

Natasja Admiraal

Duurzame mode

De niche voorbij



Aniela Hoitink:
Mycotex, textiel
gemaakt van
mycelium,
de wortel van
paddenstoelen.
Fashion for Good,
Amsterdam.
Fotografie:
Presstigeux

De modesector is een van de meest vervuilende industrieën ter wereld. Veel mensen ervaren de coronacrisis als een moment van bewustzijn en een kantelpunt: dit moet én kan anders. En er zijn steeds meer initiatieven die hier serieus werk van maken.

Het woord 'slow fashion' viel voor het eerst in 2007. Het was de Britse onderzoeker Kate Fletcher die de term introduceerde, geïnspireerd door de slow food-beweging die in de jaren tachtig opkwam als reactie op de toenemende fastfoodlevensstijl. Volgens Fletcher gaat slow fashion verder dan het concept duurzaamheid (Demkes 2020). Het vraagt om een 'totale verandering van de infrastructuur en huidige toepassingen in de industrie die breken met de op groei gebaseerde principes van fast fashion'. Met andere woorden: het wordt gezien als een totaal alternatief productie- en consumptiesysteem.

In het debat over de verduurzaming van de mode-industrie wordt vaak één kant van het verhaal belicht, stelt Helene Oudman, oprichter van Ikigai Labels. Veel mensen weten wel dat fabrieksarbeiders te lage lonen krijgen en dat fast fashion niet goed is voor de planeet. Naar schatting is de productie van kleding verantwoordelijk voor zo'n 10 procent van de totale CO₂-uitstoot ter wereld, meer dan die van alle internationale luchtvaart én het transport over zee bij elkaar, vertelt ze. Voor de productie van textiel is veel water nodig en het verven van stoffen veroorzaakt watervervuiling. 'Niet iedereen realiseert zich echter dat de mode-industrie is gebaseerd op een koloniaal handelssysteem dat we met elkaar in stand houden. Omdat we in de westerse wereld zo vaak iets nieuws willen kopen, putten we elders het land en de arbeiders uit. Luchtverontreiniging – de textielindustrie maakt veel gebruik van schadelijke chemicaliën – is een groot probleem. Op de plekken waar textielafval wordt gedumpt, zijn de omwonenden de dupe. Vaak kwetsbare groepen, die worden het hardst getroffen; niet alleen in landen als Bangladesh, maar bijvoorbeeld ook in Noord-Amerika. Dát verhaal blijft vaak onderbelicht.'

Weinig inclusief

Toen Oudman moeder werd van een tweeling besloot ze iets te gaan doen waar ze plezier in heeft én dat ertoe doet. Om de wereld een stukje mooier door te geven aan haar dochters. Op de webshop Ikigai Labels presenteert ze zo'n veertig slow fashion-merken van over de hele wereld. Eén van haar motivaties was een opmerking van haar Turks-Nederlandse



Jurk van Stella McCartney, gekleurd door Colorifix met gemanipuleerde micro-organismen. Fashion for Good, Amsterdam. Fotografie: Prestigieux



TACH, modemerk uit Uruguay. © Ikigai Labels

schoonzus: duurzame mode, dat is toch iets voor witte mensen? ‘Ik dacht: als dat het imago is van slow fashion, dan pakken we dat dus niet goed aan!’ Haar missie is om deze markt inclusiever te maken. Een stigma dat aan duurzame mode kleeft, is dat het duur is. De hogere prijzen zijn voor veel mensen een drempel. Daarom biedt ze op haar digitale platform ook vintage kleding aan. Evenals op maat gemaakte kleding, want of je nu een groot of klein budget hebt, maat S of XXL, iedereen moet een duurzame garderobe kunnen opbouwen, is haar visie. Ongeacht je smaak, en dus biedt ze een variëteit aan modestijlen. Veelal kleurrijke collecties, voor mensen die iets anders zoeken dan het Scandinavische minimalisme dat vaak wordt geassocieerd met de duurzamemodewereld.

‘De collecties moeten de consument uiteraard verleiden en daarnaast is het verhaal achter het merk belangrijk’, zegt Oudman. ‘Ik let er ook op dat merken niet alleen witte modellen gebruiken, zodat het platform echt een afspiegeling is van de samenleving, en dat deze merken de lokale gemeenschap steunen. Een mooi voorbeeld is Tach, een label dat is opgericht door drie zussen uit Uruguay. Elk kledingstuk is zorgvuldig met de hand gemaakt en ethisch geproduceerd door lokale ambachtslieden.’

Een groeiend aantal merken wijkt af van de traditionele modekalender, die is gebaseerd op minimaal vier collecties per jaar. Het alternatief zijn seizoenoverschrijdende of tijdloze kledingstukken die voorbijgaan aan trends, waar je minder snel op uitgekeken raakt. Of de mode daardoor saaier wordt? Integendeel, meent Oudman. ‘Als we niet meer in winter- en zomeritems denken, in mannen- en vrouwencollecties en of iets wel of geen trend is, wordt het modebeeld juist gevarieerder. Het daagt ons uit om verrassende combinaties te maken, om alles te mixen.’ Unisekskleding heeft als voordeel dat er minder variatie is in de producten. En in termen van productie betekent minder variatie, minder verspilling. Onder andere doordat er minder samples gemaakt hoeven te worden en er minder verspilling is van stof.

Innovatieve start-ups

Uit onderzoek van McKinsey (Granskog et al. 2020) blijkt dat tweederde van de consumenten wereldwijd duurzaamheid belangrijker vindt sinds de coronacrisis. Er is een groeiend besef dat het anders moet, stelt Anne-Ro Klevant Groen, Marketing and Communications Director bij Fashion for Good (FFG). Kant-tekening: er is een groot verschil tussen wat mensen willen en doen. FFG is in 2017 opgericht als non-profitorganisatie met als doel de mode-industrie te verduurzamen. De corebusiness is het innovatieplatform. 'Wij zoeken innovatieve, duurzame oplossingen door de hele waardeketen heen. Dat varieert van alternatieve verfmethodes tot een nieuw recyclingmodel', vertelt Klevant Groen. 'Vaak gaat het om start-ups die nog niet de financiële middelen of het juiste netwerk hebben om te groeien. Wij koppelen deze aan grote merken en fabrikanten. Om een idee te geven: Lycra deed er ongeveer dertig jaar over om de bekende elastische vezel te bedenken en op de markt te brengen. Voor het verduurzamen van de mode-industrie hebben we geen dertig jaar. Ons innovatieplatform is er daarom op gericht duurzame innovaties op te schalen. Om bedrijven als Zalando en Adidas hier kennis mee te laten maken zodat zij deze innovaties gaan implementeren.'

Circulariteit in de mode is een van de belangrijkste ambities van FFG: denk aan het gebruik van biologisch afbreekbare materialen of het creëren van gerecyclede kleding en schoenen. Met modeketen C&A ontwikkelde FFG in 2018 een circulaire T-shirtcollectie en – baanbrekend – in datzelfde jaar ook een biologisch afbreekbare denim. Alle pilots en rapporten van FFG zijn gratis publiekelijk beschikbaar zodat iedereen, van ontwerpers tot fabrikanten en consumenten, hiervan kan leren.¹

Daarnaast is er het Fashion for Good Museum in Amsterdam. In een indrukwekkend pand aan het Rokin bevindt zich het eerste interactieve museum ter wereld gericht op duurzame mode. Het souterrain vertelt over het verleden van de mode-industrie en in wat voor omstandigheden kleding wordt gemaakt: van katoenplant tot T-shirt. Op de begane grond ontdek je hoe bekende merken omgaan met duurzaamheid. Zo kwam Adidas vorig jaar met een circulaire

hardloopschoen. Er is ook een winkel, The Good Shop. Binnenkort verkoopt het museum hier als eerste in Nederland modemerkenk Pangia, dat bijvoorbeeld een 'puffer jacket' heeft met een voering van gedroogde bloemen in plaats van dons. Een diervriendelijk alternatief, want ganzen worden nog steeds levend geplukt. Ook is er een T-shirtdesignstudio, waar je als bezoeker zelf een circulaire T-shirt kunt ontwerpen en laten printen. Op de eerste verdieping maak je kennis met de innovaties van de toekomst, aan de hand van wisseltentoonstellingen.

Bezoekers krijgen bij binnenkomst een RFID-armband². Hiermee kunnen zij door het hele

museum badges verzamelen die symbool staan voor praktische acties. Want wie net geleerd heeft dat het 2700 liter water kost om één katoenen T-shirt te maken, vraagt zich misschien af: hoe kan ik mijn koopgedrag aanpassen? 'Simpel: minder kopen. Langer met je kleding doen. Kouder wassen zodat het langer meegaat', somt Klevant Groen op. 'Al dit soort tips worden verzameld in een persoonlijke digitale gids, een actieplan waar je thuis mee aan de slag kunt. Zo hopen we mensen te inspireren om op een andere manier naar hun kleding te kijken. En proberen we op een toepasbare – niet belerende – manier uit te leggen dat je als individu wel degelijk een verschil kunt maken. Met als ultieme doel: gedragsverandering.'



Helene Oudman
van Ikigai Labels.
Fotografie: Florine
Nijntjes

Bewust shoppen

Dat er een voorzichtige verschuiving gaande is, merkt modeprofessional Nannet van der Kleijn, die al 35 jaar meedraait in de branche. Op mode-opleidingen – ze is studieleider Fashion Design aan de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (HKU) en bestuurslid bij stichting Meester-opleiding Coupeur in Amsterdam – ziet ze dat studenten een verschil willen maken. Mensen buiten haar modenetwerk vragen zich af waar en hoe producten worden gemaakt. Het mooie hiervan is dat dit leidt tot daden. 'Ik hoor mensen om mij heen trots vertellen dat zij langer met

hun kleding doen. Soms wordt zelfs de naaimachine tevoorschijn gehaald om zelf kleding te naaien of herstellen.’ Wat ook hoopvol stemt is de explosieve groei van de tweedehands kledingmarkt en de vele leen- en ruilinitiatieven, van kledingbibliotheek tot leasemodellen voor spijkerbroeken, bedoeld om kleding langer in omloop te houden. Gezond eten ligt in de supermarkt tegenwoordig vaker op grijphoogte, maar ook duurzame mode is nu binnen handbereik. Bewust shoppen is steeds meer onderdeel van een gezonde levensstijl. ‘Een wakker mens, dat is wat ik steeds meer zie. Iemand die zorg heeft voor de natuur, dieren, de medemens. Compassie. En dat is er volop,’ constateert Van der Kleijn. ‘Breng een heleboel van deze individuen samen, en je hebt een beweging.’

Dat is precies de missie van Culture.fashion, een ‘open netwerk’ van mensen en organisaties die samen willen werken aan een toekomstbestendige modesector in Nederland. Demissionair minister Van Engelshoven van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap³ nam het initiatief voor dit nieuwe platform. Samenwerken door kennisdeling, inclusie, eerlijkheid en transparantie, dat zijn in een notendop de kernwaarden. In verschillende werkgroepen wordt de toekomst van de mode-industrie verkend en vormgegeven. Uit alle geledingen kunnen mensen en bedrijven die zich aangesproken voelen aansluiten. ‘Dankzij een zwaan-kleef-aanffect groeit de community langzaam, zonder er veel ruchtbaarheid aan te geven’, aldus Van der Kleijn, zelf partner in het project. ‘Het zijn mensen die in hun eigen werkomgeving de urgentie zien van een gezonde samenleving. Het online netwerk is bedoeld om van elkaar te leren, naar elkaar te luisteren en elkaar te inspireren. De schijnwerper zetten op zaken die goed gaan, werkt aanstekelijk.’

Hoewel greenwashing (bedrijven die zich ‘groener’ voordoen dan ze daadwerkelijk zijn) op grote schaal gebeurt in het bedrijfsleven – wat het voor de consument lastig maakt om verantwoorde keuzes te maken – zijn er ook veel initiatieven met een zuivere motivatie. Als voorbeeld noemt ze Enschede Textielstad, een industriële weverij waar met gerecyclede en lokale garens stoffen voor de mode- en interieurindustrie worden geproduceerd. Oprichtster Annemieke Koster was zo geraakt door de Rana Plaza-ramp in Bangladesh, de textielfabriek die

in 2013 instortte, dat ze, hoewel ze geen modeachtergrond had, besloot haar baan als online marketeer op te zeggen. ‘Heel inspirerend, mensen zoals Annemieke die niet over verandering praten maar het gewoon gaan dóen.’

Kennis is macht

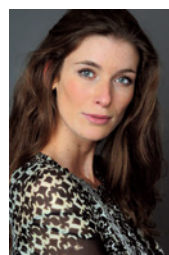
Dat er heel verschillend wordt gedacht over duurzaamheid, is volgens Van der Kleijn typerend voor de huidige tijdgeest. Waar de één experimenteert met de nieuwe materialen, fungeren andere partijen als bruggenbouwer tussen start-ups en grote modemerken. Al die initiatieven om de mode-industrie te verduurzamen kunnen én mogen naast elkaar bestaan. ‘Juist die verscheidenheid aan smaken zorgt voor een brede acceptatie.’ Verder is het belangrijk dat consumenten beseffen dat zij niet machteloos zijn. Als individu kun je meer invloed uitoefenen dan je denkt. ‘Eén spijkerbroek minder kopen heeft al nut’, stelt Klevant Groen. ‘Kennis is macht: op het moment dat je meer leert, ga je ook anders met je kledingkast om. Tien jaar geleden was het nog acceptabel om bont te dragen, tegenwoordig kan dit echt niet meer. Een cultuuromslag. Zo komt er ook een moment dat het not done is om niet-duurzaam geproduceerde kleding te kopen.’ Uiteindelijk is het een win-winsituatie, concludeert Oudman: wie het fast fashion-model links laat liggen, houdt de klimaatverandering niet langer in stand. ‘En door kleding te kiezen die bij jou past, die anders is dan wat de meeste mensen dragen, laat je zien dat je uniek bent.’ •

Literatuur

- Demkes, E. (2020) ‘Wat is fast fashion? En bestaat er ook zoiets als slow fashion?’ Op: www.decorrespondent.nl, 24 augustus.
Granskog, A. (et al.) (2020) ‘Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion’. Op: www.mckinsey.com, 17 juli.

Noten

- 1 fashionforgood.com/nl/nieuws/resource-bibliotheek/
- 2 RFID staat voor Radio-Frequency Identification, een technologie waarmee je vanaf een afstand informatie kan lezen van zogenaamde RFID-tags.
- 3 Op het moment van schrijven was er nog geen nieuw kabinet.



Natasja Admiraal is freelance modejournalist en oprichter van online lexicon mode ABC, een inspirerende kennisbank over mode, kleding en accessoires (www.mode-abc.com)