



HERDENKING RANA PLAZA KRIJGT NIEUWE URGENTIE. Extreme hitte bedreigt kledingarbeiders wereldwijd.

Brussel, 24 april. Dertien jaar na de Rana Plaza ramp in Dhaka-Bangladesh, waarbij 1.138 kledingarbeiders omkwamen, waarschuwen ngo's en vakbonden voor een nieuwe, stille killer in de sector: extreme hitte op de werkvloer. Met een gigantische ventilator* en artistieke borden trekken actievoerders van de Schone Kleren Campagne en achACT door de Brusselse

Nieuwstraat om fastfashionketens op hun verantwoordelijkheid te wijzen. De actie eindigt met een herdenkingsmoment op het Muntplein.

* Megaventilator, Shayto Badjoko wa Lileko, Brussel - Visual art, Asif Mahmud, Bangladesh.

De instorting van het Rana Plaza-gebouw op 24 april 2013 staat in het collectieve geheugen gegrift als symbool van de dodelijke gevolgen van de *fast fashion* kledingindustrie. In mei 2013, enkele weken na de ramp verbonden internationale kledingmerken, retailers en vakbonden zich via het Internationaal Akkoord rond veiligheid en gezondheid in Bangladesh tot één belofte: dit nooit meer.

Een stille killer op de werkvloer

In tegenstelling tot een instorting, haalt extreme hitte zelden de voorpagina. Er is geen plots moment waarop de wereld stilvalt. De slachtoffers blijven grotendeels onzichtbaar: arbeiders die flauwvallen achter hun naaimachine, hartproblemen krijgen of bezwijken onder ondraaglijke temperaturen. Hoewel verouderde en gevaarlijke fabrieken geleidelijk worden aangepakt dankzij het Internationaal Akkoord, blijft het werk verre van af. Voor de vier miljoen kledingarbeid.st.ers in Bangladesh zijn bijkomende maatregelen noodzakelijk. Nooduitgangen vereisen blijvende opvolging, inspecties moeten worden uitgebreid en nieuwe risico's — zoals hittestress — vragen dringende aandacht.

Alarmerende getuigenissen van arbeiders

De getuigenissen uit Bangladesh zijn verontrustend. “Met eigen ogen zag ik de directe effecten van hittestress op jonge werknemers en de gevolgen voor hun lichaam en gezondheid. Elke dag moeten ze werken zonder voldoende pauzes of zelfs drinkbaar water,” zegt de Bengaalse vakbondsleidster Kalpona Akter. Ook andere verhalen die de Schone Kleren Campagne kon optekenen, laten weinig aan de verbeelding over. “Mijn menstruatie is al jaren weg. De dokter zegt dat het komt door de extreme hitte en onze gezondheidstoestand,” vertelde een kledingarbeidster uit India. Ook dichterbij huis vallen er slachtoffers. Een getuigenis uit Servië: “Een arbeidster voelde zich onwel door de hitte en probeerde haar 100% synthetische schort uit te doen. De supervisor schreeuwde haar toe dat ze hem weer moest aantrekken. Ze keerde huilend terug naar haar werkpost. De volgende dag kreeg ze een hartaanval en werd ze opgenomen in het ziekenhuis.”

Letterlijk sweatshops

Volgens Jaklien Broekx van de Schone Kleren Campagne is de urgentie duidelijk: “Gezien de klimaatopwarming moeten modemerken extreme temperaturen en het risico op hittestress expliciet opnemen in het Internationaal Akkoord. *Sweatshops* zijn letterlijk zweetfabrieken geworden.”

Blinde vlekken in het huidige akkoord

Het Bangladeshprogramma van het Internationaal Akkoord richt zich vandaag enkel op kledingfabrieken. Werknemers in de textielproductie, ververijen, spinnerijen en sectoren zoals huishoudtextiel en accessoires vallen buiten het onafhankelijke inspectiesysteem. Recente branden en ketelontploffingen tonen aan dat ook daar de risico's groot blijven.

De Belgische vakbonden ACV en ABVV benadrukken dat het akkoord eind dit jaar wordt vernieuwd. "Het is cruciaal dat alle huidige ondertekenaars aan boord blijven en dat bedrijven die nog weigeren - zoals Decathlon, IKEA, Levi's en Kiabi - het akkoord onmiddellijk ondertekenen."

Bedrijven blijven verantwoordelijkheid ontlopen

Sanna Abdessalem van achACT is stellig: kledingmerken blijven weggijken. "Nauwelijks bij de eerste deadline kondigde Hugo Boss al aan het Pakistaanse programma te verlaten, terwijl het werk om risico's aan te pakken nog maar net begonnen was. 13 jaar na Rana Plaza moeten we waakzaam blijven en modemerken blijven aanspreken op hun verantwoordelijkheid."

MEER INFO EN BEELDMATERIAAL:

- **Jaklien Broekx** (NED), persverantwoordelijke WSM - Schone Kleren Campagne, GSM +32 474 67 50 59, jaklien.broekx@wsm.be
- **Sanna Abdessalem** (FR), coördinator – achACT, GSM + 32(0) 483 37 40 88, sanna@achact.be

De [Schone Kleren Campagne](#) (SKC) is een coalitie van vakbonden, ngo's en consumentenorganisaties: WSM, ABVV, ACV, FOS, ACV Puls, BBTK, ACV-CSC Metea, ABVV Algemene Centrale, Test Aankoop en De Transformisten. SKC maakt deel uit van het internationale netwerk [Clean Clothes Campaign](#), dat 18 coalities in Europa en meer dan 200 partners wereldwijd telt. SKC werkt nauw samen met haar Franstalige tegenhanger [achACT](#)