

Duurzame mode: de groene uitdaging

Hanka van der Voet Mode en duurzaamheid: zo op het oog lijkt het een paradox. Mode staat voor verandering, vluchtigheid en het nu, terwijl duurzaamheid gaat over langetermijnvisie, gematigdheid en de toekomst. Toch denkt de modewereld steeds meer na over een duurzamer systeem: een enorme uitdaging in een industrie die jaarlijks ruim 15 miljard euro omzet.

In het voorjaar van 2009 lanceerde de Rotterdamse modeontwerper Monique van Heist het project 'hellofashion'. Het idee hiervoor kwam voort uit een gevoel van onvrede. Het ging haar allemaal te snel; er was te weinig waardering voor haar eerdere ontwerpen. In een map met de titel *hellofashion* bewaarde ze haar knipsels, schetsen en ideeën hierover. Dit werd het startpunt van haar nieuwe aanpak. Met *hellofashion* wil Van Heist, zoals ze het zelf formuleert, 'metavisie op mode naar salesniveau trekken'.

Het doel van Van Heist is het modesysteem uit te dagen en de gangbare cyclus van het modesysteem te doorbreken door op zelf gekozen momenten, zonder direct rekening te houden met de modeseizoenen, nieuwe producten op de markt te brengen. Voor deze doorlopende collectie brengt zij moniquevanheist-klassiekers opnieuw uit, in nieuwe materialen, kleuren en dessins. Want, aldus Van Heist, je kunt immers niet in één dag de perfect passende pantalon, blazer

of jumpsuit maken, al doet de op snelle consumptie gerichte modewereld ons dat graag geloven. Ze streeft ernaar kleding te ontwerpen die langer dan één seizoen meegaat. Van Heist vergelijkt haar aanpak dan ook met design, en hoe men in die wereld met een goed ontwerp omgaat. Producten van Gispens, Eames en Alessi worden regelmatig opnieuw uitgebracht, al dan niet in andere kleuren of materialen, gewoon omdat het een goed ontwerp is. Het zijn klassiekers; in hun eenvoud zijn ze tijdloos geworden.

Een andere werkwijze om de productieketen te verduurzamen, is werken volgens het *zero waste*-principe. Dit houdt in dat de ontwerper ernaar streeft afval te elimineren uit de productiecycclus van mode. Geen slecht idee: wetenschappers hebben berekend dat zo'n 15 tot 20 procent van de materialen die gebruikt worden om kleding te produceren, eindigt als afval. Het streven naar minder afval begint bij de basis van het ontwerpen: bij de patronen. Hoe minder patronen, hoe

minder afval een ontwerp achterlaat.

De Nieuw-Zeelandse ontwerper Holly McQuillan is een van de voorlopers op het gebied van *zero waste*-mode. Deze mode distantieert zich volgens haar van de heersende egocentrische en hiërarchische structuren van ontwerpen en is een stap voorwaarts naar een nieuw model van het ontwerpen en produceren van kleding. In tegenstelling tot veel andere modeontwerpers gaat Holly McQuillan als ze begint met ontwerpen niet uit van een silhouet of een thema, maar draait het hele proces om de *zero waste*-aanpak. Van het tekenen van de patronen in Adobe Illustrator en het printen van deze patronen om ze te passen op een pop en het verfijnen van het ontwerp tot het maken en proberen van toiles – alles is er bij McQuillan op gericht zo min mogelijk afval achter te laten. Zij houdt het meestal bij één patroon, dat op zich al vanwege het ingenieuze puzzelwerk als een kunstwerk beschouwd mag worden: in zijn zorgvuldig gestroomlijnde symmetrie heeft een patroon van haar hand wel iets weg van een Rorschachtest.

Onthaaste mode

Dan is er *slow fashion*, die voortkomt uit de *slowfood*-beweging die halverwege de jaren tachtig ontstond na de protesten in Italië – onder

leiding van *slowfood*initiator Carlo Petrini – tegen de komst van een McDonald's op het Piazza di Spagna in Rome. Petrini riep op tot biodiversiteit in voedselconsumptie en protesteerde tegen de standaardisering van smaak. Ook pleitte hij voor lokale producten en openheid over de herkomst en het productieproces van voedsel. Uit deze *slowfood*beweging ontstond een hele groep van subbewegingen als *slow money*, *slow travel*, *slow media* en *slow art*. In de modewereld was

Het streven naar minder afval in de mode begint bij de basis: de patronen

Kate Fletcher de eerste om de term *slow fashion* te gebruiken.

In *slow fashion* gaat het, net als bij de andere *slow*bewegingen, om een verschuiving van focus op kwantiteit naar focus op kwaliteit; om een bewustzijn en een verantwoordelijkheidsgevoel. Volgens Fletcher ligt de nadruk op bedachtzamer ontwerpen, produceren en consumeren van mode, waarbij een rijkere interactie tussen designer en producent, producent en kledingstuk, kledingstuk en consument centraal staat.

Een Nederlandse modeontwerper die volgens dit principe werkt, is Saskia van Drimmelen. Na haar afstuderen aan de ArteEZ Hogeschool voor de Kunsten in 1993 startte ze direct haar eigen label, met groot succes. Na negen jaar van collecties maken presenteerde Saskia van Drimmelen in 2003 haar laatste collectie onder haar eigen naam in Parijs en besloot ze dat het tijd was voor een time-out. Werken onder de strikte regels van het op massaproductie

gerichte modesysteem – met name de druk van elk half jaar een nieuwe collectie en de daarmee samenhangende financiering – deed Van Drimmelen verlangen naar iets nieuws. In 2007 begon ze daarom met het ontwikkelen van een nieuw label waarin handwerk centraal zou komen te staan. Zij was van mening dat het voor de verdieping van haar handschrift belangrijk was om nieuwe werkwijzen te onderzoeken en andere, meer ambachtelijke en handmatige technieken te omarmen.

Daarnaast had Van Drimmelen behoefte aan samenwerking met andere ontwerpers. Hieruit groeide het idee voor de Painted Series, waarvan de eerste serie in september 2008 gepresenteerd werd. In het Bulgaarse deel van Thracië vond ze de inspiratie die ze nodig had om deze meer organische manier van werken te realiseren: antieke familiestukken waar generatie na generatie door middel van bijna vergeten ambachtelijke technieken nieuwe elementen aan toevoegde. Zo werd er letterlijk op een kledingstuk voortgeborduurd en kreeg het een eigen verhaal. De collectieve *semicouture* van de Painted Series wordt buiten de modeseizoenen gepresenteerd. Vanwege het feit dat diverse mensen aan het kledingstuk werken en alles handwerk is, is elk stuk uniek. Daarnaast wordt het in samenspraak met

de drager ontworpen. De Painted Series maken deel uit van een immer groeiende serie, ongehinderd door tijd, plaats en seizoenen. Zij leeft op haar eigen ritme.

Mode met een missie

De Deense, maar vanuit Nederland opererende, ontwerper Claes Iversen werkt sinds najaar 2008 ook met lokale ambachtslieden. Dit in samenwerking met het Arnhemse modelabel *Ami-e-toi*. *Ami-e-toi* is gerelateerd aan de

Modelabels ervaren vaak problemen bij het realiseren van hun duurzame voornemens

stichting *Mode Met een Missie*. Deze stichting, met zes ateliers in Nederland, heeft als doel vrouwen die een verslaving of psychiatrische problemen hebben of dakloos zijn, een zinvolle dagbesteding te geven en zo hun gevoel voor eigenwaarde te vergroten. De gemeente Arnhem steunt de stichting *Mode Met een Missie* met geld dat afkomstig is uit het WMO-innovatie fonds – WMO staat voor Wet Maatschappelijke Ondersteuning. Het fonds moet ervoor zorgen dat mensen zo lang mogelijk zelfstandig kunnen blijven wonen en mee kunnen doen in de samenleving, al dan niet geholpen door vrienden, familie of bekenden. Onder begeleiding van professionele *coupeuses* leren de vrouwen die deelnemen aan het programma *Mode Met een Missie* het naaivak. *Mode Met een Missie* verkoopt haar kleding in haar eigen winkel in Arnhem en de opbrengsten hiervan worden in het label zelf geïnvesteerd.

In oktober 2008 werd de eerste collectie van Claes Iversen en *Ami-e-toi* gepresenteerd aan

het publiek. Onder het motto 'Iedereen verdient een tweede kans' gebruikte Iversen oude, overgebleven stoffen van de Belgische modeontwerpers A.F. Vandervorst en Ann Demeulemeester voor de collectie. Ook in latere collecties werkte Iversen met gerecyclede materialen: elk ontwerp bevat een tweedehands detail zoals een stukje kant of een oude knoop. Zo is elk ontwerp exclusief en heeft het zijn eigen handtekening.

Uitdaging

De tot nu toe beschreven projecten zijn allemaal vrij kleinschalig, gericht op een nichemarkt, en hebben niet of nauwelijks betrekking op in massa geproduceerde mode. Maar ook in dit segment van de markt wordt aan duurzamere productietechnieken gewerkt, denk bijvoorbeeld aan de Conscious Collection van H&M, die gemaakt is van biologisch katoen en gerecycled polyester, en aan de ijver waarmee Nike de laatste jaren bezig is met haar *corporate social responsibility*-beleid. Ook is er de afgelopen jaren een aantal modelabels op de markt gekomen die zich specifiek profileren als 'duurzaam'.

Dit blijkt echter nogal een uitdaging te zijn. Het Nederlandse jeanslabel Kuyichi bijvoorbeeld, dat in 2002 werd gelanceerd door de oecumenische ontwikkelingsorganisatie Solidaridad met als doel eerlijke en trendy kleding op de markt te brengen, worstelt met het halen van haar groene doelstellingen. In mei 2011 verscheen er in *NRC Handelsblad* een artikel over het jeanslabel met de kop 'Miljoenen aan ontwikkelingsgeld in jeans die niks opleveren'. In dit artikel werd beweerd dat Kuyichi helemaal niet zo eerlijk en duurzaam is als het merk zich voor doet. Volgens het artikel voldoen de spijkerbroeken niet aan de minimale eisen voor duurzame jeans. Kuyichi zou gebruikmaken van niet-gecertificeerde naaiateliers in Tunesië. Zo zouden niet al hun overuren worden uitbetaald. Daarnaast hebben ontwikkelings-

organisaties als Solidaridad, ICCO en Cordaid de afgelopen jaren miljoenen euro's geïnvesteerd in Kuyichi, terwijl er sinds de oprichting van 2002 nog geen winst is gemaakt.

De investeringen van de ontwikkelingsorganisaties waren voor een deel bedoeld om Peruaanse biologische katoenboeren te ondersteunen bij het vormen van een coöperatie om zo mede-eigenaar van Kuyichi te kunnen worden. Maar sinds de oprichting van het jeanslabel is hun aandeel juist gemarginaliseerd: van 33 procent tot slechts 4 procent. Geen spijkerbroek van Kuyichi zou ooit met Peruaanse katoen zijn gemaakt, en voor de T-shirts en vesten werd na 2006 gebruikgemaakt van katoen uit andere landen. In reactie op het artikel van *NRC Handelsblad* zette Solidaridad een statement op haar website waarin de organisatie verklaarde dat het artikel grotendeels oud nieuws bevat. Daarnaast betreurt Solidaridad het feit dat er weinig aandacht is voor de immense uitdaging die het oprichten van een duurzaam én trendy jeanslabel met zich mee brengt. Inmiddels is Kuyichi wel winstgevend en is de omzet verdubbeld. De collectie van het najaar van 2011 bevatte minimaal 85 procent biologische katoen en 52 procent ervan werd geproduceerd in sociaal gecertificeerde fabrieken.

Hoogwaardig en eerlijk

Ook Edun, het modelabel dat U2-zanger Bono samen met zijn vrouw Ali Hewson in 2005 oprichtte, heeft problemen ervaren met het in praktijk brengen van zijn duurzame voornemens. Edun werd opgezet als een for-profit modelabel dat als doel heeft eerlijke en hoogwaardige mode te maken in samenwerking met Afrikaanse producenten. Edun is gebaseerd op het geloof dat stijl inhoud moet hebben en hoopt andere modelabels te inspireren ook gebruik te maken van Afrika's natuurlijke bronnen om op die manier de handel in Afrika te laten groeien. Door

langdurige handelsrelaties aan te gaan met Afrika wil Edun duurzame groei-mogelijkheden ontwikkelen voor de lange termijn door producenten, infrastructuur en gemeenschapsinitiatieven te ondersteunen.

In september 2010 bracht de *Wall Street Journal* het nieuws dat slechts 15 procent van Eduns producten in Afrika wordt gemaakt. Er wordt 70 procent geproduceerd in Azië, en de rest in Peru. Ali Hewson vertelde aan de krant naïef te zijn geweest in het voornemen een modelabel op te starten, en al helemaal een modelabel dat haar ontwerpen in Afrika laat produceren. 'We hebben te veel gefocust op de missie en te weinig op de mode. We zijn een modelabel en daar moet ook het zwaartepunt liggen. We wisten altijd al dat esthetiek belangrijk zou zijn, maar we hebben ons niet gerealiseerd hoe moeilijk het zou zijn kwaliteit te laten zien.'

Veel kleding van Edun werd te laat afgeleverd op de verkooppunten en winkeliers klaagden over de maat en pasvorm van de kleding. Bovendien bleken veel stukken slecht afgewerkt te zijn, dit alles met het gevolg dat Edun slecht verkocht. Daarnaast werd het label ook getroffen door de recessie. Inkopers plaatsten kleinere orders, waardoor de productiecosten van Edun omhoogschoten. Zich realiserend dat de duur-

zaamheid van het product weinig indruk maakt als het ontwerp slecht is, trok Edun een nieuwe hoofdontwerper aan, Sharon Wauchob, die in het verleden voor Louis Vuitton ontwierp. Het doel is nu een catwalkwaardige collectie te creëren, die in de rekken van warenhuizen als Barney's en Saks Fifth Avenue kan komen te hangen. Ook is de bedrijfsstrategie ietwat aangepast. Op dit moment worden de meeste Edun-ontwerpen in China geproduceerd, maar doel is om 2013

Duurzaamheid staat nu definitief op de agenda in de mode-industrie

40 procent van de ontwerpen volledig, *grow-to-sew* zoals Ali Hewson het noemt, door Afrikaanse landen te laten maken.

Kritische berichten

De manier waarop de productieketen in de mode-industrie op dit moment geregeld is, zal op lange termijn onhoudbaar blijken. De katoenindustrie is zeer vervuilend, en staat bekend om de lage lonen en kinderarbeid. Daarnaast is de afgelopen jaren ook de katoenprijs fors omhoog geschoten, door de stijgende vraag uit China, de zwakke dollar en de schaarste van katoen vanwege een aantal mislukte oogsten. Steeds meer modelabels realiseren zich dat een investering nu op het gebied van duurzaamheid zich later zal uitbetalen. Niet voor niets heeft H&M zichzelf in 2008 opgelegd om elk jaar het gebruik van organisch katoen in haar collecties te laten groeien. In 2010 gebruikte de keten maar liefst 15 duizend ton, een toename van 77 procent ten opzichte van 2009.

Hanka van der Voet

is researchassistent aan het ArtEZ
Modelectoraat

Het maakte H&M de nummer-éénverbruiker op dit gebied.

Niet elk modelabel heeft echter het kapitaal en de expertise van een keten als H&M tot zijn beschikking. En dat het opzetten van een duurzaam modelabel voor een flinke uitdaging kan zorgen, wordt bewezen door het (in eerste instantie) falen van de modelabels Kuyichi en Edun en de daaropvolgende kritische berichtgeving in de pers. Maar dat is nu eenmaal het lot dat pioniers ten deel valt. Feit is wel dat duurzaamheid nu definitief op de agenda staat in de mode-industrie. Wie nu de sprong waagt, zal er in de toekomst hoogstwaarschijnlijk van profiteren.

Vanaf de zomer van 2012 ligt het boek *A Fashion Odyssey* in de winkel, gepubliceerd door ArteZ Press in samenwerking met het ArteZ Modelectoraat. Het boek bevat artikelen over mode en duurzaamheid van onder andere David Shah, Catarina Midby (H&M), Otto von Busch, Hazel Clark, Marie O'Mahony, José Teunissen en Hanka van der Voet.