

Vernieuwende mode

Van slow fashion tot draagbare technologie

José Teunissen Het modevak is drastisch aan het veranderen. Het inzicht dat er zuiniger met grondstoffen moet worden omgesprongen, gepaard aan nieuwe technologische mogelijkheden, zorgt ervoor dat klassieke paden worden verlaten. Innovaties als ‘intelligent’ textiel, nieuwe en gerecyclede stoffen, andere maakprocessen en *on demand*-productie bepalen mede de toekomst van deze tak van creatieve industrie.

Mode, kleding en textiel behoren tot onze dagelijkse behoeften, ze bieden bescherming tegen kou en andere ongemakken. Tegelijkertijd spelen mode en kleding een essentiële rol in onze hedendaagse visuele betekenis-cultuur. Kleding communiceert identiteit, en mode verbindt ons met een geïdealiseerde realiteit en de droom van een betere toekomst. Als zodanig is mode een belangrijk cultuurfenomeen.

Toch staat het fenomeen mode zoals we dat vandaag de dag kennen en de manier waarop de huidige kleding- en textielindustrie functioneert onder grote druk. Onder invloed van technologie en de behoefte aan een meer duurzame mode is het modevak onherroepelijk aan het veranderen: er zullen stoffen ontwikkeld moeten worden die veel minder dan katoen een beroep doen op grote hoeveelheden grond en water, er zal meer technologie in kleding verwerkt worden, maar ook zal de technologie de traditionele maakprocessen – van stof via patroon naar stikken – radicaal

gaan veranderen. Want wie weet kunnen we als consument het kledingstuk op termijn wel zelf breien of weven via de printer.

Ook het modesysteem, dat de consument elk half jaar opzweept om iets nieuws aan te schaffen, staat onder druk. Grote modeketens als H&M en Zara komen vandaag de dag zelfs elke zes weken met nieuwe collecties in de winkel. Het neveneffect ervan is dat op dit moment 40 procent van alle geproduceerde kleding weer ongebruikt in de afvalbak verdwijnt. De ketenproductie in de mode is daarmee zeer inefficiënt en dit roept de vraag op of deze ketenlogistiek niet in een duurzame netwerklogistiek moet transformeren waar vraag en aanbod op elkaar zijn afgestemd. Zeker nu de digitalisering van de logistiek zelf en het ontwerpproces talloze nieuwe mogelijkheden kennen, zou je verwachten dat je meer *on demand* zou kunnen produceren.

Van al deze veranderingen, die enerzijds worden aangejaagd door het besef dat we zuiniger moeten omgaan met onze schaarse

grondstoffen en anderzijds door de mogelijkheden die de technologie biedt, zijn de huidige modestudenten bij ArteEZ Hogeschool voor de Kunsten zich terdege bewust. Sterker nog, de meesten zien het als dé uitdaging voor de toekomst. De modeopleiding van ArteEZ, die een heel internationale instroom kent, staat daarin niet alleen. Onlangs besloot de International Foundation of Fashion Technology Institutes (IFFTI), waarbij alle belangrijke modeopleidingen aangesloten zijn, speciale gelden vrij te maken voor intensievere samenwerking op het gebied van innovaties en het bevorderen van uitwisseling van verschillende expertises door middel van *exchange vouchers*.¹

Talent behouden

De afgelopen tien jaren hebben de gemeente Arnhem en de provincie Gelderland zich ingespannen om het unieke talent dat bij ArteEZ wordt opgeleid een voedingsbodemp te bieden waarop ze vanuit Arnhem nieuwe, kleinschalige ondernemingen kunnen starten. Veel talent vliegt nog altijd uit om in Parijs of Londen voor grote merken te gaan werken, maar langzamerhand wordt ook duidelijk dat alumni die een meer innovatieve praktijk willen starten, dankbaar gebruikmaken van de infrastructuur die Arnhem/Klarendal biedt.

Zo werkte Iris van Herpen tot voor kort vanuit een Arnhems atelier en werken Pauline van Dongen (technologie, zoals schoenen uit de 3D-printer en jurken gemaakt volgens nieuwe procedés met licht) en Elsie Gringhuis (duurzaam label) er nog steeds. De concrete ondersteuning van de provincie Gelderland, Arnhem en ArteEZ is erop gericht om enerzijds ondernemingszin te stimuleren en anderzijds te zorgen voor een infrastructuur waarin ontwerpers daadwerkelijk een kleinschalige praktijk kunnen opbouwen. Via de mode-incubator,² de winkel Coming Soon (met alleen Nederland design en

functionerend als platform voor nieuw talent), het modekwartier Klarendal en een monstreatelier (Arnhem Factory Fashion, voor kleinschalige producties) werken ze aan een geolied netwerk en een duurzame infrastructuur. Ten slotte is er de Arnhem Mode Biënnale, waar een (culturele) state of the art op het gebied van mode te zien is.

Dit zijn allemaal zinvolle initiatieven, want de nieuwe generatie modeontwerpers ontwerpt volgens een andere dan de gangbare filosofie – en daarvoor hebben ze een andere infrastructuur nodig. Analooq aan de slowfoodbeweging proberen ze het kledingstuk (*slow fashion*) bepaalde waarden mee te geven, zoals handgemaakt, op maat gemaakt, of klassiek van vorm, zodat ze langer meegaan dan een seizoen. Net als met biologisch voedsel wordt het steeds belangrijker te weten waar kleren precies vandaan komen. Kortom, het verhaal achter het product, de *heritage* van een merk, de plek waar het is gemaakt, wordt steeds crucialer. Zo zijn er modesteden ontstaan als Antwerpen en Kopenhagen die nooit een historische rol in de mode gehad hebben, maar nu vanwege hun oorspronkelijke ontwerpers tot de verbeelding spreken. In diezelfde context floreren ook de kleinschalige gemeenschappen van Arnhem (Klarendal) en Amsterdam (Red Light).

Met de komst van internet kunnen modebedrijven kleinschalig opereren en toch een wereldbereik hebben. Ze hoeven niet meer de klassieke paden (financiering van productie, verkoop via agenten, modeshows in Parijs, publiciteit in belangrijke modebladen) te doorlopen. In een wereld waarin de winkelstraten steeds eenvormiger worden, is het vinden van deze unieke locaties een verademing. Net als de Arnhem Mode Biënnale draagt ook het in 2012 in Klarendal geopende modehotel Modez, ingericht door Arnhemse mode- en productontwerpers, bij aan dit unieke profiel en het internationaal promoten van modetalent.

Cijfers

In de Nederlandse creatieve sector op het gebied van mode en textiel werken meer dan 200.000 mensen. Van de circa 650 bedrijven is 95 procent aangesloten bij MODINT. De omzet in deze sector is 20 miljard euro. Ter vergelijking: de omzet op de totale wereldmarkt is 1300 miljard dollar.

De textielproductie in Nederland kent drie segmenten. Naast kleding (44 procent) zijn dat woning- en huishoudtextiel (33 procent) en industrieel en technisch textiel (23 procent). Deze technische textielsoorten worden gebruikt in zeer uiteenlopende sectoren, van bouw tot zorg en industrie. Ook deze rekenen we tot de mode-industrie.

De modebranche kenmerkt zich enerzijds door grote retailorganisaties zoals WE, C&A en Coltex, met daarnaast merkleveranciers als G-Star, JustB, McGregor en private-labelleveranciers. Een aantal grote multinationals – onder meer Nike, Tommy Hilfiger, Gucci en Prada – heeft vanwege het gunstige vestigingsklimaat (fiscaal én creatief) het hoofdkantoor in Nederland. Anderzijds kenmerkt de branche zich door kleinschaligheid: meer en meer zien we zelfstandige ontwerpers die vanuit hun atelier of winkel opereren in broedplaatsen als Arnhem en Amsterdam. Ten slotte zijn er enkele 'high-end'-labels – zoals Viktor & Rolf, Spijkers en Spijkers, Marlies Dekkers en Orson & Bodil – die als ambassadeur fungeren voor de Nederlandse mode, en die het Nederlandse modedesign op de internationale modekaart zetten.

Kruisbestuiving

In deze inbedding biedt de innovatieagenda Next Fashion³ als onderdeel van CLICK unieke kansen voor Arnhem en ArteEZ. Dit samenwerkingsverband van bedrijfsleven, overheid en kennisinstellingen op het gebied van mode buigt zich over de belangrijke thema's in de mode en start van daaruit gezamenlijk onderzoek. Het wordt daarbij financieel ondersteund door de provincie Gelderland en gemeente Arnhem. Voor

Dankzij internet kunnen kleine modebedrijven toch een wereldbereik hebben

studenten en alumni van ArteEZ en andere hogescholen biedt dit een ideale kans om betrokken te raken bij de innovaties en veranderingen die spelen in het modeveld. En via de samenwerkingsprojecten in het netwerk komen ze nu veel directer in contact met bedrijven (van bijvoorbeeld innovatieve materialen) of met expertise van andere disciplines (technologie via TU/e, biobased in Wageningen). Niet alleen het directe contact met innovatieve modebedrijven, maar vooral ook de kruisbestuiving van mode (als onderdeel van de topsector creatieve industrie) met andere topsectoren als HTSM (hightech) en agro & food is essentieel om tot echte vernieuwingen te komen.

Zo heeft het enorme water- en landverbruik van katoen Wageningen Universiteit (WUR) op het spoor gezet om een nieuwe vezel te ontwikkelen op basis van een cellulose van een speciale grassoort die overal groeit en weinig water verbruikt. Deze grassoort kan ook in Nederland verbouwd worden; daarmee

zou Nederland of Europa op termijn zelf duurzame stoffen kunnen produceren. Maar hoe deze vezel te transformeren tot een aantrekkelijke modestof? Daarvoor zou een kleinschalig, lokaal productienetwerk opgezet moeten worden met de resterende spin- en weef-industrie. Vervolgens kunnen modescholen als ArteEZ en Amsterdam Fashion Institute (Amfi) in het experimenteertraject allerlei toepassingen uitproberen. Kleine duurzame modemerken kunnen deze mode vervolgens gaan verkopen. De provincie Gelderland probeert op dit moment een biobased⁴ netwerk van de grond te krijgen, waarbij ook Duitse partners net over de grens betrokken worden. Ook daar is van oudsher nog veel textiel- en mode-expertise aanwezig die het lokale netwerk zou kunnen vergroten.

Duurzaam en innovatief

De interdisciplinaire samenwerking die nu in alle geledingen (met bedrijven en andere kennisinstellingen,) ontwikkeld wordt, is essentieel om mode als creatieve industrie op de kaart te zetten en concrete innovaties in te zetten. De eerste concrete samenwerking vanuit Next Fashion is het project *Recycling in Design*, waarvoor Europese gelden zijn aangevraagd. Hier wordt op verzoek van de branchevereniging bedrijfskleding

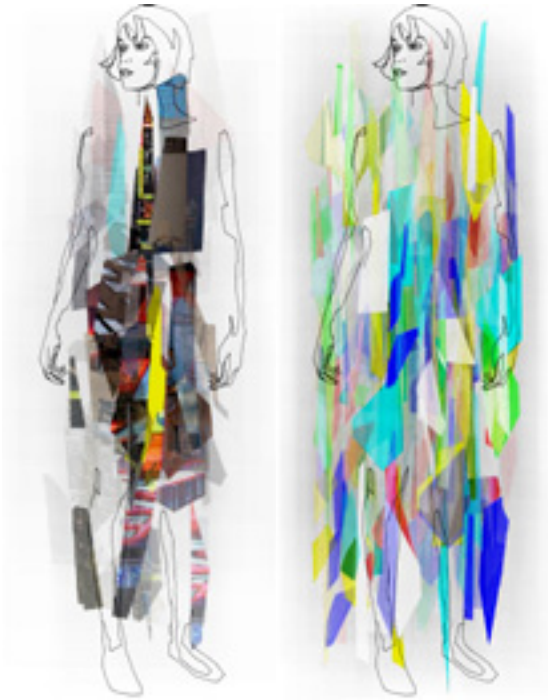
HCW (Holland Career & Workwear) een project opgezet met recyclebedrijf Texperium met als doel uit te vinden aan welke designeisen bedrijfskleding moet voldoen om deze weer eenvoudig te laten recyclen. Niet alleen de producenten van bedrijfskleding, maar ook inkopers van de bedrijfskleding voor de overheid willen daarvoor graag richtlijnen. Belangrijker nog zijn de onderzoeksvragen als: hoe maak je van gerecycled materiaal weer een aantrekkelijk verkoopbaar mode-

Interdisciplinaire samenwerking is nodig om mode als creatieve industrie op de kaart te zetten

of kledingproduct? Welke waarde heeft het feit dat het nieuwe kledingproduct van gerecycled materiaal vervaardigd is en hoe maakt dat het product aantrekkelijk? En is daarbij het verhaal of de esthetiek bepalend?

Voor het beantwoorden van al deze vragen zijn ArteEZ en het London College of Fashion aangehaakt, terwijl hogeschool Saxion met haar technische expertise van textiel bijdraagt. Vervolgens gaat een aantal duurzame modemerken in en rondom het Arnhemse modecluster en het monsteratelier AFF, ondersteund door de provincie Gelderland, de aantrekkelijkheid van deze kleding uittesten door een aantal prototypes op de markt te brengen. Zo wordt getracht een nieuwe, lokale, kleinschalige productieketen rond te krijgen.

Niet alleen duurzaamheid, maar ook technologische innovaties beïnvloeden de communicatie en betekenis van mode en kleren. Zo zullen technologisch geavanceerde kleren die bijvoorbeeld temperatuur meten, emotie in kleur zichtbaar maken of reageren



Simon Thorogood
(Soundwear, 2011)

Het project SoundWear van Simon Thorogood is een interactieve music-to-fashion design tool en -installatie. SoundWear werkt door bepaalde sonische eigenschappen van muziek, zoals amplitude of volume, te verbinden aan een digitale bibliotheek van vormen, kleuren en beelden. Zo worden stukken muziek omgevormd tot persoonlijke visualisaties en vormen die als basis dienen voor het lichaam en kledingontwerp.





Berber Soepboer
(A Fashion Odyssey, 2011)

Product Pieces van Berber Soepboer is een duurzaamheidsconcept dat gekarakteriseerd wordt door de verschillende manieren waarop kleding gedragen kan worden. Vijf lappen met vijf verschillende prints kunnen door middel van vouwen uitgevoerd worden in vijf verschillende ontwerpen gebaseerd op de basisstukken uit de streekdracht. Product Pieces is geïnspireerd door de elementen in de streekdracht die informatie communiceren over regio, afkomst, rijkdom, huwbaarheid, rouw, etc. Deze multifunctionele kleding kan op meer manieren gedragen worden en gaat langer mee.

Innovatie in de mode-industrie

Een nieuw veld van innovatie bevindt zich op het snijvlak van mode en technologie. Het gaat bijvoorbeeld om het verwerken van elektronica, vitamines, microprocessors, zonnepanelen, leds of interactieve interfaces in het garen, de stof, of het kledingstuk. Ontwerpers experimenteren met deze 'slimme' materialen om 'modieuze technologie' te creëren. Dit wordt ook wel draagbare technologie genoemd, of in het Engels kortweg *wearables*: technologie met een esthetische vormgeving.

op externe factoren als luchtkwaliteit, op termijn de relatie van de drager tot zijn kleding en de betekenis die hij wil communiceren, veranderen. Kleden we onszelf met deze *wearables* nog om de buitenwereld te tonen wie we als individu zijn, of bouwen we een grote cocon om onszelf heen waarin we vooral virtueel communiceren met de ander die elders vertoeft, terwijl we in het hier en nu vooral met ons eigen lichaam in verbinding staan waarvan we de temperaturen en chemische processen direct monitoren?

Sommige experimenten met intelligent textiel dat bijvoorbeeld vocht doorlaat naar buiten, maar tegelijk regenbestendig is, of een stof die de

temperatuur van de drager meet, zijn inmiddels doorgebroken in de sportmode en de gezondheidszorg. En vanuit Amfi wordt, in samenwerking met het Franse bedrijf Lectra, al een paar jaar geëxperimenteerd met 3D-prototypen: het tekenen en visualiseren van patronen via de computer met als voordeel dat je geen proefmodellen meer hoeft te maken om te zien of de patronen kloppen. Maar hoewel een ontwerper als Iris van Herpen met haar 3D-couture intussen wel

Universiteiten en hogescholen hebben elkaars aanvullende expertise nodig

de Parijse haute-couturewereld verovert, is er nog altijd geen *wearable* of technologisch geavanceerd kledingstuk in een modewinkel te koop.

Nieuwe samenwerking

Genoeg innovatie- en vooral ook valorisatievraagstukken dus in de mode. Het feit dat NWO en TNO nu middelen aanwenden voor CLICK om via vraaggestuurd onderzoek – in een combinatie van bedrijven en universiteiten – tot samenwerkingen te komen, brengt kunstacademies, technische universiteiten (met verschillende expertises in ontwerpend onderzoek) en universiteiten (met geesteswetenschappen en sociaal-cultureel onderzoek) vanzelfsprekend samen, omdat ze elkaar vinden op dezelfde urgente maatschappelijke en culturele vragen. En omdat ze daarvoor elkaars aanvullende expertise nodig hebben. Precies zoals dat is geschetst: een uitdaging en een grote kans om tot nieuwe samenwerkingen te komen.

José Teunissen

is lector Modevormgeving ArteEZ, visiting professor aan de University of the Arts, Londen, trekker NWO-innovatieagenda Next Fashion en lid van de Dutch Creative Industries Council

Onder leiding van de Radboud Universiteit werkten ArteEZ, Saxion HAN en Premisela al eerder vanuit verschillende expertises aan een door NWO gefinancierd onderzoek op het gebied van mode: *Dutch Identity in a Globalised World*, een onderzoek dat in kaart probeert te brengen wat nu precies de eigen positie en karakteristieken van de Nederlandse mode-ontwerper en het modebedrijf zijn. In vervolg daarop start, geïnitieerd vanuit het netwerk Next Fashion, de Radboud Universiteit nu een onderzoeksprogramma over de effecten van technologie op mode. Hierin participeert ArteEZ met haar expertise op het gebied van mode, en TU/e interaction design dat al ervaring opgedaan heeft met *smart materials* in het onderzoeksproject CRISP. Dit nieuwe samenwerkingsprogramma, *Crafting wearables*, draait rondom de onderzoeksvraag: hoe technologie om te zetten in een industrieel te vervaardigen modeproduct of een te fabriceren modestof?

Het topsectorenbeleid biedt de mode dus veel kansen. Maar een groot, en – naarmate de innovatieve samenwerkingsverbanden groeien – indringender knelpunt is dat hogescholen, en dus ArteEZ en Amfi, met hun ontwerpend modeonderzoek, geen mogelijkheid tot financiering kennen binnen NWO. Ontwerpend onderzoek in design en architectuur is in Nederland verankerd bij de TU's, die sinds enkele decennia wel als universiteit erkend zijn. Dus hoewel hogescholen als Design Academie Eindhoven en een modeopleiding als ArteEZ in het buitenland een ijzersterke reputatie hebben en symbool staan voor Dutch Design, kunnen ze in Nederland geen beroep doen op onderzoeksgelden om hun activiteiten op het gebied van ontwerpend onderzoek verder invulling te geven. En nog steeds gaan de gelden naar de participerende universiteiten, terwijl ArteEZ zelf investeert – dat geldt zowel voor het bijna afgeronde NWO-onderzoek *Dutch Identity in a Globalised World* als voor de projecten die

binnen de NWO-call worden ontwikkeld. Dit beperkt de mogelijkheden enorm om, zoals in het buitenland wel volop gebeurt (bijvoorbeeld bij modescholen als Central Saint Martins en het London College of Fashion), verdere expertise te ontwikkelen op het gebied van ontwerpend onderzoek.

Ondanks het positieve feit dat door CLICK een breed netwerk aan partijen en disciplines met dezelfde innovatievragen elkaar gevonden heeft, zal het voor de mode pas echt kunnen slagen als hier een oplossing voor gevonden wordt. Alleen dan kan het ontwerpend onderzoek zijn steentje bijdragen aan de belangrijke uitdagingen waar de modesector voor staat.

Noten

- 1 Wie een aanvraag voor een *exchange voucher* indient, kan een tegemoetkoming in de reiskosten krijgen van 1000 euro.
- 2 Een ruimte waarin afgestudeerde ontwerpers een atelier kunnen huren en daar begeleid worden bij het opzetten van hun bedrijf (productie en business).
- 3 Zie ook het interview van Smithuijsen en Van der Leden met Valerie Frissen, elders in dit nummer.
- 4 *Man-made fibers* die duurzaam zijn in productie.