrieken. Daarbij komt nog het feit dat kledingarbeiders in Bangladesh met een gemiddeld loon van nog geen 30 euro de laagst betaalde werkrachten in de kledingbranche ter wereld zijn. Bovendien werken zij vaak 11 tot 14 uur per dag. Doordat buitenlandse kledingmerken steeds vaker van collectie in de winkels wisselen, is de werkdruk hoog, en moeten mensen soms zeven dagen in de week werken (SOMO, 2013).

¹ Bijdrage van Annemiek Huijerman.

Ramp in Bangladesh: een keerpunt?

De ramp in Bangladesh heeft internationaal veel media-aandacht gekregen. Als gevolg hiervan staan diverse grote kledingmerken onder druk. De oproep om de kledingindustrie te reorganiseren wordt luider. Kledingconcern Primark heeft inmiddels toegezegd om schadevergoeding te betalen aan de slachtoffers. Ook in Nederland is het instorten van Rana Plaza veel in het nieuws geweest. Is de ramp in Bangladesh ook voor de consumenten in Nederland een keerpunt om zich voortaan bewuster te gedragen bij het kopen van kleding?

Het lijkt er niet op. Bijna de helft van de Nederlanders zegt dat zij niet beter gaan letten op waar hun kleding vandaan komt. Een derde van de Nederlanders weet het nog niet. Slechts een kwart van de Nederlanders zegt wel beter op de herkomst van kledingstukken te gaan letten bij toekomstige kleding aankopen. Dit zijn dan wel weer juist de mensen die zich sowieso al bewuster gedragen als consument. Zij kopen al vaker eerlijke of milieuvriendelijk geproduceerde levensmiddelen en kleding. De ramp in Bangladesh lijkt dus het meeste impact te hebben op het gedrag van de Nederlanders die toch al bewuste en duurzame consumenten waren.



figuur 3. Gaat u na het horen van dit nieuws over de arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie in Bangladesh opletten waar de kleding die u koopt gemaakt is?

Gebrek aan kennis over kledingproductie

Sommige Nederlanders geven aan behoefte te hebben aan keurmerken en garanties voor eerlijk en duurzaam geproduceerde kleding. De kledingindustrie is voor de consument complex en ondoorzichtig. Wie zegt dat meer betalen voor een kledingstuk daadwerkelijk een garantie is op een veilige werkomgeving voor de arbeiders?

“Aan het label Bangladesh kan ik nog niet zien in wat voor fabriek kleding is gemaakt. Daarnaast is het systeem van ‘made in’ ook achterhaald, een made in Italië pak kan voor 98% in China zijn gemaakt. Een systeem zoals bij eieren (waarbij de afkomst is terug te vinden) zou een mooi systeem zijn”.

Nederlanders blijken in het algemeen nog niet zo bekend met eerlijke of milieuvriendelijke geproduceerde kleding. Waar bijna de helft van de Nederlanders aangeeft in het afgelopen jaar in ieder geval soms eerlijke levensmiddelen te hebben gekocht, heeft slechts 20% van hen fairtrade kleding gekocht. Een op de vijf Nederlanders gaf aan (20%) niet te weten of zij eerlijke kleding hebben gekocht. Nederlanders weten vooralsnog dus weinig over hoe hun kleding geproduceerd is.

“De reden dat ik nog niet weet of ik er op ga letten waar de kleding vandaan komt, is omdat ik niet kan onderscheiden waar het goed of slecht is. Dus ik zou niet weten waar ik op moet letten. Als ik dat wel wist, zou ik het wel doen”.

Gebrek aan kennis over (on)eerlijk geproduceerde kleding onder de Nederlandse consumenten en het door hen ervaren gebrek aan duidelijke keurmerken voor kleding lijken belangrijke obstakels voor de opmars van de verkoop van eerlijk en veilig geproduceerde kleding.

Waar ligt de oplossing?

Het vergroten van het bewustzijn en het aanbieden van herkenbare keurmerken en labels zou een oplossing kunnen zijn om de verkoop van eerlijk geproduceerde kleding te vergroten. Een andere oplossing is echter misschien wel effectiever. De bal ligt hiervoor bij de kledingmerken en winkelketens zelf. Wanneer deze partijen hun aanbod van eerlijke of milieuvriendelijke geproduceerde kleding vergroten, volgt de consument

namelijk waarschijnlijk vanzelf. Eenzelfde ontwikkeling is ook te signaleren bij de verkoop van eerlijke en milieuvriendelijke geproduceerde levensmiddelen. Het aandeel van de Nederlandse huishoudens dat fairtrade levensmiddelen koopt, is de afgelopen jaren fors gegroeid, van 46% in 2009 tot 60% in 2012 (De Goede, 2013). Dit komt niet zozeer door een vergroot bewustzijn onder de Nederlandse bevolking, maar met name door een ruimer aanbod van fairtrade producten in supermarkten. Wanneer populaire kledingketens hun fairtrade aanbod vergroten, kan eenzelfde mechanisme in werking treden. Voorwaarde is dan wel dat de prijs van kleding als gevolg van een verduurzaamde productie niet explosief stijgt. Zoals gezien is de marge voor een extra bijdrage in ruil voor eerlijk geproduceerde kleding namelijk beperkt.

Verantwoording

In de eerste week van mei 2013 heeft NCDO in samenwerking met TNS NIPO dit onderzoek verricht onder een representatieve steekproef van Nederlanders. TNS NIPO benaderde 1.400 Nederlanders in hun panel (TNS NIPO Consumerbase) en 1.016 van hen namen deel aan dit onderzoek (respons 73%). Het onderzoek werd uitgevoerd aan de hand van computer geassisteerde webinterviews (CAWI). Om tot een representatieve steekproef zijn er quota gesteld op geslacht, leeftijd, opleiding, regio, gezinsgrootte en stemgedrag 2012.

Bronnen

- BKMEA (2013). *Bangladesh Knitwear Manufacturers & Exporters Association. Facts & Figures.* www.bkmea.com/facts-figures.html
- Goede, I., de (2013). *Nederlanders en Fairtrade 2012. Onderzoeksreeks II.* Amsterdam: NCDO.
- McKinsey's (2011). *Bangladesh's Ready-Made Garments Landscape: The Challenge of Growth* www.mckinsey.de/downloads/presse/2011/2011_McKinsey_Bangladesh%20Case%20Study.pdf
- SOMO (2013). *Fatal Fashion Analysis of recent factory fires in Pakistan and Bangladesh: a call to protect and respect garment workers' lives* http://somo.nl/publications-nl/Publication_3943-nl



Deze factsheet is een uitgave van NCDO, mei 2013

NCDO, Postbus 94020, 1090 AD Amsterdam, tel +31 (0)20 568 87 55
onderzoek@ncdo.nl, www.ncdo.nl