

## Arbeidsomstandigheden vrouwen

# Gedragscodes kledingindustrie hard nodig

*Afgelopen jaar was het vijftig jaar geleden dat de verklaring van de universele rechten van de mens werd aangenomen. Helaas zijn schendingen van mensenrechten nog altijd aan de orde van de dag. In India ondervinden vrouwen en meisjes dit aan den lijve, onder andere op de arbeidsmarkt. In de Indiase kleding- en textielindustrie werken vele honderdduizenden - veelal jonge - Indiase vrouwen voor een schijntje en onder zeer slechte arbeidsomstandigheden. In oktober '98 organiseerde de Landelijke India Werkgroep een week over 'vrouwenrechten in India' en was Chanda Korgaokar, vrouwen- en vakbondsactiviste uit Bombay, in Nederland om over de arbeidsomstandigheden van vrouwen in de Indiase kledingindustrie te spreken.*

De Landelijke India Werkgroep werkt sinds 1990 nauw samen in de Stichting Schone Kleren Overleg waarin verschillende maatschappelijke organisaties participeren. In dat jaar ging ook de 'Schone Kleding Kampagne' van start. Die beoogt een bijdrage te leveren aan het verbeteren van arbeidsomstandigheden en -voorwaarden in de kledingindustrie.

Dat is hard nodig ook. Grote concerns zoals V&D, C&A, H&M, P&C zijn verwickeld in een prijzenslag: we moeten zo goedkoop mogelijk laten produceren, stellen de eigenaren, anders verliezen we onze klanten. De kledingfabrieken in de aanleverende landen zoals Azië en Afrika kampen met een gelijksoortig probleem: als er niet steeds harder, langer en goedkoper gewerkt wordt, stellen de directies, verliezen we onze afnemers. Een willekeurige arbeidster in de kledingindustrie ziet haar loon dalen, haar gezondheid verslechteren en het risico dat ze haar baan verliest, toenemen. Consumenten kunnen hierin verandering brengen door van winkelbedrijven te eisen dat kleren onder goede omstandigheden worden gemaakt, waarvoor gedragscodes

ontwikkeld moeten worden.

De Schone Kleding Kampagne richt zich op de consument, de detailhandel, de politiek en op vakbonden en vrouwenorganisaties en heeft drie doelstellingen: bewustwording van de consument, het doen van onderzoek naar arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie en het opzetten en invoeren van internationale gedragscodes waaraan arbeidsomstandigheden zouden moeten voldoen. Acht Europese landen doen inmiddels mee aan deze Kampagne. Het gaat daarbij om het voeren van eerlijke handel en het invoeren van het Eerlijk Handels Handvest (EHH). Winkelbedrijven wordt gevraagd het handvest te ondertekenen waarmee ze verklaren dat hun kleding volgens de EHH-normen is geproduceerd. Belangrijkste item op dit moment is hoe gedragscodes in de kledingindustrie te introduceren en verwezenlijkt te krijgen. De sociologe Chanda Korgaokar vertelt daar meer over. Ze heeft jarenlang onderzoek gedaan in de kledingindustrie voor vakbonden en kent de sector dan ook zeer goed.

*U zet zich als vakbondsactiviste in voor betere arbeidsomstandigheden van vrouwen in de Indiase kledingindustrie, hoe bent u bij dit werk betrokken geraakt?*

In de tijd dat ik afstudeerde (1981) was er in India een grote staking in de kledingindustrie aan de gang die 18 maanden duurde. De hele wereld wist hiervan want het was de grootste staking die ooit had plaatsgevonden. Ik was geïnteresseerd in arbeidsomstandigheden en toevallig was er een Instituut in Bombay dat een onderzoeksteam wilde instellen dat informatie zou verzamelen over de positie van vrouwen in de *informal sector*. Zo ben ik erin gerold en vanaf 1987 actief betrokken bij het onderwerp vrouwenarbeid.

*Wat wordt er verstaan onder 'informal sector'?*

Daarbij moet je bijvoorbeeld denken aan vrouwen die in de kledingindustrie of electriciteitsbranche werkzaam zijn, in constructiewerk of plasticfabrieken of die ingezet worden bij het vervaardigen van cassettes en video's. Ook veel eigen bedrijfjes vallen hieronder zoals straatwerkers, vrouwen die op straat groente of fruit of wat al dies meer verkopen. In India is 92% van de bevolking werkzaam in de informal sector, dat betekent zo'n 300 miljoen mensen. In deze sector bestaan nauwelijks wetten en er is geen sprake van organisatie. Je vindt hier vooral vrouwen, voor hen is het een *must* om te werken en op die manier bij te dragen aan het gezinsinkomen, anders komen ze niet rond. Het is erg zwaar voor hen om naast het huishouden en de volledige zorg voor de kinderen ook nog hele dagen te moeten werken en onder zeer slechte omstandigheden. Eigenlijk hebben ze twee fulltime banen.



*Wat viel u het meeste op toen u zich in arbeidsomstandigheden van vrouwen ging verdiepen?*

De vrouwen werken meer dan 10 uur per dag, moeten te zware vrachten sjouwen, worden seksueel regelmatig misbruikt door de contracteigenaren en, omdat ze vaak niet kunnen lezen of schrijven, opgelicht met de contracten die ze ondertekenen. Minimumloon bestaat niet en de fysieke arbeidsomstandigheden zijn uitermate slecht, er is niet voldoende licht of niet voldoende ventilatie, vrouwen hebben veel gezondheidsklachten. De informele sector is veelal export-georiënteerd en daarmee worden de vrouwen onder druk gezet om een bepaalde productie per dag te halen. Als dat niet lukt worden ze gedwongen over te werken totdat het quotum voor die dag gehaald is. Daar staat echter geen overwerkbeloning tegenover. Als ze protesteren dan vliegen ze eruit, dus ze hebben geen keus. Vrouwen zijn niet gewend om zich te organiseren en zich tegen wantoestanden te verzetten. Ze zijn bang hun werk en daarmee hun inkomen dat ze niet kunnen missen, kwijt te raken. Vaak nemen ze de kinderen mee omdat die niet de hele dag zonder zorg alleen achter kunnen blijven. Ook veel jonge meisjes werken mee.

*Wat doet u hieraan of kunt u hieraan doen vanuit uw positie?*

We werken aan bewustwording van de vrouwen door hen informatie te geven over hun rechten zoals bijvoorbeeld het recht op minimumloon en de informatie hoe hoog dat hoort te zijn, zodat de vrouwen weten wat ze minimaal zouden moeten verdienen. We praten over het recht op overwerkvergoeding, hoe ze gezondheidsproblemen kunnen voorkomen, en hoe ze dergelijke onderwerpen in hun contract zouden moeten laten opnemen.

We bezoeken de fabrieken waar de vrouwen werken in de lunchpauzes en spreken hen toe. We vertellen hen over de gedragscodes waar de werkgevers in zouden moeten voorzien, zoals de vrijheid van vereniging, verbod op

discriminatie en recht op gelijke beloning voor mannen en vrouwen, het verbod op gedwongenarbeid en kinderarbeid, en het recht op goede werkomstandigheden en redelijke werktijden. Er zijn maar weinig werksters die zich hier bewust van zijn. We proberen de vrouwen te motiveren om voor hun rechten op te komen.

*Heeft dit ook effect op de vrouwen en op de plaatsen waar de vrouwen werken?*

Het is moeilijk om de vrouwen te bereiken, ze zijn bang om zich uit te spreken en op een zwarte lijst te komen en hun werk kwijt te raken. Daarom moeten we de vrouwen soms thuis bezoeken of op andere ontmoetingsplaatsen buiten het werk. Sommige vrouwen vinden het zonde



Chanda Korgaokar

van hun tijd en zijn niet erg gemotiveerd om zich met het invoeren van betere gedragscodes in te laten, ze geloven er niet in vanwege slechte ervaringen met werkgevers op dit punt. Vakbonden worden veelal niet toegestaan zodra er een wordt opgericht sluit het bedrijf en gaat elders open met andere arbeidsters. Dat weerhoudt de vrouwen ervan om hun nek uit te steken.

Andere vrouwen zijn nieuwsgierig en

willen zich wel organiseren of bij een vakbond aansluiten om ook andere collega's te informeren en op hun rechten te wijzen. Via deze vrouwen proberen we de andere vrouwen te motiveren. De ervaring leert dat vrouwen inderdaad ontslagen worden omdat ze zich hebben georganiseerd. We proberen hen dan te helpen door actie te ondernemen tegen de werkgever. Het is werk dat stapje voor stapje gaat en waar je een lange adem voor nodig hebt.

*Wat wilt u uiteindelijk bereiken?*

Het is niet alleen belangrijk om de arbeidsters bewust te maken van hun omstandigheden en hoe die verbeterd kunnen worden, ook de afnemers bovenaan in de keten - de grote winkelbedrijven - hebben een verantwoordelijkheid. Inkopers van winkelbedrijven moeten niet alleen letten op kwaliteit en levertijd, maar ook de arbeidssituatie moet een criterium zijn waarop zij kledingfabrieken uitkiezen. Bovendien is het ook een taak van de overheid om te zorgen voor een goede arbeidswetgeving en toe te zien op de naleving daarvan.

*Kan de internationale gemeenschap hierbij helpen?*

Er is nu te weinig een link tussen bijvoorbeeld de kledingconsumenten in het Westen en de slechte werkomstandigheden van de arbeidskrachten in de Indiase kledingindustrie. Er zou betere informatie moeten komen naar de consumenten over de herkomst van de kleding, bijvoorbeeld door het houden van seminars en workshops en er zouden goede afspraken moeten komen tussen de (buitenlandse) afnemers en de kledingfabrieken. De Schone Kleding Kampagne is daar ook op gericht. Ondertekening van het verdrag is echter niet voldoende, het gaat vooral om de invoering en naleving van de gedragscodes. Het gaat niet alleen om de arbeidsomstandigheden, ook het recht op organisatie en collectieve onderhandelingen is een belangrijk

foto: Henk Boon



onderdeel van de gedragscodes. Er zou een nauwere samenwerking moeten komen met vakbondorganisaties en *non-governmental organisations* in India en een systeem moeten worden opgezet waarbij er internationaal een onafhankelijke controle wordt uitgeoefend. Ook het opzetten van netwerken in India zelf is belangrijk. Wat de internationale gemeenschap kan doen is doorgaan met druk uitoefenen

op de Indiase werkgevers om de arbeidsomstandigheden voor hun werkers te verbeteren en kritisch te zijn op hun eigen consumptiegedrag. Ze kunnen ook helpen door bij te dragen aan de invoering van beter materiaal, bijvoorbeeld naaimachines, die de werkomstandigheden voor de arbeidsters vergemakkelijken. Dat is al een begin. Om echter daadwerkelijk veranderingen te bewerkstelligen moet

er een concreet programma komen *hoe* gedragscodes in te voeren en de naleving daarvan te garanderen. Dit vraagt om een mentaliteitsverandering bij *alle* betrokken partijen: de werknemers en de werkgevers aan de productiekant én de verkoper en de koper aan de kant van de kledingconsumptie.

*Mirjam Bossink*

---