

Fashion Revolution Day start in onze kledingkast

Op 24 april vindt de eerste internationale Fashion Revolution Day plaats. In meer dan 55 landen wordt stilgestaan bij het feit dat een jaar geleden de Rana Plaza kledingfabriek in Bangladesh instortte. Bewustwording creëren voor de misstanden in de mode-industrie is het doel, maar tegelijkertijd wordt getoond dat verandering mogelijk is. Het alternatief bestaat namelijk allang: duurzame mode. Het is nu de hoogste tijd dat niet alleen de overheid en het bedrijfsleven in actie komen, maar ook wij als kledingconsumenten, zeggen Lynsey Dubbeld, auteur van Mode voor morgen en Matthijs Kettelerij van Urgenda/Kiesduurzamemode.

Virtueel kleding passen, 3D geprinte sieraden, composteerbare schoenen waaruit een bloem groeit, het zijn voorbeelden van innovaties die inmiddels in de Nederlandse winkelstraat te vinden zijn. Als het gaat om duurzaamheid, kan onze mode echter nog wel een extra vernieuwingsimpuls gebruiken. Op 24 april, Fashion Revolution Day, staan de schijnwerpers gericht op die vernieuwingen. Die dag is het precies een jaar geleden dat de Rana Plaza kledingfabriek instortte, 1133 mensen het leven lieten en ruim 2500 gewonden vielen. Het incident staat inmiddels bekend als het ernstigste ongeluk in de geschiedenis van de textielindustrie. De evenementen die op Fashion Revolution Day wereldwijd zullen plaatsvinden, zijn dé manier om verduurzaming in de kledingindustrie naar een hoger plan te tillen, zodat rampen zoals in Rana Plaza nooit meer gebeuren. Het is daarbij cruciaal dat consumenten geënthousiasmeerd worden voor fair fashion. Want zij beslissen uiteindelijk wat er wel en wat er niet in hun kledingkast terecht komt.

Investerings door overheid en mode-industrie

Na de schokgolf die Rana Plaza teweegbracht, hebben overheid en bedrijfsleven zichtbaar stappen gezet om de kledingindustrie in Bangladesh veiliger en eerlijker te maken.

Zo heeft onze overheid miljoenen euro's toegekend aan de International Labour Organisation. Het geld wordt gebruikt voor bijvoorbeeld brand- en veiligheidscontroles in textiel fabrieken.

Ruim 150 internationale modebedrijven, waaronder Nederlandse winkels zoals De Bijenkorf, Hema en Zeeman, hebben het Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh ondertekend. Daarmee zijn ze verplicht om samen met fabrieken en vakbonden in Bangladesh te werken aan verbetering van de veiligheid bij hun kledingleveranciers. Via de zogenoemde Rana Plaza Arrangement hebben tientallen modemerken, waaronder C&A, bovendien toegezegd financiële compensatie te bieden aan de gewonden en nabestaanden van het ongeval. Op dit moment is ruim 10 miljoen euro in het fonds gestort.

Consument blijft achter

In vergelijking met de investeringen van de overheid en mode-industrie is de bijdrage van kledingconsumenten – en dat zijn we nu eenmaal allemaal! – tot nu toe wel erg mager. Er staan weliswaar regelmatig mensenmassa's voor de (nieuwe) winkels van Zara, Primark en andere fast fashion giganten, maar dat gebeurt meestal om koopjes of designer items te scoren en niet om te protesteren. H&M ziet het marktaandeel in ons land gestaag groeien, terwijl nieuwe Nederlandse verkooppunten van discounters zoals Forever21, NewLook en Topshop uit de grond blijven schieten. Dit systeem van wegwerpmode is moeilijk verenigbaar met veilige, gezonde en eerlijke arbeidsomstandigheden in de kledingproductieketen. Het duurzaam produceren van mode wordt door consumenten ook nog lang niet op waarde geschat.

Prijs is doorslaggevend

Meerdere signalen wijzen erop dat de instorting van de Rana Plaza fabriek nauwelijks heeft geleid tot verduurzaming van onze kleding aankopen. Volgens onderzoek van NCDO, enkele weken na het incident, was 46 procent van de Nederlanders niet van plan om vaker in de winkel te checken waar een kledingstuk geproduceerd is. 61 procent van de ondervraagden vond dat het oplossen van de

problemen in de Bengaalse kledingindustrie de verantwoordelijkheid is van de fabriekseigenaren en de overheid van Bangladesh, niet van Nederlandse consumenten.

Eerdere onderzoeken naar (on)duurzame consumptie, van onder andere het Planbureau voor de Leefomgeving, lieten al zien dat Nederlandse consumenten geneigd zijn om te zéggén dat ze milieu- en mensvriendelijke producten belangrijk vinden, maar dat deze attitude zich maar mondjesmaat vertaalt in het daarbij behorende koopgedrag. Voor Nederlandse vrouwen is bij kledingkeuze vooral de prijs doorslaggevend, zo blijkt uit recente cijfers van GfK. Slechts 2 procent van de ondervraagden noemt verantwoorde productie als een aankoopcriterium.

Consumenten zijn nog altijd van mening dat in eerste instantie de overheid maatregelen moet nemen voor verduurzaming, maar als het gaat om mode, is deze paradox extra klemmend. De consument heeft namelijk de touwtjes in handen als het gaat om de aanschaf van kleding, niet de overheid.

Revolutionaire initiatieven

Na alles wat we het afgelopen jaar in het nieuws gehoord hebben over de misstanden in de kledingindustrie in Bangladesh, en vergelijkbare landen zoals Cambodja en Oezbekistan, kunnen we onmogelijk volhouden dat we de maatschappelijke kosten van onze goedkope kleding niet kennen. Met initiatieven zoals Fashion Revolution Day en websites zoals Kiesduurzamemode.nu kunnen consumenten zich nog beter laten informeren over de geweldige modemerken en -winkels met betaalbare eerlijke en groene kleding. De aanlokkelijke handelingsperspectieven liggen dus voor het oprapen.

Een revolutie in de richting van een eerlijke modewereld zal niet simpelweg van de grond komen in productielanden aan de andere kant van de wereld. Acties en bewuste keuzes dichtbij in onze winkelstraten, online en voor onze kledingkast, zijn een must. Een jeans of jurk voor de prijs van een frappuccino voelt in eerste instantie goed in de portemonnee, maar geeft uiteindelijk een kater als onthuld wordt onder welke omstandigheden en met welke 'hoge kosten' ze gemaakt zijn. Fashion Revolution Day is het ideale moment om te starten met een eerlijker, groener en bewuster koopgedrag. Al was het alleen maar om het goede gevoel van een duurzaam gemaakte must-have te ervaren.

Lynsey Dubbeld is trendanalist en auteur van het boek 'Mode voor morgen. Duurzame kleding in Nederland'

Matthijs Kettelerij is communicatiemanager bij Urgenda en projectleider van Kiesduurzamemode.nu