

achtergrond: groen licht voor schone kleding

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

lancering De campagne Groen Licht heeft tot doel dat ook de openbaar vervoerssector overstapt op 'schone' bedrijfskleding. De campagne werd december 2006 in Utrecht gelanceerd onder het motto 'Eerlijke bedrijfskleding is net zo makkelijk te krijgen als eerlijke koffie, je moet er alleen even om vragen'. Tijdens de campagne worden werknemers in het openbaar vervoer aangezet om zelf bij hun werkgever om schone kleding te vragen. Buschauffeurs van Connexxion en het Gemeentelijk Vervoersbedrijf Utrecht hadden de eer om de eerste exemplaren van de folder en antwoordkaart in ontvangst te nemen. De antwoordkaart maakt het voor de chauffeurs erg makkelijk om naar schone bedrijfskleding te vragen; er hoeft zelfs geen postzegel op te worden geplakt. De Schone Kleren Kampagne verzamelt deze antwoordkaarten en draagt ze over aan de inkopers van de vervoersbedrijven om te tonen dat de campagne breed wordt ondersteund. De buschauffeurs op station Utrecht Centraal reageerden enthousiast en namen welwillend het campagnemateriaal in ontvangst. Sommigen zochten zelfs onmiddellijk naar de labels in hun kleding om de herkomst vast te stellen. Een echt label voor eerlijke bedrijfskleding bestaat echter nog niet. Wel maakt de campagne duidelijk dat kledingbedrijven die zich bij de Fair Wear Foundation hebben aangesloten op de meest betrouwbare manier aan verbetering van de arbeidsomstandigheden werken. In de loop van het jaar zal het campagnemateriaal met behulp van de FNV onder de werknemers in het openbaar vervoer verspreid worden. Ter ondersteuning van de campagne zal er binnenkort bovendien een speciale bustour plaatsvinden. Een tot naaiatelier omgebouwde campagnebus zal dan de hoofdkantoren van een aantal belangrijke openbaar vervoersbedrijven aandoen om personeel en inkopers tot actie aan te sporen. Fair Wear Foundation De blauwe voorlichtingsfolder voor werknemers kopt 'de kortste weg naar eerlijke bedrijfskleding'. De brochure maakt duidelijk dat het vrij eenvoudig is om schonere bedrijfskleding in te kopen. In feite kan de inkoper van het vervoersbedrijf eenvoudigweg vragen of de kledingleverancier lid is van de Fair Wear Foundation. In het recente verleden is gebleken dat bedrijven hiertoe bereid zijn als de klant er om vraagt. Op deze manier draagt de campagne Groen Licht voor Schone Kleding bij aan het creëren van een markt voor schone bedrijfskleding. Kledingmerken die lid zijn van de Fair Wear Foundation proberen de arbeidsomstandigheden in de hun toeleverende fabrieken te verbeteren. Europese kledingbedrijven kunnen de FWF gedragscode voor de kledingindustrie overnemen en deelnemer worden. De FWF verifieert dat de Europese bedrijven die deelnemers zijn, werken aan de arbeidsomstandigheden in fabrieken overal ter wereld waar ze kleding laten produceren. In de FWF werken bedrijfsleven, vakbonden en maatschappelijke organisaties zoals de Schone Kleren Kampagne samen. De bij de FWF aangesloten bedrijven rapporteren met enige regelmaat publiekelijk over de arbeidsomstandigheden in de toeleverende fabrieken en waar nodig over de te nemen maatregelen ter verbetering. Er is inmiddels bij de FWF al een behoorlijke ervaring met producenten van bedrijfskleding: maar liefst veertien van de aangesloten kledingmerken zijn leveranciers van vooral beschermende bedrijfskleding. Schone bedrijfskleding Maar liefst 3,7 miljoen Nederlanders dragen bedrijfskleding. Dat maakt de bedrijfskledingmarkt tot een interessante doelgroep voor het verbeteren van arbeidsomstandigheden. Gelukkig zit er al de nodige schot in de zaak. De rijksoverheid heeft aangegeven in 2010 volledig 'duurzaam' te willen inkopen. Weliswaar denkt men bij 'duurzaam' in de eerste plaats aan milieuaspecten, maar het is duidelijk dat een duurzame wereld moeilijk denkbaar is zonder dat arbeiders de mogelijkheid hebben om op een menswaardige manier in hun onderhoud te voorzien. Er zal dus door de inkopers van de overheid ook op arbeidsomstandigheden moeten worden gelet. De ministeries van Binnenlandse Zaken (politie), Economische Zaken (douane) en Defensie hebben al vastgelegd dat de productie van hun kleding moet voldoen aan de arbeidsnormen van de ILO (International Labor Organization). De ILO is de arbeidsrechtenorganisatie van de Verenigde Naties en heeft internationaal erkende normen voor arbeidsomstandigheden opgesteld.. Defensie is de grootste gebruiker van 'bedrijfskleding', maar het is moeilijk om te controleren of de productie ook daadwerkelijk aan de ILO-normen voldoet: net als details over wapensystemen valt ook de kledingproductie van defensie onder het staatsgeheim. De markt voor representatieve kleding , zoals het uniform van de buschauffeur, maakt maar liefst zestig procent van de totale markt aan bedrijfskleding uit. Hier valt dus voor de Schone Kleren Kampagne de nodige winst te behalen. De openbaar vervoerssector is in Nederland vrijwel geheel geprivatiseerd. Het voornemen van de overheid om volledig duurzaam in te kopen geldt hier dus niet. Dat is jammer, want er werken ongeveer 50.000 werknemers in de openbaar vervoerssector. De campagne 'Groen Licht voor Schone Kleding' moet er voor zorgen dat ook in deze sector aandacht besteedt gaat worden aan de arbeidsomstandigheden bij de kledingproductie. Kenmerken bedrijfskledingsector Anders dan de mode-industrie opereert de bedrijfskledingsector buiten het zicht van media en publiek. Ook de grote producenten van bedrijfskleding genieten maar weinig bekendheid. Dit is er mogelijk de oorzaak van dat Europees gezien maar weinig producenten van bedrijfskleding aan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen doen, laat staan erover communiceren. Toch is het juist in deze sector relatief eenvoudig om verbeteringen tot stand te brengen. In de mode sector wordt het verbeteren van arbeidsomstandigheden vaak gehinderd door de vluchtige relatie tussen kledingmerk en fabrikant. Anders dan in de mode-sector hebben de producenten van bedrijfskleding nauwere banden met de fabrieken. Bedrijfskleding wordt ook vaker in eigen fabrieken geproduceerd of bij fabrikanten waarmee een lange termijn relatie wordt onderhouden. Dit is zeker het geval bij de zogenaamde 'beschermende' bedrijfskleding, waar de veiligheidseisen er voor zorgen dat het productieproces al nauwgezet gecontroleerd. Het is dan eenvoudiger om tegelijk ook de arbeidsomstandigheden te controleren, al vergt dit speciale vaardigheden. De productie van bedrijfskleding vindt ook vaak wat dichterbij huis plaats: in Oost Europa of Noord Afrika, terwijl veel mode-artikelen uit het verre oosten

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