**Handleiding lespakket ‘Schone kleren’**

1. **Vooraf:**

**Doelgroep**: leerlingen van de derde graad secundair onderwijs, onbeperkt aantal (per klas)

**Doelstellingen**:

* Kennis vergroten bij leerlingen rond
  + productieketen van kleding in mondiaal perspectief
  + arbeidsomstandigheden waarin onze kleding gemaakt wordt.
  + hoe wij verbonden zijn met mensen in heel de wereld door onze kleren die door hen gemaakt worden
* Sensibilisering van leerlingen mbt dit thema en bewustwording van eigen rol als consument
* Met de leerlingen aan de slag gaan o.b.v. enkele concrete handelingsperspectieven, gelinkt aan de campagne #cleanekleren (= Schone sportkleren)

**Thema’s**: Globalisering, productieketens, arbeidsrechten

**Vakken**: Aardrijkskunde, economie, geschiedenis, maatschappijleer…

**Benodigdheden**:

* deze handleiding
* bijhorende PowerPointpresentatie en filmpje ‘Undercover in Cambodja’
* pc of laptop met beamer en scherm
* eventueel internetverbinding in klas (niet noodzakelijk)
* extra materiaal (petitie, folders, labels, actie-T-shirts …) is gratis te verkrijgen bij Wereldsolidariteit.

Bestellen kan bij

Voor PROV. ANTWERPEN [zofia.mezeyova@wsm.be](mailto:zofia.mezeyova@wsm.be)

BRUSSEL – VLAAMS BRABANT [jacques.vanderborght@wsm.be](mailto:jacques.vanderborght@wsm.be)

LIMBURG [christine.liefsoens@wsm.be](mailto:christine.liefsoens@wsm.be)

OOST-VLAANDEREN [bart.holvoet@wsm.be](mailto:bart.holvoet@wsm.be)

WEST-VLAANDEREN [mia.vandenberghe@wsm.be](mailto:mia.vandenberghe@wsm.be)

**Structuur les (50 min):**

**(slide 1)**

1. Waar komen onze kleren vandaan? (10 min)
2. In welke omstandigheden worden onze kleren gemaakt? (10 min)
3. Campagne voor #cleanekleren (15 min)
4. Wat kan jij doen? (15 min)
5. **De les zelf**
6. **Waar komen onze kleren vandaan?**

**Duur:** 10 minuten

**Benodigdheden:**

* geen
* PPT-presentatie (met blinde kaart)

**(slides 2-3)**

**Aan de slag:**

* Vraag de leerlingen of ze weten waar hun kleding gemaakt wordt. Hebben ze daar enig idee over? Kijken ze soms naar het etiket ‘Made in ...’ (‘made-in label’) als ze kleding aankopen of niet?
* Neem de proef op de som: vraag aan alle leerlingen om het etiket in hun T-shirt of trui, waarop vermeld staat waar hun T-shirt/trui vandaan komt, uit te knippen en voor zich op de bank te leggen.
  + Opm: meestal heb je meerdere etiketten: één achteraan, ter hoogte van de nek, met meestal merknaam, één aan zijkant, waar wasinstructies en samenstelling op staan. De verwijzing naar de plaats van productie kan op beide staan, maar meestal op etiket van zijkant.
  + Let op: soms staat er ook een vermelding ‘designed in’, dit betreft enkel het ontwerp, niet de plaats van productie.
  + Overloop alle etiketten. Schrijf de landen die aan bod komen op het bord en turf het aantal kledingstukken dat uit deze landen komt.
  + Indien gewenst, kan je ook nog een extra oefening doen en de leerlingen vragen om het land aan te duiden op een blinde kaart waar het land ligt. (best in groep: toon de blinde kaart vooraan, overloop elk land en vraag telkens of een leerling het land op de kaart kan aanduiden), zie blinde kaart in PPT op slide 3

**(slide 4)**

* Concludeer: (vb. onze kleding komt van overal ter wereld? Onze kleding komt voornamelijk uit Azië en Oost-Europa? Misschien komen bepaalde landen wel vaker aan bod, bv. Bangladesh, China of Cambodja). Verbaast dit de leerlingen? Of helemaal niet, kennen ze misschien ook voorbeelden van andere producten, vb. gsm’s?
* Het grootste gedeelte van de kleding die in de Europese winkels verkocht wordt, komt uit **Azië**, en dan vooral uit China, Vietnam, Bangladesh, India, Hong Kong, Cambodja en Indonesië. 1 op de 10 kledingstukken die wij dragen, komt uit Bangladesh.
* Omgekeerd zijn vele van die landen erg afhankelijk van de kledingbusiness. Het aandeel van de kledingexport in de totale export is in Bangladesh en Cambodja ongeveer 80 %.
* Stellen de leerlingen zich wel eens de vraag in welke omstandigheden hun kleren worden gemaakt?

1. **In welke omstandigheden worden onze kleren gemaakt?**

**Duur:** 10 minuten

**Benodigdheden:**

* deze handleiding
* Filmpje ‘Undercover in Cambodja’ – Duur: 2’20’’

**Aan de slag:**

* Intro: Vraag de leerlingen of ze enig idee hebben van de omstandigheden waarin de kledingarbeid(st)ers in land X,Y (refereer naar de landen uit oefening 1) werken? Misschien zijn er wel leerlingen die ooit al een reportage zagen mbt het thema? Schrijf op het bord welke ideeën bij hen naar boven komen, of welke vragen ze zich stellen (vb. kinderarbeid? Loon? Overuren? Veiligheid?) Groepeer deze.

**(slide 5)**

* Dit is Tahra, één van de 650 000 kledingarbeidsters in Cambodja. Tahra is 34 en komt uit een klein dorp in Takeo, in het zuidwesten van Cambodja.

Om half vijf ’s ochtends maakt Tahra zich klaar voor een nieuwe werkdag. Zes dagen per week reist Tahra naar haar werk, aan de rand van de Cambodjaanse hoofdstad Phnom Penh. De enige betaalbare manier van transport is rechtstaand, op een overvolle vrachtwagen op onveilige wegen. Na een helse rit komt ze aan in de stoffige kledingfabriek, waar er broeken, shirts en andere kleding gemaakt worden voor internationale sportmerken als Puma en New Balance.

In de fabriek werkt ze 10 uur lang onder barre omstandigheden: de temperatuur bedraagt er zo’n 34° C, het is er heel vochtig en onhygiënisch. Geregeld vallen mensen flauw door de hitte.

De bedrijfsleiders eisen dat er zo’n 1.300 stuks per dag gemaakt worden, wat een enorme werkdruk voor de arbeidsters met zich meebrengt. Per uur verdient ze slechts 0,88 euro tijdens een werkweek van 6 dagen.

* Klik door naar het filmpje **‘Undercover in Cambodja’**.

Vandaag gaat Tahra ‘undercover’ met traininggadgets en apps in de fabriek werken. Bedoeling is om de vitale functies van haar lichaam te registreren. De proef moet aantonen onder welke omstandigheden kleding wordt gemaakt. Er worden sensoren op haar lichaam geplakt, ze krijgt een sporthorloge om met ingebouwde hartslagmeter. Een smartphone slaat de gegevens op. Een digitale thermometer registreert de temperatuur en vochtigheid in de fabriek. Het experiment is niet zonder risico’s. Als een manager de gadgets ontdekt, kan de arbeidster ontslagen worden. Ze is nerveus, maar toegewijd. ‘Ik geloof dat ik dapper genoeg ben om dit te doen.’

’s Avonds is er opluchting. Niemand heeft gemerkt dat ze vandaag sportgadgets droeg om haar werkprestaties te meten. De resultaten zijn veelzeggend.

In tien uur tijd heeft Tahra **2439 calorieën verbrand**, wat bij een gemiddeld persoon gelijkstaat aan vier uur hardlopen. Het is dan ook niet te verwonderen dat er geregeld werknemers flauwvallen tijdens hun werk.

* **Enkele *facts and figures* voor Cambodja**:
  + Kledingexport is goed voor 80 % van de totale export van Cambodja
  + 1 op 5 Cambodjanen is afhankelijk van de kledingindustrie
  + De laatste 2 jaar vielen meer dan 4000 kledingarbeidsters flauw tijdens het werk, als gevolg van overwerk en ondervoeding
  + Gewone werkregime is 6 dagen op 7, 10 uur per dag
  + Loon: 190 dollar, leefbaar loon is minstens 330 dollar per maand
* **Enkele *facts and figures* voor Bangladesh**:
  + Bangladesh = tweede grootste kledingproducent (na China) en export van kleding is goed voor 76 % van de totale export
  + Bangladesh heeft 5000 kledingfabrieken
  + Meer dan 4 miljoen mensen werken in de kledingindustrie (meestal vrouwen)
  + Meer dan 2000 doden bij branden en instortingen sinds 2005
  + Laagste lonen in Azië: minimumloon = 60 € / maand (vakbonden eisen 87€)
* Vraag de leerlingen of ze denken dat zij – als consument – iets kunnen veranderen aan deze omstandigheden. En op welke manier?
* Indien dit niet vanuit de leerlingen naar boven komt, kan je zelf even stilstaan bij de ‘macht van de consument’. Bedrijven zijn gevoelig voor hun imago, en consumenten of klanten zijn belangrijk voor hen, want ‘klant is koning’! Wanneer consumenten massaal aangeven dat ze de arbeidsomstandigheden waarin kleding (of andere producten) gemaakt wordt belangrijk vinden, worden de kledingketens verplicht om hiermee rekening te houden. Dat is tenminste het uitgangspunt van verschillende ngo’s of andere organisaties die hierrond werken, zoals de Schone Kleren Campagne.

1. **Schone Kleren Campagne: wat**

**Aan de slag:**

(**slides 6-7**)

* De Schone Kleren Campagne (SKC) in Vlaanderen is een platform dat met verschillende organisaties in België (vakbonden zoals ACV, ngo’s, consumentenorganisaties) ijvert voor betere arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie. SKC wordt gecoördineerd door de ngo Wereldsolidariteit.
* SKC richt zich zowel naar consumenten, als naar kledingbedrijven hier en de overheid, en naar kledingarbeiders, opdat ieder zijn verantwoordelijkheid opneemt. De SKC behoort tot het internationale netwerk ‘Clean Clothes Campaign’ (CCC), die ook nog in 16 andere Europese landen actief is. De CCC is al meer dan 20 jaar actief.

**(slide 8)**

* Doel van de Schone Kleren Campagne is dat er concrete stappen worden gezet naar Schone kleren. ‘Schoon’ betekent

1. een **leefbaar loon** en **menswaardige arbeidsomstandigheden** voor kledingarbeid(st)ers: veilige fabrieken, geen kinderarbeid…
2. **onafhankelijke controle**
3. **transparantie** over waar en in welke omstandigheden de kleding wordt gemaakt

**(slide 9)**

1. **LEEFBAAR LOON en MENSWAARDIGE ARBEIDSOMSTANDIGHEDEN**
   * **Leefbaar loon**
     + Eén van de grote problemen van kledingarbeid(st)ers is hun lage loon. Het loon dat ze verdienen, is onvoldoende om van te leven. Op die manier worden ze verplicht om overuren te draaien (ze werken 70 tot 80 uren per week), en dan nog is hun loon niet voldoende.

**(slide 10)**

* + - Het minimumloon, dat in vele landen wettelijk is vastgelegd, en waarnaar vaak verwezen wordt, is onvoldoende om in basisbehoeften te voorzien. Daarom ijveren we beter voor een ‘leefbaar loon’, een minimum om van te leven. Campagnes in Azië en van de Schone Kleren Campagne vragen alle betrokken partijen om te vertrekken van een leefbaar loon (en dit als voorwaarde mee op te nemen in overeenkomsten bv, ipv te verwijzen naar het minimumloon van dat land). Een leefbaar loon is voldoende voor

1. eten en drinken
2. huur
3. gezondheidszorg
4. scholing
5. kleding
6. vervoer
7. sparen vb. voor grotere aankopen, als de kinderen gaan studeren…

**(slide 11)**

* + - Getuigenis: Nasima (21 jaar) uit Bangladesh; werkt in een kledingfabriek in de hoofdstad Dhaka. Leefbaar loon?

‘De fabriek betaalt me elke maand 5.400 taka (54 euro). Daarvan moet ik 2.500 taka (25 euro) afgeven om een kamer te huren. Ik geef elke maand 2.000 taka (20 euro) uit aan eten: rijst, aardappelen, groene pepers en wat groenten. Eén keer per week kan ik vlees of vis eten.’

**(slide 12)**

* + - Voorbeeld: Hier zie je de opbouw van de prijs van het shirt van de Rode Duivels. Zo krijg je een idee van het aandeel van het loon van een kledingarbeidster in de productie van een T-shirt en de verkoopprijs van dat T-shirt. Dit komt neer op amper 0,7 % van de totale verkoopsprijs....
    - Nasima krijgt voor het stikken van dit shirt dus 0,60 euro …
    - Als we het loon van de arbeidsters zouden verdubbelen, dan betekent dat slechts een kleine meerprijs voor de koper van het T-shirt. Maar voor de stiksters is het van levensbelang. De vraag is natuurlijk of de koper deze meerprijs moet betalen. Moet het niet eerder van de gigantische winst voor het merk worden afgetrokken? Die winst bedraagt namelijk maar liefst 24,30 euro.

**(slide 13-14)**

* + **Menswaardige arbeidsomstandigheden?**
    - De ramp van Rana Plaza in Bangladesh (24 april 2013 – 1138 doden en duizenden gewonden) is geen alleenstaand geval. Geregeld zijn er branden, of instortingen van kledingfabrieken in Bangladesh. De dodentol is vaak hoog, omdat nooduitgangen niet bestaan, arbeid(st)ers met veel te veel in kleine ruimtes bij mekaar zitten en niet tijdig weg kunnen. Er zijn zelfs gevallen bekend waarin uitgangen op slot waren gedaan om de werknemers verplicht aan het werk te houden (overuren).

**(slide 15-16)**

* + - Enkele weken na de ramp van Rana Plaza, wordt het Veiligheidsakkoord van Bangladesh ondertekend, door westerse kledingbedrijven en –merken die in Bangladesh produceren enerzijds, en vakbonden en de internationale Schone Kleren Campagne anderzijds. De kledingbedrijven en –merken verbinden zich er in dit akkoord o.a. toe om compensaties te betalen voor de slachtoffers en nabestaanden van de ramp Rana Plaza en om te investeren in veiliger fabrieken in Bangladesh. Een historisch erg belangrijke stap: westerse kledingbedrijven erkennen hun deel van de verantwoordelijkheid in wat gebeurde.
    - Intussen is er een tweede Veiligheidsakkoord lopend. Het blijft belangrijk om bedrijven hierop aan te spreken en dit op te volgen.

**(slide 17-18)**

1. **Onafhankelijke controle**
   * + Vele westerse kledingbedrijven en –merken organiseren reeds hun eigen controles in de buitenlandse naaiateliers die voor hen produceren. Ze controleren dan of de overeengekomen gedragscode (‘Code of Conduct’), waarin de te respecteren arbeidsomstandigheden omschreven staan, effectief nagekomen wordt. Maar deze ‘eigen’ controles zijn niet voldoende. Een totaal onafhankelijke controle is noodzakelijk.
     + Vakbondsvrijheid is cruciaal, want wie kan beter dan welk controle-orgaan aangeven wanneer er schendingen van arbeidsrechten zijn? Inderdaad, de arbeid(st)ers zelf natuurlijk. Wanneer ze zich kunnen verenigen in vakbonden op de werkvloer, zodat arbeid(st)ers allereerst goed weten wat hun rechten zijn, en zodat schendingen hiervan kunnen worden aangeklaagd, hebben we de beste ‘controle’. Je verenigen in een vakbond is in de meeste productielanden wel wettelijk toegestaan, maar vaak zien we dat dat recht in de praktijk geschonden wordt: vakbondsleden worden ontslaan, bedreigd, of soms zelfs vermoord, protest wordt de kop ingedrukt, enz... En zonder vakbondsvrijheid, geen arbeidsrechten. Het is dus een cruciale voorwaarde om tot betere arbeidsomstandigheden te komen!

**(slide 19)**

1. **Transparantie**

**Vraag aan kledingbedrijven: communiceer over waar en in welke omstandigheden de kleding wordt gemaakt.**

* + - Heb je internetverbinding in je klas? Ga dan nog een stapje verder: Ga samen met je leerlingen op zoek naar meer informatie over het aankoopbeleid van hun favoriete merken en kledingketens.
    - Je kunt op zoek gaan op de websites van deze kledingketens en –merken: wat vind je daar aan informatie over hun engagement voor Schone kleren?
    - Meer informatie over waar je schone kleren kan kopen vind je ook in de FAQ’s op het einde van deze handleiding
    - Moedig je leerlingen aan om in hun favoriete kledingwinkel vragen te stellen over waar de kleding vandaan komt en hoe ze zeker kunnen zijn dat het om ‘schone kleren’ gaat: hoe meer vragen de ketens en merken krijgen, hoe meer ze geneigd zullen zijn om stappen te zetten naar schone kledij. De macht van de consument is groter dan je denkt!

**(slide 20-21)**

Om al deze stappen naar Schone Kleren te zetten: sluit best aan bij **Fair Wear Foundation** (FWF - [www.fairwear.org](http://www.fairwear.org)), die o.a. onafhankelijke controles uitvoert. De bedoeling is niet om bedrijven en merken met het vingertje te wijzen, maar om hen te begeleiden om alle nodige stappen te zetten naar echt Schone kledij.

* + - FWF is een onafhankelijke organisatie die westerse kledingketens ondersteunt om stappen te zetten naar Schone kleren.
    - Bedrijven, werkgeversfederaties, vakbonden en ngo’s werken hier samen.
    - FWF leden onderschrijven een gedragscode waarin leefbaar loon en vakbondsvrijheid cruciaal zijn.
    - FWF organiseert samen met lokale vakbonden, onafhankelijke controle van de arbeidsomstandigheden in Aziatische kledingfabrieken.
    - 90 kledingbedrijven zijn al lid, ze vertegenwoordigen 120 merken, verkocht in 20.000 winkels in meer dan 80 landen
    - Is het favoriete kledingmerk van de leerlingen aangesloten bij FWF? Dan is het goed bezig!

***Meer achtergrondinfo: zie ook p. 10-12.***

**(slides 22-26)**

1. **Wat kan jij doen? 🡪 Campagne #cleanekleren**

* **WAAROM?**
  + - Deze campagne voor #cleanekleren – of ‘Schone’ sportkleren – is niet de eerste of enige campagne die de aandacht vestigt op de slechte arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie en de verantwoordelijkheid van kledingketens in deze.
    - Waarom een campagne specifiek naar sportkledingbedrijven? **In België is er amper Schone sportkleding te vinden, nochtans vertegenwoordigt de sportkledingindustrie 15 % van de totale omzet in de kledingindustrie.** Nog geen enkel sportkledingmerk is lid van Fair Wear Foundation (FWF). In de ‘fashion’ kan je kiezen voor Bel&Bo, JBC, CKS, Mayerline of Stanley&Stella: zij zijn lid van FWF. Maar geen enkel Belgisch sportkledingmerk is lid van FWF. Ook de grote internationale sportkledingmerken doen te weinig inspanningen voor een ‘Schone’ kledingproductie. De campagne #cleanekleren wil de druk verhogen zodat er in België ook ‘Schone’ sportkleding komt!
    - Campagnebeeld: ‘Ik steun jullie ploeg. Wie steunt de mijne?’
    - In deze campagne gaat Wereldsolidariteit samen met haar campagnepartners de dialoog aan met Belgische sportkledingmerken. Heel concreet is de vraag aan Belgische sportkledingbedrijven om zich te engageren voor een **leefbaar loon en menswaardige arbeidsomstandigheden** en **transparant** te zijn en dus te communiceren over waar en in welke omstandigheden hun sportkleding wordt gemaakt.
    - Doel van deze campagne: minstens 2 Belgische sportkledingmerken zetten serieuze stappen richting Schone kleren, bijvoorbeeld door zich aan te sluiten bij **Fair Wear Foundation** (zie eerder).Dat geeft de beste garantie op ‘Schone’ sportkleding. Ook grote internationale merken (Adidas, Nike, Puma) moeten meer inspanningen doen voor een ‘schone’ productie van hun sportkleren.
    - Om dit te realiseren is het nodig aan te tonen dat veel sporters en supports achter deze vragen staan! Het eerste argument dat sport- en andere kledingbedrijven immers bovenhalen is: ‘We krijgen hierover nooit vragen van consumenten’ …

**(slides 27-32)**

**Doe mee met de #cleaneklerencampagne** en verhoog de druk op Belgische en internationale sportkledingmerken voor meer #cleanekleren! Zie ook [www.cleanekleren.be](http://www.cleanekleren.be)

Van harte bedankt voor jullie steun!

* **Wat kan jij doen?**
  + Doe zoals wielerkampioen Philippe Gilbert en teken de petitie (op papier of op de website). Overtuig vrienden en klasgenoten om het ook te doen.
* **Wat kan je klasgroep of je school doen?**
  + **Verzamel kilocalorieën**, vb. tijdens de les L.O. of tijdens de sportdag. Zo oefen je nog meer druk uit op sportkledingmerken.
    - Flyer & label (voor sporttas of rugzak)
    - Noteer de inspanningen   
      (wat – hoe lang – aantal deelnemers)
    - Neem een leuke foto
    - Bezorg de gegevens en de foto aan Wereldsolidariteit.

Vraag het gratis materiaal (flyers en labels). Zie mailadressen pag. 1

* + **Bezorg een vragenkaartje** aan je favoriete sportwinkel of de leverancier van je sportkleren op school.

Laat je school T-shirts maken? Ook promotionele kledij kan ‘schoon’ zijn!

Op het actiekaartje staan onder meer volgende vragen:

* + - Wat doet uw bedrijf om de werkomstandigheden in kledingfabrieken te verbeteren?
    - Hoe controleert u of dit succesvol is?
    - Hoe zorgt u ervoor dat de makers van de kleding een leefbaar loon krijgen?

Bestel de gratis vragenkaartjes. Zie mailadressen pag. 1

* + **Organiseer een actie om kledingarbeid(st)ers financieel te steunen**.

Help Tahra en Nasima en de vele andere kledingarbeid(st)ers in Azië zodat zij zich kunnen verenigen in vakbonden en zodat ze vorming krijgen. Zo kunnen ook zij opkomen voor een leefbaar loon en menswaardige arbeidsomstandigheden. Stort de opbrengst van je actie naar Wereldsolidariteit (BE41-8900-1404-3510), met vermelding ‘#cleanekleren’.

* **Wat kan je nog meer doen?**

**Je kunt zelf verantwoordelijkheid nemen:**

* + door stil te staan bij je aankoopgedrag (zie ook overzicht ‘Wat kan je zelf doen voor schone kleren’ en FAQ ‘Waar kan ik schone kleren kopen’)
  + of door je favoriete winkels en merken te bevragen. Uit je bezorgdheid! Alleen wanneer kledingketens en –merken zich realiseren dat hun klanten Schone kleren belangrijk vinden, zullen ze geneigd zijn om hierin hun verantwoordelijkheid op te nemen.

**Volg Cleane kleren op sociale media** (Facebook, Twitter): like & share!

**Uitbreiding**: documentaire '**The True Cost**' (gratis te ontlenen bij Wereldsolidariteit – zie mailadressen). Deze film biedt een scherpe analyse van de impact die wegwerpmode heeft op mens, maatschappij en natuur.

*‘Dit is een verhaal over kleding. Het gaat over de kleren die we dragen, de mensen die ze maken en de impact die het heeft op onze wereld. Het is een verhaal over hebberigheid, macht en armoede. Het is complex, maar het is ook simpel en het onthult hoe verbonden we zijn met de vele harten en handen achter onze kleding.’*

Bijlage: **WAT KAN JE ZELF DOEN VOOR SCHONE KLEREN**

**1. Laat je niet verleiden door de fast fashion**

*Fast fashion* is een relatief nieuw fenomeen . Kijk je vandaag rond in de winkelstraten, dan vergeet je hoe het 30 jaar geleden was. Laat je niet verleiden door de *fast fashion* en hun lage prijzen. Koop geen broek omdat die ‘maar 10 euro’ kost, maar omdat je die mooi vindt en wie weet, zelfs nodig hebt.

**2. Steun de pioniers**

Ondanks de dominantie van de fast fashionketen, zijn er ook nog ondernemers die hun nek durven uitsteken voor kledij die ecologische en ethisch verantwoord is. Die vind je in de inspiratiegids, op ecoplan.be enz. Voor die kleren moet je wel wat meer betalen, maar is het dat niet waard als je weet dat de maakster ’s avonds eten kan kopen, als ze haar kinderen niet hoeft thuis te houden van school, en als ze niet bang hoeft te zijn dat het dak van de fabriek op haar hoofd valt?

**3 Koop tweedehands**

De katoenteelt is één van de meest vervuilende ter wereld. 20% van het wereldwijde gebruik van pesticiden komt voor rekening van de katoenteelt. Wat de gevolgen zijn van dat ongebreidelde pesticidegebruik, kun je in de film ‘The True Cost’ zien. Of organiseer eens een ruilfeestje. Wie weet is iemand wel geïnteresseerd in jouw outfit?

**4 Koop van mainstream merken** die meer doen om de arbeidsomstandigheden te verbeteren.

De merken die vooroplopen moeten we blijven steunen. Geen enkel merk is door en door schoon, maar sommige merken werken wel hard aan verbeteringen. Bijvoorbeeld de merken die aangesloten zijn bij de Fair Wear Foundation. Intussen zijn daar ook Belgische bedrijven bij aangesloten, waaronder Mayerline, Bel & Bo, JBC, CKS en ook enkele bedrijven die werkkledij aanbieden.

Merken aangesloten bij de FWF hebben een complete gedragscode, zetten stappen om de arbeidsrechten te respecteren, betrekken andere organisaties bij verbeteringen en ondersteunen actief onafhankelijke vakbonden. Allemaal zaken die verplicht zijn voor merken die lid zijn.

**5 Mail je merk**

Stuur een mail naar je favoriete merk en vraag wat zij doen aan de arbeidsomstandigheden van de kledingarbeiders. Op deze manier merken bedrijven dat het niet alleen de schone Kleren Campagne is die wil dat kledingmerken de arbeidsrechten respecteren, maar dat hun eigen klanten daar ook zo over denken. Zet de Schone Kleren Campagne in copy, dan laten wij je weten wat we van het antwoord vinden. Medewerkers bij kledingbedrijven zijn immers goed getraind in het beantwoorden van zulke vragen. Het antwoord klinkt vaak mooier dan het is.

**6 Maar bovenal: stel vragen!**

Aarzel niet: wanneer de winkel en het kledingmerk beseffen dat hun klanten het belangrijk vinden dat hun kledij onder goede omstandigheden geproduceerd is, dan gaan ze al gauw ook de druk voelen om te veranderen. Vraag naar de arbeidsomstandigheden van de mensen achter je T-shirt of broek. Als de vraag maar vaak genoeg gesteld wordt, breng je iets in beweging. De kans is groot dat de winkelmedewerker je het antwoord schuldig moet blijven. Leg je daar niet bij neer en vraag tot wie je je wel kan wenden. 🡪 Bestel de **vragenkaartjes**, zo gaat het hel gemakkelijk!

**7 Doe mee met acties**

Schrijf je in voor de nieuwsbrief van de Schone Kleren Campagne en doe mee met acties en petities op [www.cleanekleren.be](http://www.cleanekleren.be)

**Doe je al deze dingen, dan mag je jezelf gerust een bewuste consument noemen!**

Bijlage: **veelgestelde vragen over Schone kleren (FAQ)**

**Vooraf: strategie van de Schone Kleren Campagne**

De wereldwijde beweging voor ‘schone kleding’ doet een oproep aan de consumenten om kledingketens en -merken onder druk te zetten: zij moeten hun verantwoordelijkheid opnemen voor de arbeidsomstandigheden van de arbeid(st)ers bij hun leveranciers. De Schone Kleren Campagne voert samen met vakbonden en ngo’s zowel hier als in het Zuiden, actie om de minimumnormen van de IAO te doen garanderen in de kledingfabrieken in de productielanden.

Voor de Schone Kleren Campagne is het belangrijk dat bedrijven een goede gedragscode hebben en naleven, voor heel hun productieketen. Ze garanderen hiermee dat ze alleen kleding verkopen die gemaakt is in correcte omstandigheden: leefbare lonen, het recht op organisatie, geen gedwongen overwerk, geen discriminatie, veilige en gezonde werkomstandigheden, geen dwangarbeid en geen kinderarbeid. Deze basisvoorwaarden stemmen overeen met internationaal erkende arbeidsnormen. En ze moeten meewerken aan een onafhankelijke controle op de naleving van deze voorwaarden.

**Waar kan ik ‘schone kleren’ kopen?**

Dit is niet zo'n makkelijke vraag als het lijkt. Er is helaas nog geen kledingmerk dat helemaal 100 % 'schoon' is. Er zijn wel heel wat bedrijven die grote stappen te zetten in de richting van schone kleren. Merken die lid zijn van de *Fair Wear Foundation* (FWF) hebben een goede gedragscode die ze moeten toepassen (inclusief leefbaar loon en vakbondsvrijheid) en onderwerpen zich aan externe, onafhankelijke controle, wat ontzettend belangrijk is. Ondermeer Filippa K, Jack Wolfskin, Mayerline, Kuyichi, Stanley and Stella, Sprayway … zijn aangesloten bij FWF. Een volledige lijst van de merken aangesloten bij FWF vind je op <http://www.fairwear.org/562/your_shoppinglist>

Omdat de kledingketen zo ingewikkeld is, met onderaannemers en verschillende leveranciers, ben je nooit 100% zeker dat alles ‘schoon’ is, ook bij deze bedrijven niet. Maar volgens de Schone Kleren Campagne is de FWF momenteel wel de beste garantie op schone kleren.

Een overzicht van waar je 'duurzame kleding' (kleding waarbij tijdens de productie rekening gehouden wordt met een mix van sociale én ecologische criteria, meestal duurder) vind je hier: <http://www.schonekleren.be/bedrijven/alternatieven.htm> met oa de winkels ‘Today is a good day’ in Antwerpen en Gent. ([www.todayisagoodday.be](http://www.todayisagoodday.be))

**Wat is het verschil tussen ‘fairtrade’ en de Schone Kleren Campagne?**

‘Fairtrade’ is een handelssysteem voor overwegend kleine producenten in ontwikkelingslanden. De *fairtrade* organisaties zorgen ervoor dat boeren en hun coöperaties een goede prijs krijgen voor hun waar. De Schone Kleren Campagne werkt aan betere arbeidsomstandigheden in de reguliere kledingindustrie voor de arbeiders die kleding in elkaar naaien. (Juist) ook bij de grote en bekende merken. De Schone Kleren Campagne streeft ernaar om de positie van de kledingarbeiders te versterken, zodat zij zelf voor hun rechten kunnen opkomen. Hiervoor is het erg belangrijk dat arbeiders zich kunnen organiseren, bijvoorbeeld in een vakbond. Zo kunnen ze collectief onderhandelen over betere werkomstandigheden en een hoger loon.

**Keurmerken of labels?**

**Zou het niet helpen moest er een label ‘Schone Kleren’ ingevoerd worden?**

Schone Kleren Campagne is daar geen voorstander van om verschillende redenen.

Grote kledingbedrijven hebben duizenden onderaannemers met voortdurend verloop. Weinig grote bedrijven kunnen op ieder moment duidelijk weten in welke omstandigheden al hun kledingproducten worden geproduceerd. Het zou kunnen dat bedrijven die een keurmerk nastreven of er één behaald hebben, vermijden om verder aan te kopen in landen met structurele problemen. Het gevolg kan zijn dat hun leveranciers failliet gaan en de werknemers werkloos worden.

En keurmerken zouden de consument een vals gevoel van zekerheid geven. Want bedrijven moeten voortdurend afgetoetst worden op hun engagement om bij dezelfde leveranciers te blijven bestellen en samen met hen de arbeidsomstandigheden duurzaam te verbeteren.

De Schone Kleren Campagne is wél voorstander en promoter van multistakeholder initiatieven. Door dit lidmaatschap laten bedrijven toe dat er een onafhankelijke, externe controle gebeurt (op ondermeer de sociale minimumnormen) in de productiefabrieken. De *Fair Wear Foundation* is het controlemodel dat het beste scoort volgens de Schone Kleren Campagne.

Worden schone kleren niet heel duur?

Neen. Het kledingbedrijf kan natuurlijk altijd proberen om een dergelijk systeem te gebruiken als argument voor prijsverhogingen, maar feitelijk is dat onzin. Als we uitrekenen wat de hoeveelheid arbeidsloon is in de uiteindelijke verkoopprijs van een kledingstuk komen we altijd onder de 5 % uit. Meestal is het zelfs nog minder. Dat betekent dat in het extreme voorbeeld als de lonen verdubbelen en die verhoging helemaal wordt doorberekend aan de consument, een jeans van € 50 maximum €52,5 gaat kosten. Er zullen in sommige gevallen ook investeringen gedaan moeten worden in betere verlichting, ventilatie, veiligheidsmaatregelen etc. Maar als een bedrijf failliet gaat aan het aanschaffen van een paar werkende brandblussers en goeie tl-verlichting was het natuurlijk sowieso al geen lang leven meer beschoren. Als we dergelijke investeringen doorberekenen in een productprijs komen we nog niet eens op centen uit. En nog even een vooroordeel uit de weg ruimen: dure kleren zijn niet automatisch 'schone' kleren. Het is belangrijk om te weten dat het de markt is die de prijs dicteert die wij als consument betalen. Kledingketens gaan, bijvoorbeeld, bij hun concurrenten kijken hoeveel die voor een gelijkaardig kledingstuk vragen en passen dan hun prijs aan. Vandaar ook dat een Levi's jeans in de VSA goedkoper is dan in Europa.

Roept de Schone Kleren Campagne op tot een boycot?

De Schone Kleren Campagne wil op een positieve manier actie voeren en wil dus geen boycot van één bepaald merk of één bepaalde keten. Met consumentenacties wil de Schone Kleren Campagne kledingketens onder druk zetten om werk te maken van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. En jawel, mensen zijn bereid tot actie. En namen noemen van bedrijven blijkt nodig te zijn om resultaten te bereiken. De Schone Kleren Campagne is er al enkele keren in geslaagd om met een publieks- en petitie-acties bedrijven zoals H&M, C&A, Benetton, GB, Adidas een duw in de rug te geven. In 2014 sloot Bel&Bo aan bij Fair Wear Foundation, in 2015 was het de beurt aan JBC. Dit gebeurde na acties van de Schone Kleren Campagne!