



Fair van je bedshow

Millennials eten minder vlees, bezitten minder vaak een auto en doen enthousiast mee aan de deeleconomie. Maar waarom **shoppen** ze dan geen **duurzame** mode? Journalist Susan Sjouwerman zoekt het uit (en steekt de hand in eigen boezem).

TEKST **SUSAN SJOUWERMAN**

Vanochtend stond ik voor mijn kledingkast. Het was een pijnlijk moment. Tussen alle jurkjes, truien en jeans die ik de afgelopen jaren met grote zorgvuldigheid verzameld heb, zit slechts één item waarvan ik zeker weet dat het duurzaam geproduceerd is. Het is een donkerblauwe overslagjurk van LaDress. Goedkoop was-ie niet, maar de jurk geeft me wel een goed gevoel: ik hoef namelijk niet te denken aan kinderhandjes die ergens in een bloedheet fabriekje in Zuidoost-Azië de zoom hebben gestikt. LaDress verzekert mij ervan dat de jurk uit een Europese fabriek komt waar het personeel een eerlijk salaris krijgt en waar voorzichtig wordt omgesprongen met het milieu. Deze claim wordt gecontroleerd door onafhankelijke organisaties zoals de Fair Wear Foundation. Maar als die jurk zo'n prettig gevoel geeft, waarom koop ik dan niet vaker een duurzaam kledingstuk?

Praten versus doen

Die vraag kunnen we onszelf allemaal stellen. Een Zweedse organisatie, Mistra Future Fashion, deed in 2014 onderzoek naar het aankoopgedrag van jonge consumenten in Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten, Zweden en Nederland. Wat bleek? Van de Nederlandse jongeren (16-35 jaar) zei zestig procent rekening te houden met duurzaamheidsaspecten van kleding. Maar praten over duurzame mode is iets anders dan ook echt verantwoorde items kopen. Een schamele zes procent van de Nederlandse jongeren zei actief bezig te zijn met het verzamelen van informatie over duurzame mode en daar zijn of haar aankopen op te baseren. De rest was niet van plan om het shopgedrag te veranderen of wilde pas duurzame kleding kopen als het ze actief werd aangeboden tegen een goede prijs. Verkoopcijfers van duurzame kleding worden niet of nauwelijks gepubliceerd, omdat het om concurrentiegevoelige informatie gaat. Maar het is wel duidelijk dat er een groot gat zit tussen het

nadenken over duurzame mode en het kopen ervan. Waarom schaffen we nog zo weinig duurzame kleding aan? Zijn we hypocriet bezig? Of heeft de mode-industrie ook nog een hoop werk te verrichten? Ik weet zeker dat ik schuldig ben aan enig hypocriet gedrag. Ik schrijf al twee jaar over economie en duurzaamheid, ook over verduurzaming van de mode-industrie. En toch bestel ik hele dozen nieuwe kleding bij H&M, Loavies of Massimo Dutti als er een vers seizoen aanbreekt. Nog los van de aankopen tussendoor waarvan ik dacht dat ik ze echt nodig had (het zoveelste zwarte jurkje dat nog doorschijnend bleek ook).

94% van de jongeren is niet van plan om het shopgedrag te veranderen

Geen tijd

Mijn bovenbuurvrouw Renée Schluter (27) kent dat probleem. Ze is zich bewust van de uitwassen in de mode-industrie en wil graag wat duurzamer shoppen, maar dat vindt ze lastiger dan gedacht. "Ik wil van die goedkope kleding af, want je weet dat met een shirt van een tientje iets mis moet zijn. Maar ik zou er een dagtaak aan hebben om te controleren welke merken het op verschillende gebieden goed doen. Het ene merk biedt misschien goede arbeidsomstandigheden in lagelonenlanden, waar een ander merk weer uitsluitend duurzame stoffen gebruikt." Daarnaast is Renée toch al niet zo dol op winkelen, en laat zich dan weleens verleiden door mooie advertenties op sociale media. "Er is zo veel concurrentie van niet-duurzame merken. De merken die wel duurzaam →

zijn, zijn lastiger te vinden en duurder. Ik zie ook dat het minder hip is. Een influencer als Lisa Stel (@lisagoesvegan) in een duurzaam shirtje helpt niet als je gewoon op zoek bent naar een leuk festivaljurkje.” Ze komt zichzelf na de aankoop van zo’n jurkje wel tegen. “Ik vind het dan slecht van mezelf. Blijkbaar vind ik duurzame mode nog niet belangrijk genoeg om er tijd, geld en moeite in te stoppen.”

Omdat de obstakels die Renée noemt zo herkenbaar zijn, begonnen Anne van Veen (23) en Elrike van Spronsen (26) het blog Fair Friday, om hun zoektocht naar duurzame doch hippe mode met andere vrouwen te delen. Het is fijn als consumenten zich bewust zijn van de problemen in de mode-industrie, maar dan moeten ze vervolgens wel weten waar ze voor duurzame alternatieven terecht kunnen. “Wij hebben met z’n tweeën veel tijd geïnvesteerd in het zoeken naar leuke merken en shop-adresjes. Veel duurzame kleding is niet zo toegankelijk,” vertelt Anne. “Mensen zijn nu te veel aan het zoeken. En dan geven ze het op. We hopen het met ons blog wat makkelijker te maken om leuke items te vinden. En we laten ook zien hoe je stukken kunt combineren om er toffe outfits van te maken.” De meiden begonnen bewuster te shoppen in 2013, na het drama in kledingfabriek Rana Plaza in Bangladesh. Die fabriek was gevestigd in een flatgebouw waarvan de constructie niet deugde. Het was er niet veilig, maar het personeel van de kledingfabriek moest gewoon komen werken. Op een ochtend stortte het pand in. Ruim elfhonderd textielarbeiders – met name vrouwen – overleefden de ramp niet.

De stand van zaken

Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek importeren de landen in de Europese Unie jaarlijks voor bijna veertien miljard euro aan kleding uit Bangladesh. De helft van alle producten die Bangladesh exporteert, bestaat uit kleding, bestemd voor onder meer

Nederland. Geen wonder dat de mode-industrie, non-profitorganisaties en de Nederlandse overheid na Rana Plaza besloten: dit nooit meer. In 2016 ondertekenden 55 modebedrijven het zogenoemde Kledingconvenant, om samen te werken aan verduurzaming van de internationale productieketen. De bedrijven zijn verplicht om veilige werkomstandigheden en een leefbaar loon te bieden. Ze moeten kinderarbeid, discriminatie en dierenleed tegengaan. Ook moeten ze het gebruik van water, energie en chemische stoffen beperken. Doel is om dit jaar de helft van de Nederlandse mode- en textielbedrijven te laten

‘De merken die duurzaam zijn, zijn lastiger te vinden en duurder’

meedoen aan het convenant. En er gaan stemmen op voor een Europese variant. Helaas zijn niet alle merken bereid om de uitdaging aan te gaan. Dat heeft veel te maken met de openheid die ze willen geven over hoe en waar ze hun kleding laten maken. Fashion Revolution, een wereldwijde organisatie die zich inzet voor een duurzame mode-industrie, komt elk jaar met een transparantie-index waarin de honderdvijftig grootste mode-merken ter wereld zijn opgenomen. De merken doen het elk jaar iets beter, maar de grote meerderheid scoort nog altijd een onvoldoende. Opvallend genoeg doen grote ketens als H&M en C&A het beter dan veel luxemerken. “Dat komt doordat die ketens heel veel tegelijk inkopen en daarom machtig zijn. Ze werken vaak met lokale vertegenwoordigers, terwijl kleinere merken het met tussenpersonen moeten doen. Zo weten de ketens beter waar hun kleding vandaan

komt en durven ze dat ook te rapporteren,” legt duurzaamheidsexpert en Fashion Revolution-coördinator Roosmarie Ruigrok uit.

Slechte marketing

Toch zijn de grote ketens nog altijd wat huiverig om het richting de klant over duurzaamheid te hebben. “Ze weten soms niet hoe ze het duurzame verhaal moeten vertellen. Ze denken ook dat als ze het doen, ze het voor honderd procent goed moeten doen. Anders valt de klant misschien over ze heen,” aldus Ruigrok. Dat duurzame mode nog niet zo toegankelijk is, ligt dus ook aan slechte marketing.

Dat stoort mijn oud-studiegenoot Rolien Sandelowsky (28). Ik herinner mij haar als een van de meest modieuze meisjes in de college-banken. Stijlvol is ze nog steeds, maar ze is tegenwoordig ook een voorvechter van duurzame mode. Zo koopt ze een stuk minder kleding dan voorheen. “In onze studietijd liep ik met armen vol door Zara, ik kocht goedkope items in vijf kleuren. Nu draag ik kleding die ik al zes jaar heb. Als het stukgaat, laat ik het maken. En als ik iets nieuws koop, is het een duurzaam kledingstuk dat wat prijziger is. Dat vind ik niet erg, want ik weet wat me mooi staat. Daar investeer ik dus in.” Rolien snapt wel waarom de meeste consumenten moeite hebben met omschakelen. Terwijl op het gebied van duurzame voeding al een hele ontwikkeling gaande is. “Voeding heeft effect op jezelf. Als je slecht eet, ga je dat merken. Van de nadelige effecten van de mode-industrie merk je niet zo veel, die liggen bij lagelonenlanden. Dus kost het meer inspanning om je mindset te veranderen.” Daar moeten consumenten dus bij geholpen worden. Fashion Revolution vindt dat de overheid een rol kan spelen, met wetgeving die ervoor zorgt dat er meer duurzame mode in de winkels komt te hangen. Tegelijkertijd moeten consumenten bewuster gemaakt worden van de negatieve effecten die de mode-industrie heeft en moeten ze gewezen

worden op de duurzame alternatieven. Ruigrok: “Op het gebied van marketing kan een samenwerking met grote partijen als de NS, die bijvoorbeeld een duurzame winkelroute opneemt, of Google, die eerlijke webwinkels hoger plaatst tijdens het online shoppen, impact hebben op grote groepen mensen.”

Ik ga daar zelf niet op wachten. Mijn kledingkast kan een flinke dosis duurzaamheid gebruiken. Geïnspireerd door Rolien, Renée en de meiden van Fair Friday heb ik al een maand geen nieuwe kleren gekocht. Want minder kopen, dat is toch het allerduurzaamst. **G**

Groen doen: dat kan zo

Tips van Fair Friday om je kledingkast te verduurzamen:

- 1 “Ga niet op een soort crashdieet, maar begin met kleine stapjes: kies een item dat je voortaan duurzaam wil kopen. Basics bijvoorbeeld, zoals sokken of hemdjes.”
- 2 “Probeer eens te shoppen in een vintagewinkel of ga naar de kringloop. Dat is duurzaam en voor iedereen betaalbaar.”
- 3 “Doe een *challenge*. Spreek met jezelf bijvoorbeeld af dat je een maand lang geen kleding koopt.”
- 4 “Investeer in tijdloze en duurzame kledingstukken. Als het duurzaam is geproduceerd en van goede kwaliteit is, kun je er lang mee doen en mag het best iets meer kosten. Onze favoriete merken: Armed Angels, Hund Hund, Kings of Indigo en tassen van Matt & Nat.”
- 5 “Maak een wensenlijstje. Als je items op dat lijstje na een tijdje toch niet meer zo leuk vindt, scheelt dat weer een miskoop.”
- 6 “Deel en ruil kleding met je zus, vriendinnen of collega’s. Als je ergens op bent uitgekeken, geef het dan aan iemand anders in plaats van het weg te gooien.”