

Tekst 2

Groenwassen De milieupretenties van de mode

(1) Regelmatig vallen werknemers in Cambodjaanse kledingfabrieken flauw door blootstelling aan giftige verf- en lijmstoffen. Slachtoffers van deze aanvallen belanden met ademhalingsproblemen in het ziekenhuis en kampen op lange termijn met geheugenstoornis. Er werken naar schatting driehonderduizend Cambodjanen in schoenen- en kledingfabrieken. De hoge concentraties chemische middelen in de lucht van de slecht geventileerde fabrieken zijn niet het enige probleem waar zij mee te maken hebben. Respect voor arbeidsrechten, zoals een eerlijk loon en de vrijheid lid te worden van de vakbeweging, is niet vanzelfsprekend.

(2) Berichtgeving over dit soort misstanden is geen zeldzaamheid. Van 2006 tot en met 2010 zijn volgens gegevens van de Schone Kleren Campagne bijna vijfhonderd textielarbeiders omgekomen bij fabrieksbranden in Bangladesh. Greenpeace ontdekte bovendien dat Chinese kledingfabrieken al jarenlang zwaar chemisch afval in rivieren dumpen. De giftige stoffen, waaronder metalen met kankerverwekkende en hormoonbeïnvloedende eigenschappen, veroorzaken milieuschade en gezondheidsproblemen.

(3) Een andere kwestie die al lange tijd tot verontwaardiging leidt bij ngo's¹⁾, is de katoenteelt in Oezbekistan, een van de grootste katoenproducenten ter wereld. Uit onderzoek van onder meer de Environment Justice Foundation blijkt keer op keer dat in deze voor-

malige Russische deelstaat jaarlijks honderdduizenden kinderen worden gedwongen om onder barre leef- en werkomstandigheden katoen te plukken. Met enige regelmaat schrijven de media over modelabels die, vaak zonder dat ze het weten, gebruikmaken van deze katoenplantages.

(4) Ook uit andere landen komen hardnekkige signalen van kinderarbeid. De Stichting Onderzoek Multinationale Ondernemingen sloeg recent voor de tweede keer alarm over uitbuiting in vier textiel fabrieken in de Indiase regio Tamil Nadu. Uit dit onderzoek bleek dat de meisjes die er werken, buitensporig overwerk moeten verrichten, verplicht op het fabrieksterrein wonen, in armetierige slaapzalen slapen en verstoken zijn van hulp van vakbonden.

(5) Een ver-van-ons-bedshow? Toch niet. Het grootste deel van de kleding die in Nederlandse winkels hangt, komt namelijk uit fabrieken in Azië, Oost-Europa en Afrika. Populaire merken zoals Nike, Adidas, H&M, Zara, Canda, Tommy Hilfiger en Lacoste worden regelmatig in verband gebracht met bovengenoemde misstanden.

(6) Inmiddels is in de modewereld een toenemend duurzaamheidsbewustzijn zichtbaar. Dezelfde bedrijven die vanwege hun milieuvervuiling en mensenrechtenschendingen in de media verschijnen, lanceren groene collecties, voorzien hun labels van duurzaamheidskeurmerken en publiceren vuistdikke rapporten over hun maatschappelijke verantwoorde-

lijkheid als onderneming, hun zogenaamde Corporate Social Responsibility. Een deel van deze initiatieven komt tot stand na campagnes, lobby's en maatschappelijke druk. Zo hebben in reactie op de beschuldigingen van Greenpeace, C&A, H&M, Li Ning, Adidas, Puma en Nike een gezamenlijk plan gelanceerd. Dat plan moet ervoor zorgen dat hun toeleveranciers geen afval met giftige chemicaliën meer lozen. Ook hebben meer dan zestig modebedrijven en winkelketens toegezegd katoen uit Oezbekistan te boycotten vanwege de gedwongen (kinder)arbeid op de plantages.

(7) Het lijkt erop dat het Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) door steeds meer modebedrijven omarmd wordt. Al dan niet vanuit de overtuiging dat consumenten het verwachten, geven modebedrijven nadrukkelijk blijk van hun MVO-beleid. Neem het gebruik van biologisch geteelde katoen in de kledingindustrie: dat nam volgens Textile Exchange in 2010 met twintig procent toe ten opzichte van het jaar ervoor. De duurzame ontwikkelingen bij de mode-merken kunnen worden gezien als veelbelovende eerste stappen in de richting van een schone, eerlijke kledingindustrie.

(8) Toch is een volledig verantwoord geproduceerd kledingstuk, ondanks alle inspanningen, nog altijd fictie. Bedrijven die pogingen ondernemen om hun productieketen te verduurzamen, zijn dan ook te prijzen: door hun tijd- en kosteninvesteringen effenen zij als koplopers straks de weg voor de achterhoede.

(9) De bescheiden vorderingen van de modewereld op het gebied van duurzaamheid staan echter vaak nauwelijks

in verhouding tot de realiteit. Zo is de katoen met het stempel van Textile Exchange niet volledig biologisch. Een stof die voor vijf procent uit biologisch geteelde katoen bestaat, mag het label al voeren. Dit verklaart het opmerkelijke gegeven dat er al jarenlang meer kleding onder het mom van biokatoen in de winkels wordt verkocht dan er ooit wereldwijd aan biologisch katoen is geteeld. Een vergelijkbare beperking kleeft aan het Better Cotton Initiative. Dit initiatief van meerdere bedrijven is een vorm van zelfregulering die slechts een beperkt aantal eisen stelt aan de productie van katoen. Bedrijven die eraan deelnemen, doen dan ook verdacht veel denken aan slagers die hun eigen vlees keuren. Waarom verzinnen ze hun eigen standaarden, in plaats van de internationale richtlijnen voor biologische katoen te volgen?

(10) In de hedendaagse modewereld is het zogenaamde 'greenwashing' (groenwassen), het groener of duurzamer voordoen van een bedrijf dan het daadwerkelijk is, niet vreemd. Een recent voorbeeld: het zwarte uittenu van het Nederlands elftal staat als groen te boek, omdat de producent er gerecyclede plastic flessen voor gebruikt. Voor één tenue zouden liefst dertien petflessen zijn hergebruikt. De milieuvriendelijkheid van de techniek, die trouwens al jaren wordt gebruikt voor het maken van het alom bekende fleece, is op z'n zachtst gezegd dubieus. Het hergebruiken van plastic flessen is beter dan er de afvalberg mee vergroten, maar het recyclen vergt een milieubelastend en energie-intensief chemisch proces.

(11) Een ander voorbeeld is de opmars van eco-efficiënte winkels bij Inditex, het bedrijf achter onder meer Zara. Het is de bedoeling dat in 2020 alle winkels

van Zara honderd procent eco-efficiënt zijn, wat volgens Inditex wil zeggen dat ze weinig water en energie verbruiken en zo min mogelijk afval produceren. Erg spectaculair is de milieuopbrengst van Zara overigens niet: de voorgestelde maatregelen blinken – met de stijgende prijzen voor stroom en afvalbeheer – vooral uit in kosten-efficiëntie. Kostenbesparing die wordt gepresenteerd als duurzaamheid is, vooral naarmate de modewereld de gevolgen van de recessie voelt, een beproefde strategie.

(12) Kunnen consumenten die met een gerust geweten kleding willen kopen, dan vertrouwen op keurmerken? Ook daar is een kritische blik noodzakelijk. Dat heeft allereerst te maken met de grote hoeveelheid labels, logo's en keurmerken. In Nederland bestaan zeker vijftig keurmerken op het gebied van milieu, dierenwelzijn en eerlijke handel. De wildgroei aan keurmerken scheidt verwarring. De Consumentenbond liet in 2010 in een onderzoek onder zijn leden zien, dat consumenten weinig inzicht hebben in de betekenis en waarde van een keurmerk.

(13) Er zijn niet alleen te veel keurmerken; te weinig keurmerken zijn onafhankelijk. Labels en logo's wekken de indruk van een stempel van goedkeuring door een certificatie-instelling. Vaak ontbreekt echter een onafhankelijk kwaliteitsoordeel. In Europa bestaat bijvoorbeeld geen juridische verplichting om biologische katoen te laten certificeren. Dit in tegenstelling tot biologische voeding.

(14) Ten slotte is de betekenis van de verschillende keurmerken die op kledinglabels prijken niet eenduidig. Max Havelaar kijkt alleen naar eerlijke

lonen en fatsoenlijke arbeidsomstandigheden op de katoenplantages. Over de milieuvriendelijkheid van de katoenteelt en over de werkomstandigheden in naaifabrieken zegt het keurmerk vrijwel niets. Ökotex Standard 100 is ook strikt genomen geen milieukeurmerk, maar een set standaarden over stoffen die schadelijk zijn voor de gezondheid, bijvoorbeeld omdat ze allergische reacties bij de drager kunnen veroorzaken.

(15) Om de Nederlandse kledingconsument te beschermen tegen groenwassen hebben verschillende initiatieven voor transparantie het levenslicht gezien. Kritische organisaties zoals Rankabrand en Goede Waar prikken maar wat graag de duurzame claims van modemerken door. Voor het oog zijn de posities op de rangordelijstjes van de modemerken hoopgevend. Tussen 2010 en 2011 zijn de scores voor beleid op het gebied van milieu, klimaat en arbeidsomstandigheden van de merken die Rankabrand onderzocht flink verbeterd: gemiddeld met 45 procent. Vooral over de arbeidsomstandigheden publiceren merken steeds meer concrete informatie, signaleren mensen die de merken in de gaten houden. Bijna een derde van de 467 onderzochte bedrijven is aangesloten bij een initiatief zoals Made-By of de Fair Wear Foundation. Een vergelijkbare trend signaleert Goede Waar in de meest recente Kledingchecker²). “Steeds meer merken durven uitgebreider inzicht te geven in hun productieprocessen en duurzaamheidsinitiatieven”, aldus hun beoordeling van 325 kledingmerken.

(16) Rankabrand en Goede Waar waarschuwen consumenten dat de beoordelingen geen garantie zijn voor duurzaamheid. Beide organisaties baseren hun oordeel primair op informatie die bedrijven zelf verstrekken. Rankabrand struint websites af om publicaties over duurzaamheidsbeleid te verzamelen, de Kledingchecker vraagt bedrijven een vragenlijst in te vullen. Deze werkwijze verklaart mogelijk de prima positie op de rangorde-lijsten van Rankabrand van onder meer Puma, Nike en Adidas en de hoge score van H&M in de Kledingchecker. Het risico bestaat dat de rangordes meer zeggen over de transparantie van modemerken dan over hun duurzame praktijken. Daarnaast is de veelheid aan beoordelingen ook misleidend: naast websites en apps van Kledingchecker en Rankabrand zijn er zogenaamde winkelroutes voor eerlijk winkelen die gek genoeg allemaal andere winkeladviezen geven.

(17) Alle MVO-rapporten, keurmerken, beoordelingssites en winkelroutes betekenen dan ook niet dat duurzaamheidsbewuste kledingconsumenten gedachteloos kunnen winkelen. Een simpel advies is er wel. Uit milieu-analyses van onderzoeksbureau CE Delft blijkt dat de milieu-impact van een kledingstuk voor tachtig procent te maken heeft met de vezelproductie- en gebruiksfases. Maar liefst 32 procent van de totale milieu-impact van kleding wordt veroorzaakt door de manier waarop wij wassen en drogen. Dus hoe onmodieus het ook klinkt: volle was-trommels, een lage wastemperatuur, een kort wasprogramma en een wasrek in plaats van een droger zijn minstens zo belangrijk voor het milieu als het kopen van biologische kledingstukken. Zo wassen we de kledingindustrie zelf wel groen.

naar: Lynsey Dubbeld

uit: De Groene Amsterdammer, 12 juli 2012

noot 1 ngo's: niet-gouvernementele organisaties, organisaties die onafhankelijk zijn van de overheid en zich op een of andere manier richten op een verondersteld maatschappelijk belang

noot 2 Kledingchecker: website van Goede Waar met informatie over de duurzaamheid van kledingmerken

De teksten die voor dit examen gebruikt zijn, zijn bewerkt om ze geschikt te maken voor het examen. Dit is gebeurd met respect voor de opvattingen van de auteur(s). Wie kennis wil nemen van de oorspronkelijke tekst(en), raadplege de vermelde bronnen.

Het College voor Examens is verantwoordelijk voor vorm en inhoud van dit examen.

Tekst 2 Groenwassen

18p **20** Maak een goedlopende samenvatting in correct Nederlands van maximaal **180** woorden van de tekst 'Groenwassen. De milieupretenties van de mode.'

Zorg ervoor dat deze samenvatting begrijpelijk is voor iemand die de oorspronkelijke tekst niet kent.

Uit je samenvatting moet duidelijk worden:

- welke problemen zich voordoen in de productielijn van de modebranche;
- welke trend gaande is in de modewereld en welke twee kanttekeningen gemaakt worden bij deze trend;
- welke kritiek op keurmerken geuit wordt;
- op welke manier de consument tegen groenwassen wordt beschermd, welke problemen zich daarbij voordoen en wat het gevolg daarvan is voor de consument;
- welke aanbeveling gegeven wordt aan de consument.