

Sustainable Fashion in the Netherlands

Improvements for the Dutch Sustainable Fashion Industry

Master thesis by Lisa Hardon
MA Design Cultures
Vrije Universiteit

Sustainable Fashion in the Netherlands

Improvements for the Dutch Sustainable Fashion Industry

Lisa Hardon
Columbusplein 38-1
1057 VB Amsterdam

Tel: 0644776530
Email: lisahardon@gmail.com
Student ID: 2097400

Supervisor: Drs. F. Huygen
Second reader: Dr. J. Gimeno Martinez

August 2011

MA Design Cultures
Comparative Arts and Media Studies
Vrije Universiteit



I hereby declare that this thesis is an original piece, written by myself. Information and ideas borrowed from other sources are fully accounted for in the text, using notes and/or citations.

Amsterdam, 24-08-2011

Lisa Hardon

At its heart, fashion is radical in how it views the world. The opportunity that this can bring should be celebrated through the visualization of its positive possibilities. It can rapidly give shape to a new more sustainable paradigm and offer both vision and object that can help in creating a transformed industry.

Fashion is an industry rich with visionaries and provocateurs, who through their work are challenging what we know. These inquiring minds are pushing our industry to perform, interact and manifest itself in intriguing and beguiling ways. Through supporting and being supported by this work, we learn of new perspectives to find new ways of doing things that balance ecology, society and culture.¹

¹ Citation can be found on: <http://www.sustainable-fashion.com/challenging-what-we-know/> [4 maart 2011].

Acknowledgement

Hereby I present to you my master thesis. During my previous enrolments in Cultural Studies (UvA) and Fashion Curation (ArtEZ) I have developed a special interest in fashion. My current master, Design Cultures (VU), gave me the opportunity to obtain more knowledge about this subject. Through my emphasis on fashion during the master I have been able to develop further in this field. A specific interest in sustainable fashion resulted in the topic of this thesis: "Sustainable fashion in the Netherlands".

I would like to thank my supervisor, Frederike Huygen, for her constructive comments, and for her important support throughout this work.

I would especially like to thank Carlien Helmink, Ellen Schillekens, Marieke Eyskoot and Tine Luyt for sharing their time and their expertise in the field of sustainable fashion. I have experienced these interviews as pleasant and the results have been very valuable for this thesis.

Lastly, it is a pleasure to thank my friends and family - who supported me during the completion of the thesis. Thank you for all your feedback and support!

Lisa Hardon

Table of contents

Abstract.....	7
1. Introduction.....	8
2. Sustainable Fashion.....	12
2.1 A definition of sustainable fashion.....	12
2.2 Sustainable fashion: a contradiction in terms?.....	23
3. A sector analysis: Sustainable fashion in the Netherlands.....	26
4. Case study: Amsterdam Sustainability Institute for Fashion and Fabrics.....	32
4.1 The context in which ASIFF was launched.....	32
4.2 ASIFF; platform for sustainable fashion.....	37
4.3 The failure of ASIFF.....	41
5. The future of sustainable fashion in the Netherlands.....	44
5.1 Strengths of the current sector.....	44
5.2 Weaknesses of the current sector.....	47
5.3 Inspiring institutions.....	50
6. Conclusion.....	56
Bibliography.....	60
Appendix.....	66
Sustainable fashion designers and brands in the Netherlands.....	66
Sustainable fashion initiatives in the Netherlands.....	71
Interview Ellen Schillekens.....	75
Interview Marieke Eyskoot.....	90
Interview Carlien Helmink.....	100
Interview Tine Luyt.....	113

Abstract

Sustainable fashion has been rapidly developing over the last years. Also in the Netherlands, many designers, entrepreneurs and consumers have shown increasing interest in the subject. Even though sustainable fashion is growing, the industry is still considered as 'the other type' of fashion. The purpose of this thesis therefore is to reflect on the current sustainable fashion industry in the Netherlands: to present a recommendation for further improvement of the sector and possibilities for it to grow out of its niche.

In order to do so, the topic of sustainable fashion has been elaborately researched and the current sector of the Dutch sustainable fashion industry has been analysed. The Amsterdam Sustainability Institute for Fashion and Fabrics (ASIFF) has been looked into as a case study, due to its interesting attempts in cultivating the sustainable fashion sector. Even though the ASIFF failed to make a difference, their initial ideas – to bundle and share knowledge – were not redundant. Therefore, suggestive actions for future improvement of the sector are presented in this thesis. To do so, interviews have been conducted with relevant sustainable fashion experts. These were focused on clarifying the strengths and weaknesses in the current sustainable fashion industry. The results of the interviews indicated that in order to grow, sustainable fashion has to become a part of the conventional fashion system. However, this will not happen over night. To reach an overall acceptance, efforts should be teamed-up and conjoined. Existing initiatives should be strengthened and a national knowledge database – inspired by initiatives abroad or in other sectors – is considered valuable. Ample attention should be paid to creative ways of finding financial resources, since the lack of this is a major issue.

The versatility of the matter 'sustainable fashion' and the lack of financial resources are standing in the way of professionalization of sustainable fashion in the Netherlands. Nonetheless, the industry is currently standing at a crossroad: efforts achieved in the past combined with technological developments, consumer demand and the fashionable style of sustainability offer opportunities for the sector to break out of its niche.

1. Introduction

Personal motivation

My interest in fashion has never been in the well-known multinational 'fast fashion' system, steered by seasons and communicated at fashion weeks. The exclusive focus on appearance of most fashion has never suited my personal taste. Due to a emerging interest in a sustainable lifestyle, I realised that specifically sustainable fashion drew my attention. Of course - just like in 'normal' fashion - sustainable fashion is about looking good and feeling great. However the important added value is a general respect for people and for the environment.² A respect that sadly hasn't found its way to the average wardrobe yet.

If it ever will, then many things will surely have to change. This change has been set into motion by a type of 'out of the box' thinking by designers and fashion entrepreneurs. It is thought to be essential in order to step away from many traditional approaches and to move to a more sustainable type of fashion.³ This development results in a challenging redefinition of fashion. It is happening now all around us, and it has greatly inspired me. Over the years I discovered what I was missing in the conventional and traditional fashion system. For me, fashion existed in a vacuum wherein important aspects of modern reality are often ignored. I see sustainable fashion as a fresh new industry perspective that is well on its way of breaking free from this vacuum.

Sustainable fashion in the Netherlands

The growing movement towards sustainable fashion will be the subject of this master thesis, with a special focus on the Netherlands. However, many developments have taken place on an international level since the early 1990s.⁴ Some countries have shown to be more developed than others in this field. Countries such as the UK, Germany and France, but also the Scandinavian continent have proven to take large steps in sustainable fashion.⁵ Even though this thesis will mainly look at the Netherlands, sustainability is not an issue limited by country borders. When renowned

² Cramer 2008, p. 4.

³ C. Helmink, interview with the author, 01-07-2011.

⁴ Teunissen 2008, p. 20.

⁵ The United Kingdom has been an early adaptor of sustainable fashion with a sustainable fashion week and fair (Esthetica) and a platform to support the subject of sustainable fashion (Centre for Sustainable Fashion). Moreover many eco conscious fashion designers (Katherine Hamnett and Vivienne Westwood) are established in the UK and also – maybe most importantly – regular English fashion chains have integrated sustainable fashion (Marks & Spencer). Also Germany and France organize internationally oriented sustainable fashion weeks and shows, such as Thekey.Tho in Berlin and The Ethical Fashion Show in Paris. Several well-known sustainable fashion brands originate from the Scandinavian continent, such as Camilla Norrback and Underprotection.

fashion critic Suzy Menkes launched the aphorism "green is the new black" in 2006, she described the movement that had been on the rise since the early nineties.⁶

Also in the Netherlands green and eco fashion have developed since the 1990s. Many successes within fashion industries and enterprises - like ethical codes of conduct and a growing awareness of sustainability - have been achieved. Many designers, platforms and initiatives have started to focus on sustainable fashion, and the general public has also shown an increasing interest in the subject over the past five years.⁷ Nevertheless, sustainable fashion in the Netherlands is still a niche. It is still regarded as the 'other' type of fashion. Many questions regarding sustainability have still not been answered and there is currently a lack of financial support by government and municipalities.⁸ In order to further develop this industry and to integrate sustainable fashion in the regular fashion scene, it has to break out from this niche.⁹

Research question

The Dutch sustainable fashion industry is currently standing at a crossroad. It can either get on the path to become mainstream, or it can stay in its niche and play a small part in the Dutch apparel industry. The sustainable fashion sector now needs the necessary boost in order to grow out of its niche and to develop. To further investigate how this can be achieved, the following research question has been formulated:

In what way can the Dutch sustainable fashion industry be cultivated?

Delimitations

The essence of this research is based upon suggestive actions to stimulate the sustainable fashion industry in the Netherlands. In order to do so, this current sector and the different elements that it consist of will be analyzed first. Fashion as an industry is facing substantial social and environmental challenges, which has led the way for a sustainable fashion movement.¹⁰ However the main difficulty many sustainable brands and entrepreneurs are facing is still very basic: they simply have a hard time obtaining the right knowledge on the subject.¹¹ Unfortunately, little information has been available on how or where to obtain this knowledge. It has

⁶ Menkes 2006.

⁷ From all the interviews I had with entrepreneurs and designers in the Dutch sustainable fashion field it can be derived that over the last three to five years sustainable fashion has grown rapidly.

⁸ This information is derived from the interviews that have been conducted and will be reflected upon later in this thesis.

⁹ C. Helmink, interview with the author, 01-07-2011.

¹⁰ Teunissen 2008, p. 25.

¹¹ Schillekens 2008.

been difficult to get hold of fair trade regulations and organically sourced fabrics, as well as finding knowledge on the implementation of the right production processes. This is particularly true for smaller businesses with fewer resources. Moreover there has been limited awareness on ethical issues amongst fashion buyers, suppliers, distributors and industry players. Some companies did take initiative with respect to sustainable practices, but they often did so in an isolated manner. This meant that knowledge was not shared and that completed research was often duplicated by others.¹²

In order to cultivate knowledge sharing in this field and to connect designers and entrepreneurs in the Netherlands, the Amsterdam Sustainability Institute of Fashion and Fabrics (ASIFF) was launched in 2008. The initiators saw that some of the challenges these designers and entrepreneurs faced could be resolved by uniting the people involved, by better communication and by disseminating information, resources and practices. ASIFF assumed that an ethical fashion network would open markets for fair trade, organic textiles and valued focussed producers. This would make it easier for fashion businesses to outsource and produce in a sustainable way.¹³

Unfortunately, the ASIFF was unable to make a difference in the field of sustainable fashion and textiles and declared its failure in January 2011. This was a remarkable development, since research had shown the need for such an initiative.¹⁴ Today, people working in the field of sustainable fashion are still struggling with the same issues that before had led to the realisation of ASIFF. There are still many unanswered questions as to what went wrong. Therefore, in this thesis the platform ASIFF will be further explored as a case study. This will clarify what its strengths and weaknesses were and will make clear what led to the failure of ASIFF.

Outline of structure

Preceding this case study a theoretical framework on sustainable fashion will be given in chapters two and three. Here, the versatility of the matter 'sustainable fashion' will be made clear and the sustainable fashion sector in the Netherlands will be analysed. Also the somehow contradictory terms of 'fashion' and 'sustainability' will be discussed in order to define the role fashion can have for sustainability.

Apart from the theoretical framework and case study, the current field of sustainable fashion in the Netherlands has been researched by conducting interviews. Since this thesis topic has not yet been elaborately researched, the

¹² Information on the issues concerning sustainable fashion in the UK. These issues can be applied internationally. On: <http://www.ethicalfashionforum.com/about-eff/our-story> [10-07-2011].

¹³ ASIFF Informatie Flyer 2009.

¹⁴ Research commissioned by ASIFF initiator FanU, Venues and More and done by Ellen Schillekens in 2008. Schillekens 2008, p. 4.

character of this thesis will be exploratory. To date, only a few relevant books have been published. Therefore, interviews have been necessary in order to obtain more information. Four interviews have been held with people that are experienced in the field of sustainable fashion, all in their own way. The first interview was conducted with Ellen Schillekens. She is a sustainable fashion designer and was involved with ASIFF.¹⁵ The second interview was with Marieke Eyskoot. She has been coordinator of the Clean Clothes Campaign and is now a sustainable fashion consultant at her own Talking Dress.¹⁶ Third was with Carlien Helmink. She is one of the two owners of the brand Studio JUX and has contributed to many sustainable fashion initiatives in the past.¹⁷ The last interview was with Tine Luyt. She is a fashion professional and has been working on integrating sustainable fashion in higher education for over more than twenty years. She is also the initiator of the platform Modebewust and the Network for Sustainability in Fashion and Textiles (NSFF).¹⁸

As a reflection on the case study of ASIFF and the theoretical framework, the strengths and weaknesses of the current sustainable fashion industry will be presented in the final chapter. This will be supported by the interviews, attended lectures and events such as *A Fashion Odyssey*, *Beyond Green* and *The Green Fashion Competition*. To be able to formulate a recommendation for the development of the sustainable fashion industry in the Netherlands, some successful institutions abroad will finally be looked at. In the concluding chapter these findings will lead to a vision that will be formulated as the answer to the research question.

Goal

The goal of this thesis is to present a vision on how the position of the Dutch sustainable fashion industry can be strengthened. Moreover, sustainable fashion is a topic I am determined to continue with professionally. Hopefully this thesis can serve as a springboard to doing so.

¹⁵ E. Schillekens, interview with the author, 28-06-2011.

¹⁶ M. Eyskoot, interview with the author, 29-06-2011.

¹⁷ C. Helmink, interview with the author, 01-07-2011.

¹⁸ T. Luyt, interview with the author, 13-07-2011.

2. Sustainable fashion

Sustainable fashion, fashion and sustainability. These word combinations result in over a million findings through search engine Google.¹⁹ It is obviously a topic that is very popular, but that also raises many questions. Most difficult here is the different meaning of the two concepts. Fashion in its essence deals with change, trends and seasons. It is sometimes regarded as an ephemeral thing.²⁰ Sustainability opposes this in a way and asks for a longer lifetime and more appreciation of garments. Moreover sustainability demands a redefinition of contemporary production processes and used materials. It is a complex matter without simple guidelines.²¹ In general, and especially in relation to fashion, sustainability consists of many different elements. This variety of aspects makes it initially difficult to speak of 'sustainable fashion'. In contemporary society, 'sustainability' has many different meanings and is often misunderstood: it has become a synonym for recycling or the environment, while sustainability was initially related to social changes.²² This random choosing of values of the sustainability agenda – especially over the last few years - has led to a misuse of sustainability for commercial reasons.²³

The function of this chapter is twofold. First of all, the topic of sustainable fashion will be researched in depth. Here, attention will be paid to the versatility of the matter. In the second place, the meaning of fashion for sustainability will be discussed. The way in which these contradictory terms can enhance each other will be analysed. This description of the different parts of sustainable fashion is essential in order to make this complex subject clear. It is partly this complexity that is standing in the way for cultivating the sector.

2.1 A definition of sustainable fashion

"In sustainability there is no such thing as a single-frame approach. Issues dealt with in single frames will almost by definition lead to unwanted and unforeseen effects elsewhere."²⁴

Sustainability has a long history within the fashion industry and is not a recent issue. The diverse history of sustainable fashion goes back a long way: from the lively

¹⁹ http://www.google.nl/search?client=safari&rls=en&q=duurzame+mode&ie=UTF-8&oe=UTF-8&redir_esc=&ei=1rf1TcfVLYu6-AbZs4TYBg [13-06-2011].

²⁰ Moolhuizen 2011, p. 2.

²¹ Leenheer 2008, 134.

²² Gwilt and Tissanen 2011, p. 20.

²³ Ididem.

²⁴ Fletcher 2008, p. 5.

second-hand garments trading system of the Middle Ages to the 'eco' lifestyle of the 21st century.²⁵ With the rise of industrially produced clothing and the production shift to third world countries is Asia in the sixties, the 'greed is good' mentality of the eighties and the logo hype of the zeros, critical comments to ways of consuming became more prominent. Today, sustainability has gained a permanent place in society: it is not a trend.²⁶ However, over the years the discussion about sustainability has regarded many different subjects. Amongst them is the re-using of clothes, sustainable production processes, the impact of the fashion industry on the environment and the poor working conditions in clothing factories. Sustainable fashion deals with ecological cotton, fair trade and sustainable usage of products. In the eighties the Brundtland Commission²⁷ attempted to define sustainability in ways that would be usable throughout society: "Sustainable development is development that meets with the need of the present, without compromising the ability of future generations to meet their own needs."²⁸

This broad and vague definition is still common, but nearly every sustainability expert does that in his or her own way. This has resulted in more than seventy definitions of sustainability today.²⁹ The most relevant ones will be discussed in this chapter. Important to understand is that sustainability cannot be explained by one definition. It deals with different elements and the right balance between the interests of people, the planet and profit making: this balance is named the 'Triple P'.³⁰ When only one of these aspects is taken into consideration, this triangle will be out of balance. A garment (or any product) will then likely never be sustainable. It is this versatility that makes it difficult for designers to implement sustainability in their businesses. They are often not able to incorporate all elements optimally in their designs. Still, these efforts are essential in the gaining of knowledge and steps are taken to make fashion sustainable. Even though sustainability is more than a trend, serious innovation and the implementation of it are still in a developing phase.³¹

The notion of sustainable fashion can be divided into four parts that all have their own themes. In the coming paragraphs the material side, the production side, the usage side and the afterlife side of sustainable fashion will be discussed. These will be addressed below in order to get a clear idea of the versatility of the subject.

²⁵ De Zeeuw 1991, p. 42.

²⁶ Vogue May 2007, p. 128.

²⁷ The Brundtland Commission was initiated by the United Nations in 1983 in order to establish policies for sustainable development. On: <http://www.worldinbalance.net/pdf/1987-brundtland.pdf> [30-05-2011].

²⁸ WCED, *Our Common Future or Brundtland Report* 1987, p. 1.

²⁹ Holberg and Sandbrook 1992.

³⁰ Explanation on the notion of the 'Triple P' on: http://www.modebewust.nu/nl/general/profit_people_planet [13-06-2011].

³¹ Menkes 2006.

Materials

Right now, the used materials and their impact on people and the environment seem to dominate the sustainable fashion discussion. Also in the Netherlands most initiatives focus on the usage of sustainable materials.³² This is not surprising, since the fashion industry deals with tangible 'things': fibres, fabrics, textiles and garments. Therefore, first of all attention will be paid to the materials used for sustainable fashion.

Below an overview is made to get a clear idea of the versatility of textile fibres (fig. 1.1). The fibres that are adequate for fashion can be divided into natural and manufactured fibres. These can be subdivided into categories. It should be noted that this division does not say anything about the environmental impacts of these fibres. There is namely a big misunderstanding that everything that is natural, is also better for the environment.³³

Natural Fibres		Manufactures Fibres	
Plant	Animal	From natural polymers	From synthetic Polymers
Cotton	Wool	Viscose	Polyester
Linen	Silk	Modal	Nylon
Hemp	Cashmere	Lyocell	Acrylic
Jute	Mohair	Acetate	Polypropylene
Ramie		Triacetate	PVC
Sisal		Rubber	
Banana		Casein	
Pineapple		Soya Bean	
Bamboo		Poly	

Fig 1.1 Textile fibre types for the fashion industry. Fletcher 2008, p. 8.

Synthetic (manufactured) materials are often considered 'bad' and natural fibres 'good'. However, this does not always reflect reality. For example, in order to produce one kilo of cotton, 8000 litres of water are used. For polyester, hardly any water is necessary. The latter therefore could be considered more sustainable, but to produce polyester, twice the amount of oil is needed.³⁴ Ecological cotton is considered sustainable, because during the production of cotton no use is made of chemical pesticides. This is beneficiary for the labourers' health and is less damaging

³² *Sustainable fashion designers and brands in the Netherlands*. See the attachment at the end of this thesis.

³³ Fletcher 2008, p. 6.

³⁴ Simpson 2006, p. 125.

for the environment. However twice the amount of water is used for the production of eco cotton.³⁵ This can result in water scarcity, which again harms the local community. Moreover, the production of ecological cotton only deals with the way the plant is grown and has nothing to do with the rest of the production processes. These are often not sustainable or ecologic.

"[...] Alles wat vervolgens tijdens het verwerken van katoen gebeurt, zoals het bleken met chloor, het toevoegen van het kankerverwekkende kreukmiddel formaldehyde, wordt met chemische middelen gedaan en staat los van hoe het plantje gekweekt is."³⁶

This example clarifies the difficulty in judging sustainable material as either good or bad.

The major issues with the processing of fibres to textiles are:³⁷

- The amount of water and pesticides necessary to grow the majority of natural fibres.
- The pollution of water and air due to the production of synthetic and natural fibres. Waste dumping is an important factor.
- Excessive use of fossil fuels for the production of synthetic fibres.

Even though in figure 1.1 all kinds of materials are mentioned, a variety of materials are hard to find in the contemporary fashion industry. On a small scale experiments are done with alternative materials, but on a large scale materials that are made of only a part of the available fibres control the market: cotton and polyester dominate 80% of the textile market.³⁸ The result is that the production processes are focussed only on a specific part of the agricultural sector. Dependence on these fibres limits the possibilities when scarcity of water and oil become prominent. Sustainability does not demand a disappearance of these conventional materials, but emphasises the importance of a diverse textile industry. If part of the conventional cotton production could be replaced by ecological cotton, hemp, flax and bamboo it would contribute to a decrease in the usage of pesticides and water.³⁹ It would also make the industry less dependant of oil. Individually these fibres are a minority. However when bringing them together they can become a majority and offer an interesting alternative for a part of the conventional textile

³⁵ Black 2008, p. 30.

³⁶ "Everything that is then used during the production of cotton, like bleaching or adding the anti-creasing resource formaldehyde, is done with chemical resources and has nothing to do with the way the plant is grown." Stormezand 2011, p. 10.

³⁷ Fletcher 2008, p. 7.

³⁸ Simpson 2006, p. 125.

³⁹ Fletcher 2008, p. 7.

industry. This biodiversity could result in a more varied agricultural climate, could increase the use of local and regional fibres and could create more work.⁴⁰

Even though these alternative materials trigger the imagination and stimulate creativity in fashion, it is naïve to think that they will suddenly become a part of conventional textiles. The available volumes are small, production is slow and the short-term consequences are still unknown.⁴¹ Nonetheless the development of alternatives is important. It keeps the discussion of sustainable materials going and demands a shift of quality over quantity.⁴²

Production

After the textile fibres are produced, they have to become wearable garments. For this transformation people as a resource are very important. The amount of clothing in the shopping streets might give the idea that clothes are produced mechanically. This is a misunderstanding, because clothes are always made by people.⁴³ In textile ateliers in Asia tailors are sewing the stitches of garments or are embroidering them, not always under the right circumstances.⁴⁴ The textile industry is internationally considered as one of the heaviest polluting industries in the world, due to the amount of water and oil that is needed. However the industry is also linked to a series of malpractices and poor working conditions. Low wages, child labour, lack of safety, long workdays, abuse and the denial of human rights have occurred many times.⁴⁵

From the end of the 1990s these practices became topic of discussion and attention was paid to it from many different angles. While the larger fashion chains such as H&M, Nike and C&A were initially denying all accusations, after several shocking articles and documentaries, this could no longer be persisted.⁴⁶ Consumers were awakened by shocking stories and images of the way a large part of the fashion industry was dealing with its employees. So-called 'sweatshops' and child labour – conditions perceived as belonging to previous centuries – appeared to be maintained by multinationals.⁴⁷ Chemically dying garments and sand blasting jeans where frequently used techniques, causing lethal diseases for the labourers.

⁴⁰ Fletcher 2008, p. 7.

⁴¹ Fletcher 2008, p. 37.

⁴² Publication on the economical benefits of sustainability. On: http://www.kvk.nl/download/Duurzaamheid_Economische_voor_de_Metropoolregio_Amsterdam_tcm14-224753.pdf [21-04-2011].

⁴³ M. Eyskoot, interview with the author, 29-06-2011.

⁴⁴ BLOOD, SWEAT AND T-SHIRTS. BBC 2008. Broadcasted on BNN, 03-08-2011.

⁴⁵ Fletcher 2008, p. 41.

⁴⁶ Davelaar and de Graad 2008, p. 177.

⁴⁷ A 'sweat shop' is a term referring to - a type of - slavery used in the production chain of the fashion industry. It means that working conditions are poor, wages are very low and human rights are hardly observed. The notion originates from the Industrial Revolution, but was reintroduced due to the malpractices in the factories of H&M and Nike. Oxford English Dictionary 2005.

Medication was often not available.⁴⁸ The Dutch news program *Twee Vandaag* broadcasted on the 6th of November 2004 a coverage titled *Kleermakers in Ontwikkelingslanden (Tailors in Development Countries)*.⁴⁹ Here, attention was paid to inhumane working environments and polluting circumstances in which garments for the Western market were made. Employees in countries such as India, China and Bangladesh appeared to be cheap, poorly educated and desperate for work. Therefore these people easily agreed with the circumstances they were expected to work in. Multinationals considered this as ideal conditions for mass-producing cheap clothes.⁵⁰

Comparable malpractices appeared more often in the news, which resulted in major image damage for the fashion industry. Under the pressure of both consumers and independent organisations many companies started to create codes of conducts.⁵¹ Herein guidelines to limit environmental damage and to enhance working conditions were established. Even though companies started to take steps towards sustainable fashion, these codes of conduct still remained questionable. Companies can namely determine for themselves how transparent they wish to make their businesses. These codes of conduct can therefore be very vague. Moreover companies often make use of different codes, making it difficult for the manufacturers to live after this variety of regulations.⁵² Apart from that, the enactment of more thought-out codes can be considered doubtful. The inspection of these codes often needs further enhancement.⁵³

When evaluating sustainably produced fashion not only the treatment of the manufacturing workforce is important, but the environment should be considered too. As stated earlier, the production of clothing is simply very demanding for our environment. Many solutions are only temporary. For example filtering chemicals from water waste will increase pollution of nearby rivers. However it offers no answer to the abusive use of chemicals in general. The biggest challenge in sustaining the way garments are produced is not in making a part of the process sustainable, but in sustaining the whole industry. Fair trade and environmental friendly processes are therefore both essential.

⁴⁸ For example: The 'Blue River' in Lesotho owes its name to the intensive cotton and denim industry in the region. The generated waste is dumped in the river, which turned its colour to dark blue. Due to the toxic level of the river, the water can no longer be consumed. Result is that many children who play in the river now have extraordinary, incurable diseases. Hupperts 2008, p. 74.

⁴⁹ KLEERMAKERS IN ONTWIKKELINGSLANDEN. *Twee Vandaag*, 06-11-2004.

⁵⁰ Hupperts 2008, p. 83.

⁵¹ Teunissen 2008, p. 20.

⁵² Hupperts 2008, p. 83.

⁵³ Davelaar and de Graad 2008, p. 178.

Use

In order to reach sustainability in fashion the used materials and fair trade production processes are the most obvious elements to think of. Nonetheless attention has also been paid to the way consumers deal with their clothes. The washing, drying, maintaining and usage of clothes are all a part of the cycle of sustainability. However the designer has no direct influence on this stage of a fashion design. Unfortunately most designers still focus on the production of sustainable fashion, but forget to pay attention to the sustainable cycles of handling clothes.⁵⁴

Mechanically washing and especially mechanically drying have a large impact on the environment. Household appliances producers have become more aware of this and appliances with the A-label have appeared on the market.⁵⁵ This is a major improvement, but does not change people's habits in regularly laundering clothes. Often garments are merely washed to have them smell nicely, not because they are actually dirty. Purity and personal hygiene have been connected to cultural development for ages. This is because the opposite – dirtiness – is associated with laziness and indifference.⁵⁶ This relation between hygiene and status is still present in contemporary society. Such deeply rooted habits and ideas make the change to a more sustainable way of using clothes difficult.⁵⁷

Since the prices of garments have decreased with upcoming multinationals such as C&A and H&M, the temporary character of clothes has increased.⁵⁸ Purchasing garments for singular occasions became more and more accepted. Disposing of perfectly wearable clothes has become normal, since a new garment was often very cheap and followed the next trend. The lifespan of a garment was shortened, which had a large impact on the amount of waste on earth. At the same time, the pace in which new collections would enter the stores became more rapid. By now this happens every six weeks, resulting in more intense and more frequent consumer behaviour.⁵⁹

An answer to this type of 'fast fashion' is the Slow Fashion movement initiated in 2007 by Kate Fletcher; a renowned sustainable fashion designer, consultant and author in the UK.⁶⁰ The concept of Slow Fashion is that clothing should no longer be based on seasons or trends, but on quality. Amongst designers she noticed growing protest against the rapid pace of the fashion system and the pressure of delivering

⁵⁴ Gwilt and Rissanen 2011, p. 101.

⁵⁵ Explanation of the grading system for home devices, like washing machines. On: <http://www.energielabel.nl/pagina.aspx?onderwerp=Energielabel%20wasmachine> [13-06-2011].

⁵⁶ Fletcher 2008, p. 91.

⁵⁷ Ibidem.

⁵⁸ Scheffer 2008, p. 135.

⁵⁹ Hardon 2011, p. 3.

⁶⁰ Biography Kate Fletcher. On: <http://www.katefletcher.com/> [03-08-2011].

collections by the seasons.⁶¹ Fast changing trends combined with biannual fashion weeks – where it is demanded to look at least two seasons ahead – does not leave a lot of room for creativity for many designers. In the Netherlands fashion designer Monique van Heist is a follower of the Slow Fashion movement. She refuses to make fashion that follows trends and lasts only for just one season. Therefore, since 2004 she is working on her project called *Hello Fashion*.⁶² With this she has created a permanent collection of fashion classics, which will literally never go out of fashion: the collection is slowly extending, but old items will always remain in stock.⁶³ Slow Fashion is a reaction against the current ways of consuming. "When clothing is designed and produced in a good way, the consumer will realize that they should cherish their wear instead of throwing it away",⁶⁴ said Fletcher at the *Beyond Green* symposium in 2009.

According to the Slow Fashion movement it is a good development that more clothes are getting recycled. The essence of the problem however lies within the rapid pace of the consuming society. In order to change this, consumers should regain their respect for clothing and should develop a new relation with their garments. "Slow down, take distance, look, and listen" is therefore their motto.⁶⁵ For Slow Fashion this is only possible when clothes have a high quality and when the story behind the garment becomes more present.⁶⁶

Wearing T-shirts made of ecological cotton and non-sandblasted jeans might be considered sustainable, washing these sustainable garments on a daily basis is not. The same goes for replacing sustainable garments every week for the next trend in fashion. Throwing away good clothes will never be sustainable. Sustainable fashion is therefore also about the behaviour of consumers and the social, economic and environmental impact this can have.⁶⁷

After life

The final element in the cycle of sustainable fashion is the assimilation of garment waste. What happens to a garment after it has been used and thrown away? The second life many of these garments get can be divided in to different categories.

⁶¹ Kate Fletcher about Slow Fashion. On:

http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html [10-08-2011].

⁶² Collection overview in *Hello Fashion* ordner [personal archive of the author].

⁶³ Video interview with Monique van Heist. On: <http://www.colab.nl/index/nl/ontwerpers/monique-van-heist> [12-07-2011].

⁶⁴ Video interview with Monique van Heist. On: <http://www.colab.nl/index/nl/ontwerpers/monique-van-heist> 12-07-2011.

⁶⁵ Carolyn F. Strauss during symposium *Beyond Green*, 09-11-2009.

⁶⁶ Information can be found on the Clean Clothes Campaign website. On:

<http://www.schonekleren.nl/kledingindustrie/duurzaam-consumeren/slow-fashion> [07-07-2011].

⁶⁷ Gwilt and Tissanen 2011, p. 19.

Many definitions are present that are not always very clear. Below they will be dealt with separately. Some haven already been known for centuries, others have become popular over the last years. All these different notions look in their own ways for solutions in dealing with fashion in a sustainable way.

Second hand – recycling – re-using

Re-using clothes is an ancient practice. Rag pickers in the Middle Ages already collected discarded pieces of textiles to give them a new function. Rags were often used to repair worn garments with, but it was also considered a raw material for paper.⁶⁸

Recycling is the name of a process when a product is processed to a new raw material. This raw material can then be used to produce new products or garments with. When a garment is completely worn off, the leftover materials can be used in other products. Recycled textiles are often used to produce yarns. This then often functions as the raw material for blankets and carpets.⁶⁹ In the Netherlands the carpet manufacturer Best Wool Carpets makes use of recycled materials since 2008 for their rugs and carpets.⁷⁰

Upcycling

Gunter Pauli and Johannes F. Hartkemeyer introduced the term 'upcycling' in their book *Upcycling* in 1999.⁷¹ With this they were pointing to the assimilation process of materials, where this new raw material would gain a higher quality than before. When a material is assimilated to a new raw material, this is called recycling. In many cases however the material decreases in quality during this process. Cotton for example, can therefore only be recycled three times. After this, the material is simply dead.⁷² The difference between recycling and upcycling therefore is that the quality of the raw material of the latter will increase during the process. This means that it can be reused endlessly. In reality however, this is hardly ever the case. Contemporary techniques are not yet developed enough to make this happen.⁷³ The term 'upcycling' is therefore often misused and has become a synonym for recycling.

⁶⁸ Explanation of the recycling process of textiles for paper. On: http://www.papiergeschiedenis.nl/techniek_pm_grondstoffen.htm [12-07-2011].

⁶⁹ Explanation of the use of recycled textiles. On: http://www.milieucentraal.nl/pagina.aspx?onderwerp=Afvalverwerking#Textiel_en_schoenen [13-06-2011].

⁷⁰ Bartelet 2008, p. 7.

⁷¹ Pauli and Hartkemeyer 1999.

⁷² Fletcher 2008, p. 105.

⁷³ Pauli and Hartkemeyer 1999.

Zero Waste

'Zero Waste' is a design philosophy that became popular in the seventies. It was originally the name of a company that took charge of chemical waste.⁷⁴ Due to the initiator of this company, Paul Palmer, that the term Zero Waste became a worldwide alliance. In 2004 the Zero Waste Alliance was started where issues concerning the waste production of products were discussed.⁷⁵ In 2005 Paul Palmer wrote his book called *Getting to Zero Waste*, in which he describes the notion of Zero Waste.⁷⁶ Important here is that initially Zero Waste strives to the lowest possible amount of waste. Zero Waste considers reducing the amount of waste the most important. Secondly, products should be reused. Recycling is their third solution.

"Waste is a sign of inefficiency. Zero Waste suggests that the entire concept of waste should be eliminated. Instead, waste should be thought of as a potential resource to counter our basic acceptance of waste as a normal course of events. [...] We should work to 'design' our wastes, so that they have future applications."⁷⁷

Even though this philosophy counts for design in general, it is specifically interesting for the fashion industry, due to the enormous amounts of waste that are produced. A development that recently got a lot of attention was the decrease of the amount of waste during the design stage of a garment.⁷⁸ During laying out and cutting a pattern out of textiles, a lot of fabric is often unnecessarily wasted. The way in which the pattern is laid down on the fabric can already make a lot of difference. During the symposium *Beyond Green* in 2009 this and other elements of Zero Waste were therefore given attention.⁷⁹

Cradle to Cradle

'Cradle to cradle' came up in 2002 and was introduced by the American architect William McDonough and the German chemist Michael Braungart. Together they wrote the book *Cradle to Cradle: Remaking the way we make things*.⁸⁰ In this book they describe a new attitude towards sustainable designing. The essence of Cradle to Cradle is that all used materials should be easily reused in another garment or product. During this process no degradation of quality should occur and rest

⁷⁴ Explanation of the term 'Zero Waste'. On: http://zerowasteinstitute.org/?page_id=202 [11-07-2011].

⁷⁵ Ibidem.

⁷⁶ Palmer 2005.

⁷⁷ Citation by the Zero Waste Alliance. On: <http://www.zerowaste.org/approach.htm> [13-06-2011].

⁷⁸ Explanation of the Zero Waste concept for fashion pattern cutting. On: <http://www.trendhunter.com/trends/eco-fashion-innovation-mark-lius-zero-waste-designs> [12-07-2011].

⁷⁹ *Beyond Green* is the annual symposium for fashion design students organised by AMFI and ArtEZ. Rynja 2009, p. 3. It will be further described in the chapter *Sector Analysis*.

⁸⁰ McDonough and Braungart 2002.

materials should be reused or be biodegradable. In this way waste can be a part of the cycle of life. Instead of waste being the end of the cycle, it should be used as a raw material for a new garment. Cradle to Cradle is based on the idea that our garbage is our food: this can be interpreted in many ways. Cradle to Cradle is still in a developing phase and the recycling of waste depends on technologies. However developments are taking pace. An example of this is the assimilation of PET bottles for the fabric Tencel – a material used during the latest *Conscious Collection* of H&M.⁸¹

The basic elements of reusing waste offer opportunities for designers. It demands a redefinition of every step in the designing process to think of ways to produce less waste. This is not only an environmentally friendly development; it also challenges designers to think creatively. Both Cradle to Cradle and Zero Waste have embedded the idea of recycling in a broader design philosophy. For Zero Waste it is most important that the least amount of waste is produced: the waste that is produced should at least be able to be recycled. Cradle to Cradle focuses more on the entire circle of a garments life. Recycling can be a part of turning the raw materials of a garment into something new.

Codes of Conduct and Certification

When designers want to create sustainable garments, they can consider having their designs certified. This could make their sustainable values more transparent and could give the consumer tangible proof of a sustainable garment. In order to certify a garment there are a range of codes available. A few examples are the SA-8000⁸², GOTS⁸³ and the Made-By label⁸⁴. Looking into the meaning and diversity of these codes is an essential part for designers who want to bring sustainable garments to the market. However this information will not be taken into consideration in this thesis. It is too broad of a subject to be relevant for the research question. Researching it will be drifting too far from the essence of the topic. In order to look up complete overviews of possible codes of conducts, it is hereby advised to consult specialised initiatives.⁸⁵

⁸¹ Tencel is made out of recycled polyester that comes from PET bottles: PolyEthylene Terephthalate. On: <http://www.tencel.nl/about.html> [10-07-2011].

⁸² SA-8000 is a global social standard to assure decent working conditions. SA-8000 was developed by the Social Accountability International (SAI) in 1996. <http://www.saasaccreditation.org/certSA8000.htm> [08-08-2011].

⁸³ GOTS is short for the Global Organic Textile Standard. It was initiated by a collaboration of organic cotton producers during a conference in Düsseldorf in 2002. <http://www.global-standard.org/about-us/history.html> [03-08-2011].

⁸⁴ Made-By is a label that focuses on environmental and social conditions in the fashion industry. It was initiated by the Dutch NGO Solidaridad in 2004. <http://www.made-by.org/content/about-us> [03-08-2011].

⁸⁵ Information can be found on the website of Offset Warehouse. They have conducted research on this topic and made this information available to download from their website. On: <http://www.offsetwarehouse.com/ethical-directory> 03-08-2011. The Dutch website MVO Navigator also offers information. On: <http://www.oesorichtlijnen.nl/navigator/> [03-08-2011].

As this chapter has proven, sustainable fashion cannot simply be described in a few words: it deals with everything from production until the use and disposal of a garment. Anyone who wants to engage in sustainable fashion should take account of the diversity of the matter. The environmental friendliness of produced fibres and textiles, pigments and dyeing techniques, waste treatment and working conditions all play a role in sustainability, as well as the responsibility of a designer considering the usage of a garment. Laundry instructions can make consumers more aware, by advising a lower washing temperature. Also the brand identity can play a part in consumer awareness of sustainability: sustainable values and goals can function as an inspiration for consumers. Apart from this, the possibilities of a worn off garment can be considered: this contains everything from recycling to Zero Waste.

In order to develop sustainable fashion further, critical questions should be asked and the system of the current fashion industry should be reconsidered. This is already taking place, but could happen on a larger scale in order to further professionalize the sustainable fashion industry in the Netherlands. For sustainable fashion in general designers, producers and consumers should take responsibility in order to make change happen. Respect and awareness are hereby essential. Change should take place in the entire fashion system in order to make an actual difference.⁸⁶

2.2 Sustainable fashion: a contradiction in terms?

"Isn't the whole idea of fashion the antithesis of a sustainable approach? Each new trend that sweeps through the high street renders the old obsolete. It's difficult to imagine a more wasteful system."⁸⁷

Sustainable fashion is often regarded as an unrealistic ideal.⁸⁸ After all, are fashion and sustainability not a contradiction in terms? Is fashion not all about ephemeral trends and is sustainability not about durability? In this chapter the terms of fashion and sustainability will be explained. Instead of repeating the contradiction, a closer look will be taken at the different opportunities that fashion and sustainability can offer each other.

Walter Benjamin referred to fashion as "die ewige Wiederkunft des Neuen (the eternal repetition of the new)",⁸⁹ however fashion is not only about the new clothes you wear. Fashion is also about how, when and why you wear them: "under the

⁸⁶ Fletcher 2008, p. 61.

⁸⁷ Lynas 2007.

⁸⁸ Article in the *Financial Times*. On: <http://www.ft.com/cms/s/2/2b27447e-11e4-11df-b6e3-00144feab49a.html#axzz1Uf8GzC37> [10-08-2011].

⁸⁹ Svendsen 2007, p. 10.

surface of the different fashion trends, deeper layers can be found. These (fashion trends) have a connection to changing needs in society or different views and concepts."⁹⁰

Characteristic for fashion is its innovativeness and its ability to reflect on social developments. As nothing else, fashion is capable of telling stories and revealing – or hiding – identities. These can be created deliberately, or can be real. People are able to express themselves through clothing, and they choose themselves to which extend they want to embrace this possibility. This also means that fashion is a daily reality that effects everybody. In this definition fashion is not about expensive brands and glamour, but about the daily choices people make to express themselves.⁹¹

The continuous construction and reconstruction of our identity through fashion consumption, is as much a defining feature of the age we live in, as it is the key cause of the sector's unsustainability. Therefore, the role of a designer should be considered more then just the creation of a beautiful or edgy garment. Designers are the creators of non-financial values, not only the creators of marketable products.⁹² Through fashion, designers are able to influence the feelings of the wearer.⁹³ Since fashion is capable – maybe even unlike anything else – to communicate the identity of the wearer, it should be considered as the perfect means to give shape to the sustainable attitude of an individual. Designers can fulfil a pioneering role in this.⁹⁴

Fashion design as a discipline has a desire to provoke and to reflect contemporary needs. Design is everywhere. It is in all of the processes and the journeys taken in developing fashion: from the initial decision that starts the life of a yet unseen piece, to the final thread where it is deemed to be over.⁹⁵ Eighty per cent of the social, environmental and cultural impact of the fashion product is determined at the design stage.⁹⁶ Fashion design has - in general - become decoupled from its fellow protagonists along the supply chain. In doing so it has lost sight of the joy of making through engaging with those involved in the process: the creation of something through the coming together of techniques, dreams, ideas and processes.⁹⁷

Designers should get back in touch with the full production process of garment making and take their responsibility in communicating the ideas of sustainability to consumers. Designers can have an influence on consumer behaviour as no other. Mostly, people do not buy clothes because they actually need them,

⁹⁰ Brand 2009, p. 7.

⁹¹ Ididem.

⁹² Shah, D. During the symposium *A Fashion Odyssey*. Arhem, 16-06-2011.

⁹³ M. Eyskoot, interview with *Vriendin* magazine, 10-03-2010.

⁹⁴ Teunen 2008, p. 54.

⁹⁵ Clark 2007, p. 9.

⁹⁶ Ididem

⁹⁷ Franklin 2009, p. 9.

but because they are bored with their old clothing.⁹⁸ Herein lies a task for the fashion designer: to create fashion that does not bore, but that will have timeless values and qualities.⁹⁹ In this way, a new type of luxury fashion can develop. Today, brands like Louis Vuitton or Chanel are greatly distinguishing themselves by maintaining their reputation of being luxury brands. For the future, distinguishing opportunities for sustainable brands could lie in the high quality of the sustainable materials.¹⁰⁰

To work sustainable is to be considerate of the processes of the system within which you work, not solely focussed on the product. A product cannot possess sustainability, but it can be designed to respond to its makers and users in a sustainable way. Sustainability is not only singularly about minimising negative impact, but also about maximising positive impact, allowing individuals, communities and economic systems to flourish.¹⁰¹ As the Centre for Sustainability in London formulates: "to work sustainably is to question the status quo, challenge convention and find new ways of working that achieve ecological, social and cultural balance that is in tune with human behaviour."¹⁰²

Sustainability is both a necessity and an opportunity for the fashion industry. It is not a matter of a contradiction in terms: legislation, customer pressure and supplier demands make change inevitable. The fashion industry can act proactively and make an effort in finding ingenious and innovative ways in designing and developing fashion - rather than seeing sustainability as a constraint or limitation. This may involve fashion products themselves or new ways of doing business that helps flourish in both lives and in our economies. By challenging creativity the environmental challenges faced can be confronted. Important is that sustainable fashion should remain fashionable. By coming up with sustainable, but unfashionable clothes the general fashion industry will never get on board. Development, growth, prosperity and beauty need NOT and should NOT be in conflict with sustainability.¹⁰³

⁹⁸ Shah, D. During symposium *A Fashion Odyssey*, Arnhem, 16-06-2011.

⁹⁹ *Ididem*.

¹⁰⁰ Article 'The New Face of Fashion: Sustainable Luxury' On: http://www.huffingtonpost.com/jeffrey-hutchison/the-new-face-of-fashion-s_b_263095.html [16-07-2011].

¹⁰¹ *Ididem*.

¹⁰² Franklin 2009, p. 9.

¹⁰³ Blair 2008, p. 28.

3. A sector analysis: Sustainable fashion in the Netherlands

Sustainability in Dutch fashion has been an issue since the 1990s. However it took until the beginning of the 21st century for sustainable fashion in general to be taken more seriously.¹⁰⁴ In the Netherlands this developed while national institutes to support the Dutch fashion and design industry were established by the Dutch government and in particular the city of Amsterdam. Examples include the Vormgevingsinstituut (Foundation Dutch Design Institute), the Premsela Foundation and the Amsterdam International Fashion Week.¹⁰⁵ These have not primarily focussed on sustainable fashion, but they promote Dutch design and fashion nationally and internationally. The government, fashion educations and entrepreneurs have since then further advanced the development of sustainable fashion, resulting in tangible institutes as well as online environments.¹⁰⁶ Over the past twenty years sustainability has been taken more and more seriously. However obtaining knowledge, creating codes of conducts and triggering general awareness takes time and a lot of patience. Today, sustainable fashion is still the 'other' type of fashion. In order to get a clear idea of the sector, the most important initiatives and developments will be described in this chapter. A complete and broader overview will be added in the appendix.

Many initiatives started in the 1990s and have been focusing on labour and proper working environments. This was when attention was drawn to the abuses going on in the textile industry. Non-governmental organizations (NGO's) and other independent initiatives were started in order to report on these malpractices. In the Netherlands the Schone Kleren Campagne (internationally known as the Clean Clothes Campaign) was launched in 1989.¹⁰⁷ It was one of these early initiators in making fashion sustainable. The initiative quickly became an international network with Clean Clothes Campaigns all over the world. Together they fought abuse in the factories H&M and Nike, but also pushed the department store HEMA to create a more eco friendly assortment.¹⁰⁸ The Clean Clothes Campaign today is an international NGO and is still bringing malpractices in the textile industry to the surface. Their main goals are to change the abusive textile industry by talking to local

¹⁰⁴ Cramer 2008, p. 4.

¹⁰⁵ In 1992 the Stichting Het Nederlandse Vormgevingsinstituut (Foundation Dutch Design Institute) was founded as a platform to the support of Dutch design. The Vormgevingsinstituut declared its failure at 31st of December 2000. Four years later came its successor The Premsela Foundation, also financed by the Dutch government. It was founded in 2004 in order to support the Dutch fashion and design industry. The promotion of Dutch design and fashion on a national and international level is its main goal, which is reached by innovative projects. Nieuw Cultureel Woordenboek 2005, p. 603. The Amsterdam International Fashion Week was launched in 2004 in order to put Amsterdam on the map as a fashion capital. <http://www.amsterdamfashionweek.com/about/about> [02-08-2011].

¹⁰⁶ See the attachments at the end of this thesis.

¹⁰⁷ Information about the Clean Clothes Campaign. On: <http://www.schonekleren.nl/over-ons> [05-08-2011].

¹⁰⁸ M. Eyskoot, interview with the author, 29-06-2011.

manufacturers and labourers in Asia.¹⁰⁹ Another important goal of the Clean Clothes Campaign is to inform its audience about the story behind clothing. They are not related to any brands and therefore they do not publish a list of eco fashion brands. Their goal is to remain an independent organization, without any obligations to the fashion industry.

The Dutch NGO Solidaridad was already set up twelve years earlier. This catholic organization was started in 1976 to fight poverty in Latin America.¹¹⁰ It grew out to be the initiator of many fair trade based organizations, such as Max Havelaar (1986) and Oke Fruit (1996).¹¹¹ In the 2000s, Solidaridad also became involved in sustainable fashion. It helped launch Kuyichi in 2001. This is now an international jeans and fashion brand known for its ecological cotton.¹¹² Three years later, when large fashion chains were reported for poor working conditions in their factories, Solidaridad helped launch Made-By. Made-By is a European non-profit organization with a mission to improve environmental and social conditions in the fashion industry and make sustainability a common practice.¹¹³ Since its launch Made-By has played an important role as a consultant for fashion companies and brands who want to get involved in sustainable fashion.¹¹⁴ They inform the general public on brands that meet their values: on their website an extensive list of sustainable fashion brands can be found. In stores these clothes can be recognised by the characteristic Made-By blue button.¹¹⁵ The story of Made-By has been successful, however it must be remembered that this information on sustainable fashion only applies to the brands that Made-By works for. There are still also many other brands that produce sustainable fashion, who are not a Made-By member. It is therefore a subjective view on sustainable fashion brands.

The Fair Wear Foundation is the third important initiative that – by international accredited codes of conducts – fights for proper working conditions in the textile industry. Since 1999 companies have been able to join the Fair Wear Foundation by signing a declaration that forces them to check all their factories within three years.¹¹⁶ Where needed, changes will have to be implemented in order to get the Fair Wear

¹⁰⁹ Production of clothes is mostly done in Asia. Countries such as China, India, Bangladesh, Cambodia and Nepal are a few common examples.

¹¹⁰ Information on the NGO Solidaridad found in their annual rapport. On: http://www.solidaridad.nl/files/Jaarverslag_2008_internetversie.pdf [10-07-2011].

¹¹¹ Information about the initiatives of Solidaridad. On: <http://www.solidaridad.nl/over-solidaridad/duurzame-economie-begint-met-solidaridad> [10-08-2011].

¹¹² Recently from research it was derived that Kuyichi is not very sustainable after all. Production did not take place at sustainable cotton manufacturers in Peru. Apparently, only in the start-up phase of Kuyichi some jeans were made of eco cotton. Today their jeans are made in Turkey, but none of them are made of organic cotton. On: <http://www.nrc.nl/nieuws/2011/05/07/ontwikkelingsorganisaties-steken-miljoenen-in-jeans-die-niks-opleveren/> [16-07-2011].

¹¹³ Information about Made-By. On: <http://www.made-by.org/content/about-us> [05-08-2011].

¹¹⁴ Information about the launch of Made-By. On: <http://www.made-by.org/content/solidaridad> [07-07-2011].

¹¹⁵ Made-By brands. On: <http://www.made-by.org/partner-brand> [10-08-2011].

¹¹⁶ Fair Wear Foundation 2002, p. 2.

label. The Fair Wear Foundation also gives advice on sustainable fashion brands.¹¹⁷ This is similar to Made-By, however Made-By operates more as a consultancy firm. The Fair Wear Foundation functions as a multi-stakeholders' initiative and is therefore considered a more independent organisation.¹¹⁸

Where sustainable fashion started with a focus mainly on labour related issues, over the years organic textiles, recycling and consumer usage of clothing have become just as prominent. The notion of sustainable fashion started growing and designers started to realize the broadness of this domain. Today, a Dutch fashion brand that aims to create sustainable garments is able to get advice from international organisations such as Made-By or the Fair Wear Foundation.¹¹⁹ These are not free services, but once a brand meets their needs, it is able to communicate and market itself through this internationally accredited label. However many smaller start-up brands are not able to afford this paid sharing of knowledge and will have to obtain knowledge by themselves. To achieve this, a good network and determination is essential, as well as a proper educational background on sustainable fashion.

The growing interest of designers in sustainable fashion has already led to the incorporation of the subject in higher education. Since 1998, sustainability in higher fashion education was introduced by the Landelijk Netwerk Duurzaam Hoger Onderwijs (DHO):

"Every effort should be made to incorporate sustainable development into the various higher education programs, so that graduates can build up their professional practice there as policy makers, managers, researchers, teachers and professionals [with respect to sustainability]."¹²⁰

As a result the Amsterdam Fashion Institute (AMFI) and the design and fashion academy in Arnhem (ArtEZ) decided to develop a publication and a website for the fashion and textile schools called Modebewust.¹²¹ Here, a platform for information and inspiration on sustainable fashion became available for students. The website provides basic information and interviews with designers in order to encourage students to engage in sustainable production and design. In order to provide more in depth information AMFI launched in collaboration with ArtEZ the annual symposium

¹¹⁷ Information about the Clean Clothes Campaign. On: <http://www.schonekleren.be/code/msi.htm> [04-07-2011].

¹¹⁸ A multi stakeholder initiative brings together various stakeholders to address specific issues. They are responsible for verifying and monitoring codes of conduct. On: <http://www.cleanclothes.org/resources/coc/corporate-accountability/code-implementation-a-verification/487> [07-08-2011].

¹¹⁹ *Sustainable fashion initiatives in the Netherlands*. See the attachment at the end of this thesis.

¹²⁰ Information about the DHO. On: <http://modebewust.nu/?p=120> [04-07-2011].

¹²¹ T. Luyt, interview with the author, 13-07-2011.

Beyond Green from 2008 onwards. Here, students can follow lectures, workshops and exhibitions in which they are challenged to design sustainable products and to develop a more sustainable mindset.¹²²

While sustainability was developing in the field of fashion and was picked-up by fashion education, the Dutch government also realized that this notion needed attention. From the 2000s onwards, sustainable entrepreneurship was considered as an essential element in the development of the Netherlands as a knowledge-based country.¹²³ To underline this tendency the report called *De Winst van Waarden* (*The Benefit of Values*) was published in 2000.¹²⁴ As the title is already suggesting, in the report the emphasis lies on the (economical) benefits of values. It is an advice from the Sociaal Economische Raad (Social Economical Council) to the government on why sustainability is important for the future. The report is basically a report of the state of sustainable entrepreneurship in the Netherlands.

“De raad wordt gevraagd zijn opvatting te geven over de rol van de (centrale en decentrale) overheid, het bedrijfsleven (ondernemers en werknemers en hun organisaties) en andere maatschappelijke organisaties op het gebied van maatschappelijk ondernemen en te bezien hoe die rollen kunnen worden ingevuld om de samenwerking bij het realiseren van gemeenschappelijke doelen op een effectieve wijze vorm te geven.”¹²⁵

It explains developments in several sectors, including the Dutch fashion industry. Furthermore the report mentions the important role of the government in order to create a lively sustainable climate by legislation and facilities.¹²⁶ However it does not inform about the way in which sustainability should be integrated in policies. *De Winst van Waarden* is mainly reporting on the former state of sustainable entrepreneurship without giving a workable advice. It points out developments in the field as well as common issues, but lacks a normative tone and is thus leaving it to the government to take further action. However non-binding the report may be, the Dutch government has used this report as an inducement for further implementation of the subject. It now functions as the cornerstone of the Dutch attitude towards

¹²² Information on the annual *Beyond Green* symposium. On: <http://www.beyondgreen.nl/2008/> [04-07-2011].

¹²³ This will be elaborately described in the following chapter.

¹²⁴ Sociaal Economische Raad 2000.

¹²⁵ “The council has been asked to give its opinion on the role of the government, corporations and other organisations on sustainable entrepreneurship and to reflect on how cooperation can lead to reaching joint goals.” Sociaal Economische Raad 2000, p. 7.

¹²⁶ Sociaal Economische Raad 2000, p. 84.

sustainability. It defines how the government stimulates and encourages sustainable entrepreneurship.¹²⁷

Furthermore, it took the government not long to discover that in the creative industry, sustainability was already getting frequently embraced:

“Nederland heeft met haar hoogwaardige creatieve industrie, infrastructuur, creatieve onderwijs, en open economie en samenleving een goede uitgangspositie bij het verwerven van een duurzame internationale voorsprong. Willen we als creatieve industrie deze goede uitgangspositie optimaal benutten, dan is een verdere professionalisering van zowel aanbod- als vraagzijde (de creatieve keten) van doorslaggevend belang.”¹²⁸

Substantial research followed in order to understand this sector and to obtain knowledge on how this sector should be stimulated.¹²⁹ These developments have also played an important factor for Dutch sustainable fashion, but will be more extensively addressed in the next chapter.

Apart from a growing number of initiatives that focus on fair trade and labour conditions, a growing interest in sustainable fashion within art schools and growing sustainable ambitions by the Dutch government, more and more individual designers and companies have become involved with sustainable fashion over the past twenty years. Some have managed to become internationally known and accepted in the regular fashion scene. Examples are brands like Kuyichi, Brennels and Kiboots or designers like Rianne de Witte, Cora Kemperman and Monique van Heist.¹³⁰ Furthermore, the Amsterdam based sustainable fashion stores Nukuhiva and Charlie & Mary have been given a lot of attention. Other sustainable brands are still partly considered the 'different' type of fashion, but are working hard to position themselves on the international fashion market. These brands represent a new generation of motivated and open designers. Examples are Studio JUX, Elsie Gringhuis, Oat Shoes, Alchemist and Van Marcovic. Finally, also initiatives such as the Free Fashion Challenge or Strawberry Earth have been rapidly growing over the last years.¹³¹ These are platforms where sustainable fashion is supported from different points of view.

¹²⁷ Information on the rapport *De Winst van Waarden* and the Dutch governments approach on sustainability. On: <http://modebewust.nu/?p=176> [10-07-2011].

¹²⁸ “With its high quality creative industry, infrastructure and open economy and society The Netherlands has an excellent position in obtaining an international advance with sustainability. When we, as a creative industry want to fully make use of this position, a further professionalization of both the supply and demand side of the creative industry is essential.” Cited from the openings page of *De Waarde van Creatie*. On: <http://www.waardevancreatie.nl/> [10-02-2011].

¹²⁹ For example *Duurzaam Ondernemen Biedt Kansen* 2008.

¹³⁰ *Sustainable fashion designers and brands in the Netherlands*. See the attachment at the end of this thesis.

¹³¹ Ibidem.

These sustainable fashion brands and initiatives need funding in order to establish and survive. Even though the industry is growing, many designers and entrepreneurs are struggling from a financial point of view.¹³² In order to support the sustainable and innovative climate in the Netherlands financially, AgentschapNL was realised in 2010. As a division of the Ministry for Economic Affairs, Agriculture and Innovation, AgentschapNL may grant subsidies to initiatives that are concerned with innovative ideas.¹³³ There is no specific subsidy for sustainable fashion development, but there are many subsidies for all types of innovative initiatives. This can either be a product (like a fashion collection) or a service (like an initiative to create knowledge of sustainable fashion). The amount that is available for innovative initiatives varies a lot.¹³⁴ Usually the applier is expected to present the complete budget plan, in which should be shown that the initiative is able to provide for a reasonable amount of the total itself. Subsidies that cover the entire budget of an initiative are therefore out of the question.¹³⁵

The international rise of sustainable fashion has also influenced designers and entrepreneurs in the Netherlands and is one of the reasons why sustainable fashion is rapidly growing on a national level. A specialised and accessible organization where knowledge can be shared and enhanced would however be of importance in order to stimulate this growth. Where neighbouring countries have initiated sustainable fashion weeks and knowledge platforms, such an in depth approach to the subject is still lacking in the Netherlands. In order to get sustainable fashion out of its niche and to encourage further development, such an initiative is considered essential.¹³⁶ This awareness has led to the realisation of the Amsterdam Sustainability Institute for Fashion and Fabrics (ASIFF). In the next chapter this case study will be further examined.

¹³² M. Eyskoot, interview with the author, 29-06-2011.

¹³³ AgentschapNL was founded in January 2010 as a merging of SenterNovem, EVD and Octrooiencentrum Nederland. *Facts & Figures AgentschapNL* 2011, p. 8.

¹³⁴ More information about the amount of different types of funds can be found on: <http://www.agentschapnl.nl/onderwerp/financien-en-innoveren> [12-07-2011].

¹³⁵ More information about funds can be found on: <http://www.agentschapnl.nl/organisatie/financiering-subsidieproject> [12-07-2011].

¹³⁶ *ASIFF Haalbaarheidsstudie* 2009, p. 5.

4. Case Study: Amsterdam Sustainability Institute for Fashion and Fabrics

On the 30th of January 2009, the first Dutch platform for sustainable fashion was launched during the Amsterdam International Fashion Week in order to further professionalize sustainable fashion in the Netherlands.¹³⁷ The platform was known as the Amsterdam Sustainability Institute for Fashion and Fabrics (ASIFF) and was initiated by several parties: the Amsterdam Chamber of Commerce, the Hogeschool van Amsterdam (Amsterdam College) and the company FanU, Venues and More.¹³⁸ The goal of this new organization was to connect sustainable fashion and fabric professionals by offering research, educational programs and consulting services.

"In contemporary society everything is characterized by sustainability and awareness."¹³⁹ With this promising phrase ASIFF showed that it surely had good intentions in supporting the sustainable fashion climate in the Netherlands. In this chapter the ASIFF will be further described as a case study in order to get a clear idea of their main goals, its structure and the general necessity of the platform. In this description of ASIFF, first the international political background will be looked at. This is in order to clarify the context in which ASIFF was launched.

4.1 The context in which ASIFF was launched

The foundation of ASIFF was a direct result of several political developments in Europe and the Netherlands from the year 2000 onwards. Over that period of time 'innovation', 'sustainability', 'the knowledge economy' and 'the creative industry' became keywords in (inter)national economic policies.

The growth in interest in these themes started with an important European Union conference held in Lisbon in March 2000, known as the *Lisbon Strategy*.¹⁴⁰ The strategy was an action and development plan for the economy of the European Union between 2000 and 2010. Its aim was to make the EU "the most competitive and dynamic knowledge-based economy in the world by 2010, capable of sustainable economic growth."¹⁴¹ It was considered that a knowledge-based economy would ensure economic growth. This was also for The Netherlands an important inducement

¹³⁷ ASIFF Informatie Flyer 2009.

¹³⁸ FanU connected vacant property and creative activity. They acted as the link between the vast supply of empty offices in and around Amsterdam and creative and cultural start ups looking for affordable workspaces. <http://www.asiff.nl/> [17-04-2011].

¹³⁹ ASIFF Informatie Flyer 2009.

¹⁴⁰ Lisbon Strategy 2000.

¹⁴¹ Lisbon European Council 23/24-03-2000 on: http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/ec/00100-r1.en0.htm [02-07-2011].

to integrate research initiatives better and to make them as efficient and innovative as possible.¹⁴²

The first result of the *Lisbon Strategy* in the Netherlands was a platform for innovation launched in 2003 known as the Innovatieplatform (Innovation Platform). Its main focus was to stimulate innovation in larger companies and corporations, by offering financial support and research opportunities.¹⁴³ Unfortunately the Innovation Platform struggled with its position from the beginning onwards and was unable to make an impact.¹⁴⁴ The fall of the former government (Balkenende IV) in 2010 was another reason why the Innovatieplatform failed.

Over the years, The *Lisbon Strategy* sparked many studies aimed at making the Netherlands one of the leading European knowledge-based economies. One of those was the policy plan *Gaan voor Goud (To Go for Gold)*, started by the Amsterdam Chamber of Commerce.¹⁴⁵ This title made the ambitions of the Chamber of Commerce very clear: ambitious plans to improve and stimulate the entrepreneurial climate of Amsterdam in the period 2004-2030 were formulated. Later this area was referred to as the 'Metropolis of Amsterdam'.¹⁴⁶ The rapport was to a large extent the result of collaboration with other parties in which they gave an advice about the way this area could become economically stronger. According to *Gaan voor Goud* the key to success was the combination of forces of private and public institutions.¹⁴⁷ Therefore the idea was that a stronger collaboration between companies and government was desirable. Growing international competition also made it imperative for Amsterdam to guard its position:

"Er is een internationale netwerkeconomie ontstaan waarin Europese grootstedelijke regio's met elkaar concurreren. Verdergaande internationalisering, de uitbreiding van de Europese Unie, schaalvergroting, fusies en het verplaatsen van bedrijfsactiviteiten naar met name Azië zijn dominante trends. De Europese schaal is meer en meer de arena waarbinnen ondernemingen hun beslissingen over investeringen en vestigingslocaties nemen. De positie van de Noordvleugel in deze arena is allerm minst onbedreigd. Bij het vraagstuk van positionering spelen regiospecifieke vestigingsfactoren zoals ligging, omvang, internationale bereikbaarheid, de kwaliteit van woon-, werk- en verblijfsklimaat een wezenlijke rol.

¹⁴² Lisbon European Council 23/24-03-2000 on:

http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/ec/00100-r1.en0.htm [02-07-2011].

¹⁴³ Information on the Innovatieplatform can be found on:

<http://www.innovatieplatform.nl/innovatieplatform-in-het-nieuws/#c539> [12-07-2011].

¹⁴⁴ De Pers 2010.

¹⁴⁵ *Gaan voor Goud* 2004, p. 2.

¹⁴⁶ The 'Metropolis of Amsterdam' is an alliance between several cities and municipalities in the Northern region of Holland. The following cities are a part of it: Amsterdam, Utrecht, Haarlem, Alkmaar, Zaanstad, Amersfoort and Hilversum.

¹⁴⁷ *Gaan voor Goud* 2004, p. 2.

Ook een inspirerend en creatief cultureel klimaat hoort in dit rijtje thuis. Wanneer deze zaken niet goed zijn geregeld, dreigt voor de Noordvleugel een achterhoedegevecht. Met alle sociaaleconomische gevolgen voor welvaart en welzijn.”¹⁴⁸

Gaan voor Goud acknowledged the creative industry as an important drive for the city of Amsterdam. A flourishing creative industry would attract many more young and talented artists, students and researchers, but would companies. With this the policy was referring to the notion of the creative class as described by Richard Florida in his famous work *The Rise of The Creative Class*.¹⁴⁹ In his work (2002) Florida points to the economical importance of a healthy creative industry for any city.¹⁵⁰ The creative image of the city of Amsterdam therefore had to be strengthened by creating an attractive climate for creative people and knowledge institutions. The notion of the creative city became an important factor in many policies and institutions and incubators have been initiated in order to stimulate Amsterdam as a creative city.¹⁵¹

Further research done by TNO in 2008 called *Gaan voor Goud Unlimited (To Go for Gold Unlimited)* appointed the sectors in which Amsterdam could exceed.¹⁵² From this research it appeared that the economy of Amsterdam was varied and that its qualities are in small and medium sized firms: a wide range of smaller specialized companies whose advantages did not come from their size, but from their ‘economies of scope’. The strength of the Amsterdam entrepreneurial climate turned out to be its niches and specialisations.¹⁵³

As an indirect result from the *Strategy of Lisbon*, Amsterdam had started inventorying its talents in order to strengthen its economical position. In doing so, ‘innovation’, ‘knowledge’ and ‘the creative industry’ became the central themes in the city’s approach. It appeared that Amsterdam had a good climate to support these elements. The versatility of entrepreneurs in Amsterdam was seen as a strong point, however it was also considered that proper communication would be essential in order to exceed in these fields. No one would benefit from isolated ways of working, and cooperation would only make individual companies stronger, it was

¹⁴⁸ “An international network economy has developed in which European regions are competing against each other. Growing internationalisation, an increasing European Union, merging companies and a shift of corporate activities to continents such as Asia are dominant trends. The European scale has become the arena where companies take their decisions on investments and office locations. The position of the Metropolis of Amsterdam is not unthreatened. [...] When taking decisions on office locations factors like site, size, international reach and the quality of living and working environments play an important role. An inspiring, creative and cultural climate is also a consideration. If these matters will not be well organised, there is a risk of Amsterdam becoming the rearguard, with all social economic consequences for prosperity and well-being.” *Gaan voor Goud* 2004, p. 12.

¹⁴⁹ Florida 2002.

¹⁵⁰ Florida 2002, p. 6.

¹⁵¹ Salomons 2009, p. 21.

¹⁵² *Gaan voor Goud Unlimited* 2008, p. 1.

¹⁵³ *Ibidem*.

assumed. Policy makers concluded that a combination of entrepreneurs with different fields of expertise and strong communication between them was of vital importance in order to strengthen the economical position of Amsterdam in the international competition.¹⁵⁴

Because of this new vision, in 2007 the Amsterdam Chamber of Commerce started researching the opportunities of sustainable entrepreneurship to strengthen the economical position of Amsterdam. It appeared that the Chamber of Commerce saw opportunities for the city to position itself on the economic market as a specialist in sustainability.¹⁵⁵ The fact that many local entrepreneurs were already focussing on sustainability, combined with a more general increase of interest in the subject made this subject interesting for Amsterdam. It led to the report named *Duurzaam Ondernemen Biedt Kansen (Sustainable Entrepreneurship Offers Opportunities)* that researched how an excellence in sustainability could benefit the economical position of Amsterdam.¹⁵⁶ Questions such as *Which companies are involved in sustainability?*, *What is the economical potential of these companies?* and *In what ways can sustainability be stimulated?* played a central role in this research. Oswald Schwartz, former chairman of the Amsterdam Chamber of Commerce explained:

"Duurzaam ondernemen biedt enorme kansen voor onze ondernemers. Het is een nieuwe uitdaging voor onze regio. We kunnen de metropoolregio Amsterdam positioneren als een broedplaats -een duurzame Silicon Valley- waarmee wij ons internationaal onderscheiden."¹⁵⁷

It was assumed that on the long run, corporate social responsibility would become essential due to legislation by the national government or by the European Union. Many Amsterdam based entrepreneurs already realised this, but also financial possibilities were seen. Even though they were facing challenges in sustainability, economical benefits from the future were expected: they hold the essential knowledge for coming generations.¹⁵⁸ The survey by the Chamber of Commerce showed that sustainable entrepreneurship in the food, mobility, fashion and textile

¹⁵⁴ *Gaan voor Goud Unlimited* 2008, p. 8.

¹⁵⁵ *Duurzaam Ondernemen Biedt Kansen* 2008, p. 6.

¹⁵⁶ *Ididem*.

¹⁵⁷ "Sustainability and social responsibility offer many opportunities for our entrepreneurs. It is a new challenge for our region. The metropolitan region of Amsterdam can be positioned as a incubator – a sustainable Silicon Valley – with which we can distinguish ourselves on an international level." Citation can be found on: http://www.duurzaam-ondernemen.nl/detail_press.phtml?act_id=7287 [21-04-2011].

¹⁵⁸ http://www.kvk.nl/download/Duurzaamheid_Economische_voor_de_Metropoolregio_Amsterdam_tcm14-224753.pdf [21-04-2011].

industries excelled. The report *Duurzaam Ondernemen biedt Kansen* therefore advised in 2008 the following:

"In plaats van bedrijven te overtuigen om duurzaam te gaan ondernemen, zal Amsterdam zich vooral richten op het rijke aanbod van bedrijven die dat al doen. Door deze sector te stimuleren zal de positie van Amsterdam versterkt kunnen worden, om zo andere bedrijven makkelijker te overtuigen."¹⁵⁹

By questioning entrepreneurs working in the fields of food, mobility and fashion it appeared that sustainable products and services were very popular for both producers and consumers. Many entrepreneurs became aware of the fact that sustainability would likely even become mandatory in the future and they were therefore determined to make their businesses green.¹⁶⁰ All of the survey respondents were struggling with issues regarding sustainability and were looking for the right ways to implement this. Even though many had the best intentions in creating sustainable products, the rapport showed that few of these entrepreneurs knew how or by which means to do so. They stated that this important knowledge was lacking at the time.¹⁶¹ In order to cultivate their sustainable ambitions knowledge had to become available and shared with others. The report concluded that Amsterdam had the right opportunities to excel in the field of sustainability, however the people working in this industry should first become more qualified and confident. A 'tangible playground for innovation' was seen as an important means to achieve this by both the respondents and the Chamber of Commerce.¹⁶²

Why did the Chamber of Commerce decide to focus on fashion? According to research of the Premsela Foundation, the added value of design and fashion for the Dutch economy was 2,6 billion euro in 2009.¹⁶³ This was an attractive factor, but the value of design and fashion for the Netherlands goes beyond a direct economical benefit. Designers can increase the national competitiveness of the Netherlands by steering innovation and by adding symbolic value to products and services. Moreover, design and fashion are able to cultivate the reputation of the Netherlands as a playground for creativity. As had been concluded earlier, the

¹⁵⁹ "Instead of persuading companies to start sustainable entrepreneurship, Amsterdam will focus on the rich field of companies that already do so. By strengthening this industry, the entire position of Amsterdam can be improved which makes it easier to convince other companies." http://www.kvk.nl/download/Duurzaamheid_Economische_voor_de_Metropoolregio_Amsterdam_tcm14-224753.pdf [21-04-2011].

¹⁶⁰ *Duurzaam Ondernemen Biedt Kansen* 2008, p. 7.

¹⁶¹ *Duurzaam Ondernemen Biedt Kansen* 2008, p. 4.

¹⁶² *ASIFF Haalbaarheidsstudie* 2009, p. 10.

¹⁶³ *Designwereld. Beleidsplan Premsela 2009-2012* 2008, p. 11.

strength of entrepreneurial Amsterdam lies in its niches. Sustainable fashion was one of those niches.¹⁶⁴

As can be derived from this chapter, sustainability and the creative city are notions stimulated by national and international policies in order to support their development. However a more important factor has been the economical benefits for Amsterdam, when it develops an excellence in these fields. This resulted in specialized policies and platforms in order to stimulate this. Sustainable fashion turned out to be an interesting niche for Amsterdam to position itself with. The outcome of this need for a 'tangible playground' will be described further in the next chapter.

4.2 ASIFF: platform for sustainable fashion

The report entitled *Duurzaam Ondernemen biedt Kansen* proved the importance of sustainability for the economical position of Amsterdam. Combined with more specialized research within the field of fashion and fabrics, it was concluded that a national platform for sustainable fashion was a necessity and a niche.¹⁶⁵

Research by ASIFF showed that the need for sustainability in fashion was twofold. On the one hand designers and entrepreneurs had difficulties reaching their personal 'green' goals; on the other hand they were struggling to find each other in order to exchange experiences.¹⁶⁶ This created a gap in the sustainable fashion system where too many people were dealing with comparable issues, but were unable to get in touch with one another. To give form and content to this need of support in the development of sustainable knowledge, the Amsterdam Chamber of Commerce, The Amsterdam College and the company FanU, Venues and More combined their forces to launch the ASIFF.¹⁶⁷ The ASIFF meant to answer the general need of fashion professionals for an independent 'playground' to support sustainable fashion. Although small individual actions in this field have always been important, the ASIFF meant to support the larger chain of sustainable fashion. Therefore, on January 30th 2009, 51 Dutch companies and institutions signed a statement whereby they declared to support the realisation of the ASIFF.¹⁶⁸ Not only larger fashion companies such as G-Star and Kuyichi signed this statement, also governmental and educational institutions and firms such as AkzoNobel and the ABN Amro-Bank declared their

¹⁶⁴ *Designwereld. Beleidsplan Premisela 2009-2012* 2008, p. 11.

¹⁶⁵ The rapport sums up a wide range of sustainable fashion initiatives in The Netherlands that are all very useful, but none of these offer an accessible 'playground' for sustainable fashion innovators. *ASIFF Haalbaarheidsstudie* 2009, p. 4.

¹⁶⁶ Sillekens 2008, p. 7.

¹⁶⁷ *ASIFF Informatie Flyer* 2009.

¹⁶⁸ *ASIF Haalbaarheidsstudie* 2009, p. 29.

support to a national platform for sustainable fashion.¹⁶⁹ With this declaration the first steps were taken in order to support the sustainable fashion climate in the Netherlands and the ASIFF was born.

Structure

ASIFF offered a platform where everyone working in the field of sustainability and fashion could share knowledge. Not only professionals or starters were welcome, it was primarily the connection between the two that this platform meant to offer. Even though many initiatives considering sustainable fashion in the Netherlands over the years had sprouted, none of them ever offered a national arena to bundle and share knowledge.

In 2009 and 2010 ASIFF started off with so-called *MIND*-sessions and *Fashion Chain Meetings* in order to discuss topics concerning sustainability. The first one was meant to share knowledge on questions such as *What is sustainability?* or *How to produce alternative materials?* and to bring designers, fashion labels and educational institutions together. Meeting people and exchanging experiences was the main goal of these *MIND*-sessions.¹⁷⁰ The *Fashion Chain Meetings* were mainly focussed on the large pillars in the fashion industry such as governmental institutions or fashion chains. Here, discussions were held on how to join forces in order to create a more sustainable industry.¹⁷¹

A total of four *MIND*-sessions were held during the existence of ASIFF. In each session a special theme played a central role and relevant experts in those subjects were invited. Apart from lectures there were possibilities to meet other people in the field and to share ideas. The main issues dealt with during these *MIND*-sessions considered the sustainable production of clothing, the search for natural materials and dyes, the broad subject of sustainability in general and how sustainable actions can be measured.¹⁷² These sessions were announced through the website Linked-In and open for everybody who was interested.

During the *Fashion Chain Meetings* a broader sector analysis was researched. Here, questions on who were working in the field of sustainable fashion and their main issues were dealt with. Designers and entrepreneurs considered both the *MIND*-sessions and the *Fashion Chain Meetings* interesting and the number of visitors was growing.¹⁷³ Large companies were present such as Brennells, Rubia Pigmenta Naturalia, Made-By and Modint.¹⁷⁴

¹⁶⁹ ASIFF Haalbaarheidsstudie 2009, p. 23.

¹⁷⁰ ASIFF 2009-2010: *De Balans Opgemaakt* 2011, p. 7.

¹⁷¹ ASIFF 2009-2010: *De Balans Opgemaakt* 2011, p. 5.

¹⁷² Ibidem.

¹⁷³ T. Luyt, interview with the author, 13-07-2011.

¹⁷⁴ ASIFF 2009-2010: *De Balans Opgemaakt* 2011, pp. 5-13.

From these sessions it became evident that very few of the people attending had in-depth knowledge about sustainability. Many of them were young and had little experience in the field. They still needed connections in order to improve their sustainable actions.¹⁷⁵ It appeared that proper information in the following fields was absolutely necessary in order to create a stronger sustainable fashion climate:

- A definition of sustainable fashion
- Rules concerning certifications
- Use of alternative materials
- Issues with recycling
- Questions about how a garment is produced
- Issues of marketing a sustainable product

These issues were mainly discussed during the *MIND*-sessions or *Fashion Chain Meetings*, but were also dealt with in the Linked-In group.¹⁷⁶ During the two years the ASIFF existed four *MIND*-sessions were held, with an average attendance of 60 people. The Linked-In group obviously had a wider range and attracted over 500 members.¹⁷⁷

Goals

When researching the intentions of the ASIFF, their goals didn't appear to be as clear-cut as might be expected from an initiative with such a high public demand. Their target group was wide and meant to address fashion professionals in the whole industry.¹⁷⁸ Therefore they were aiming high in order to solve as many of the problems found in research. This resulted in the ASIFF not having one, but three goals. In order to clarify the importance of these slightly complex goals, all three of them will be further described below.

Economical goal

An important aspect of the realisation of the ASIFF was that the platform would be able to strengthen the economical position of Amsterdam as a creative capital and to contribute to the image of Amsterdam as an ideal location for people working in the sustainable and innovative field.¹⁷⁹ For some, Amsterdam is already known as a city full of creators and innovators, but for others the idea of Amsterdam as a creative capital has become less evident over the years. Tighter regulation and a general shift

¹⁷⁵ ASIFF 2009-2010: *De Balans Opgemaakt* 2011, p. 6.

¹⁷⁶ Linked In is a website where professionals can meet. It is a type of online CV, with the possibility to meet other people and to discuss topics. <http://www.linkedin.com/> [05-08-2011].

¹⁷⁷ Linked In group on: <http://www.linkedin.com/groups?mostPopular=&gid=1365547> [16-4-2011].

¹⁷⁸ ASIFF 2009-2010: *De Balans Opgemaakt* 2011, p. 1.

¹⁷⁹ ASIFF *Haalbaarheidsstudie* 2009, p. 6.

in politics towards the right have been the cause of this.¹⁸⁰ In order to maintain the reputation of Amsterdam as a creative city, sustainability as a theme could give direction to creativity and innovation. Therefore the main goal of the ASIFF became to support Amsterdam as a creative city and to develop Amsterdam with leading position in sustainability.¹⁸¹

Educational goal

The second goal of the ASIFF was to bring people together working in the field of sustainable fashion in order to exchange knowledge. Questions that would rise during the *MIND*-sessions could initiate in-depth research and the realisation of educational programs.¹⁸² By doing this individuals would become more confident in being green, but above all the general sustainable fashion industry could be strengthened.

Incubator goal

Third, the ASIFF as a tangible location was meant to not only host their own institute, but also a hotel, student housing and business locations. Located in the 'Nieuw-West' area of Amsterdam it would be easily accessible, it would connect to the nearby World Fashion Centre and it would give a creative and social impulse to the neighbourhood. In this way, the ASIFF building would serve as an 'incubator' for sustainable fashion innovators.¹⁸³

Partners involved

As mentioned earlier, three parties were involved in creating the ASIFF. The Amsterdam Chamber of Commerce initiated the idea, based on their research concerning sustainable entrepreneurship in 2007.¹⁸⁴ A partnership was created with the Amsterdam College and the company FanU, Venues and More. Each partner brought their own qualities to the initiative. Whereas the role and meaning of the Amsterdam Chamber of Commerce and the Amsterdam College for this institute is clear, the role of the last company involved needs clarification. The company FanU, Venues and More was an Amsterdam based initiative that meant to bring people working in the creative scene together. FanU connected vacant property and creative activity. They acted as the link between the vast supply of empty offices in

¹⁸⁰ Manifest 'Amsterdam wil haar vrijheid terug!' ('Amsterdam wants her freedom back!') 2009. On: <http://www.stopdevertrutting.nl/manifest-131109.pdf> [17-04-2011].

¹⁸¹ *ASIFF Haalbaarheidsstudie* 2009, pp. 8-13.

¹⁸² *ASIFF Haalbaarheidsstudie* 2009, p. 6.

¹⁸³ *Ibidem*

¹⁸⁴ *Duurzaam Ondernemen Biedt Kansen* 2007, p. 3.

and around Amsterdam and creative and cultural start ups looking for affordable workspaces.¹⁸⁵

Combined with the Amsterdam Chamber of Commerce and the Amsterdam College a steady partnership for the ASIFF was assumed, however FanU went bankrupt in August 2010.¹⁸⁶

4.3 The end of ASIFF

In February 2011 ASIFF declared its failure. In order to reflect on the past two years, they published an end rapport.¹⁸⁷ Here they described the events that were organised and suggested several parties who could continue with the idea of a platform for sustainable fashion and textiles. In the end report the reason for closure is hardly mentioned, however the following is pointed-out: “[..] Parallel to these MIND sessions and Fashion Chain meetings efforts have been made to set up the ASIFF organisation and to arrange the necessary financial aid in doing so. That appeared a bridge too far.”¹⁸⁸

Furthermore there are no apologies or explanations whatsoever on why the ASIFF was not able to succeed. The bankruptcy of FanU likely didn't do any good to ASIFF and apparently there was a lack of financial aid. More reasons became clear after some research.

From their own reports and goals it can easily be concluded that ASIFF's goals were not well balanced. Sustainable fashion and improvement of the sector was never its main goal. Economic growth and a strong position of Amsterdam in the international competition were more dominating factors.¹⁸⁹ It seems that ASIFF wanted to be too much: the tangible location was supposed to include a hotel, student housing, office spaces and shops – apart from the actual institute for sustainable fashion.¹⁹⁰

It all seems like a heavy load for an organisation that was lacking an actual management. From the beginning onwards not one of the initiators actually claimed a leading role. The result of this was that there was no management, only the initiators that steered the direction of ASIFF.¹⁹¹ What this 'steering' meant in reality is unclear. It is however clear that there were many different interests that had to be defended,

¹⁸⁵ Information about FanU. On: <http://www.linkedin.com/company/fanu-venues-and-more...> [17-04-2011].

¹⁸⁶ Information about the bankruptcy of FanU. On: <http://www.faillissementsdossier.nl/faillissement/23852/venues-and-more.aspx> [02-08-2011].

¹⁸⁷ ASIFF 2009-2010: *De Balans Opgemaakt* 2011.

¹⁸⁸ ASIFF 2009-2010: *De Balans Opgemaakt* 2011, p. 4.

¹⁸⁹ This can be derived from the goals description of ASIFF. The economical goals has been the most prominent from the beginning onwards.

¹⁹⁰ ASIFF *Haalbaarheidsstudie* 2009, p. 18.

¹⁹¹ E. Schillekens, interview with the author, 28-06-2011.

which likely caused the lack of direction. Strikingly enough, neither the Amsterdam Chamber of Commerce, nor the Amsterdam College or VanU had an expertise in sustainable fashion. Where it would be expected that – since the Amsterdam College was initiator – AMFI would have been consulted, this was never the case. While AMFI would have been a very obvious partner to choose due to their relevant expertise in sustainable fashion, the Amsterdam College made the decision to appoint someone from the department *Interactive Media* to represent the College of Amsterdam in ASIFF.¹⁹²

To say that nobody within ASIFF had experience in sustainable fashion would be incorrect. However, even though there were people working behind the scenes of ASIFF with the right knowledge and intentions, they had no financial power or influence in management.¹⁹³

From research it is derived that apart from the lack of management also the general image of ASIFF was not very positive. Even though the content of the meetings was considered relevant, it went wrong with the general impression of ASIFF. For many designers and entrepreneurs in the sector the intentions of ASIFF were too vague: a reason for them to step away immediately. It also seems that ASIFF was not very open to other parties already experienced in sustainable fashion: several experts or advanced sustainable fashion brands were not consulted or even invited.¹⁹⁴ They were not actively involved, the discussions were not held on a high enough level and communication and graphic design were simply wrong: ASIFF was not fresh or 'sexy'. Moreover the name was completely off: many said they couldn't take anyone serious who would name its initiative 'as if'.¹⁹⁵

All of the factors above have contributed to the failure of ASIFF. As mentioned earlier in this thesis, a single framed approach in sustainability will likely lead to imbalance. In the case of ASIFF this single framed approach seemed to be economic growth and a 'boost' for the city. This indeed led to imbalance, which resulted in the failure of the initiative. Moreover, sustainability is not only about making money, but also about creating values. The usage of a sustainable agenda solely for economic growth is therefore always likely to fail: the strength of sustainability is that it is about more than just making money. Where the realisation of ASIFF was based on decent

¹⁹² Yvonne Opdam, course manager *Interactive Media*, Hogeschool van Amsterdam (Amsterdam College). <http://intra.iam.hva.nl/content/wie-wat-waar/docenten/> [14-07-2011].

¹⁹³ E. Schillekens, interview with the author, 28-06-2011.

¹⁹⁴ This can be derived from interviews with Marieke Eyskoot, Carlien Helmink and Tine Luyt, but also from personal conversations with Monique van Heist (sustainable fashion designer), Mette te Velde and Ikenna Azuike (both Strawberry Earth). See the attachments at the end of this thesis.

¹⁹⁵ M. Eyskoot, interview with the author, 29-06-2011.

research of the sector,¹⁹⁶ the execution of it was not good. The content was there, but the lack of management and financial aid caused its failure.

That said, the issues that sustainable fashion designers and entrepreneurs have been dealing with since the launch of ASIFF, are still present. ASIFF had a point: there is still a lack of knowledge, people do not know how to find each other and the question 'what is sustainability' is still an ongoing debate. ASIFF wasn't able to contribute to this and even though many other initiatives have sprouted or developed further, these questions are still prominent.

Now that the ASIFF has been explained and a proper analysis of the sustainable fashion sector is made, it is time to look further. What is necessary for the future of Dutch sustainable fashion in order to cultivate it? That issue will be dealt with in the second part of this thesis. In the following chapters a vision will be formulated about the future of sustainable fashion in the Netherlands.

¹⁹⁶ Schillekens 2008.

5. The future of sustainable fashion in the Netherlands

Where in the previous chapters the focus has been on the developments in sustainable fashion in the Netherlands up until now, the coming chapter will focus on the future of sustainable fashion. By conducting interviews the strengths and weaknesses of the current sustainable fashion industry have appeared. These will be discussed and reflected upon. Afterwards, some inspiring developments and institutions will be looked at more in depth. These might also offer opportunities for cultivation of the sector in the Netherlands. In the final chapter it will then be possible to answer the research question and to formulate an advice for the cultivation of the Dutch sustainable fashion industry.

5.1 Strengths of the current sector

When eco fashion became popular in the early 1990s, it was mainly regarded as the next trend in fashion.¹⁹⁷ While many initiatives were seriously working on creating awareness and making an end to child labour and poor working conditions, the general fashion industry only picked out a few elements of sustainability. The result was a type of fashion partly focussed on the sustainable cliché, with jute sacks and recycled car tires.¹⁹⁸ Obviously, this type of sustainable fashion was not able to convince the larger fashion industry and therefore disappeared, just like every other trend.¹⁹⁹

It took the sustainable fashion industry in the Netherlands roughly fifteen years to recover from this.²⁰⁰ Even though the general image of sustainable fashion was not good, new brands started to appear which dared to focus on sustainable fashion. They were able to create beautiful and fresh fashion that was also produced under the right circumstances.²⁰¹ Slowly, the clichés of sustainable fashion became less prominent.

“One of the strongest trends in fashion is the expression of ecological, social and community consciousness through for-profit fashion design corporations, which most recently have moved upscale from organic cotton T-shirts and hippy-ish drawstring pants to high fashion. There is now a wide range of companies offering well designed merchandise, from one-off art, recycled and redesigned clothing, organic and

¹⁹⁷ E. Schillekens, interview with the author, 28-06-2011.

¹⁹⁸ Shah, D. During the symposium *A Fashion Odyssey*. Arnhem, 16-06-2011.

¹⁹⁹ T. Luyt, interview with the author, 13-07-2011.

²⁰⁰ From all interviews it is derived that sustainable fashion got back in fashion from 2005 onwards.

²⁰¹ *Sustainable fashion designers and brands in the Netherlands*. See the attachment at the end of this thesis.

sustainable textiles and garment production, to a range of community and indigenous support cooperatives bridging the gap between traditional craft and high fashion."²⁰²

Technological developments have played a key role in this new style of sustainable fashion. In twenty years many technological developments have taken place in the fabric and textile industry, leading to more, better and attractive eco fabrics.²⁰³ Bio cotton and linen have lost their obvious eco look and a more varied choice of sustainable fabrics has come on the market. Recycled PET bottles now make soft silk substitutes, wood pulp can be turned into cotton alternatives and jeans can be made from nettle.²⁰⁴ Even though the industry in general is still dominated by cotton and polyester, these new innovative fabrics bring variety on the market. It makes the industry less dependent on conventional materials and thus more resistant to scarcity.²⁰⁵ The biggest change in the development of sustainable fashion has therefore been this transition of the activist type of eco fashion to the high-end fashionable type of sustainable fashion there is today.²⁰⁶

Apart from developments in the field of fashion fabrics, also achievements have been made in the field of fair trade and working conditions. Even though these efforts have been invisible to most of the general public, initiatives such as the Clean Clothes Campaign and the Fair Wear Foundation have spent years of intensive actions against exploitation.²⁰⁷ Codes of conduct and legislation have been partly realised due to their efforts. Designers are now able to rely on regulations in order to build their sustainable collections. Moreover, thanks to these NGO's, companies have shown responsibility in sustainable entrepreneurship and proper working conditions. These developments should not be underestimated. The result of it is the sustainable fashion image and climate there is today.²⁰⁸

The widespread attention in the media, dedicated to malpractices in the fashion industry, has resulted in the rising awareness of consumers for sustainable issues. Today, also major fashion companies are publicly engaging in sustainability. Due to the 'green collections' of for example H&M, a broad audience has been reached. Even though these fashion companies can still be considered far from green,²⁰⁹ their efforts are definitely important. The attention to the subject they are

²⁰² Brown 2011. On: <http://www.ecofashiontalk.com/book/> [29-07-2011].

²⁰³ E. Schillekens, interview with the author, 28-06-2011.

²⁰⁴ Interview Carlien Helmink, interview with the author, 01-07-2011. Interview Ellen Schillekens, interview with the author, 28-06-2011.

²⁰⁵ See page 10.

²⁰⁶ Brown 2011. On: <http://www.ecofashiontalk.com/book/> [29-07-2011].

²⁰⁷ M. Eyskoot, interview with the author, 29-06-2011.

²⁰⁸ Ibidem.

²⁰⁹ Greenpeace 2011, p. 5.

generating is contributing to sustainable fashion awareness as a whole and will benefit the sustainable fashion industry. More and more people are now interested in where their products come from.²¹⁰ While the food and automobile industry are far ahead of the fashion industry, they have also been able to influence consumer behaviour in the clothing sector.²¹¹ Consumer demands, growing economical benefits and the current stylish type of sustainable fashion will make change in the fashion industry inevitable.

While sustainable fashion in some ways is still a niche, it is also in the Netherlands slowly entering the 'conventional' fashion system. Several events took place over the last years that prove this development.

Recently, the Amsterdam International Fashion Week (AIFW) started to engage in sustainable fashion.²¹² Apparently the AIFW started to realize that sustainability is a state of mind they can no longer ignore. In the summer of 2010 the Green Fashion Competition (GFC) was therefore launched, in collaboration the Ministry of Economic Affairs, Agriculture and Innovation.²¹³ Its winner Elsien Gringhuis directed a lot of positive attention to the competition, giving the AIFW more confidence in the success of the GFC. The second edition of the GFC in the summer of 2011 was therefore launched with a lot of media attention and promotion. These efforts paid off: *Sublime Magazine* – an international sustainable lifestyle magazine – granted the AIFW the prize for *Best International Fashion Week* due to its emphasis on ethical fashion.²¹⁴ Although the reasons for winning such a prize can always be questioned, it is certain that AIFW is also experiencing the benefits of sustainable fashion.

Apart from AIFW, another major fashion event in the Netherlands has recently started to see the professional potential of sustainable fashion. During the fashion fair Modefabriek – which focuses on the Benelux – a sustainable fashion section named MINT will be launched in January 2012.²¹⁵ MINT started off by presenting a teaser at the latest edition of the event in July 2011. With five brands, live music and a fashionable crowd a sneak preview of the coming launch was given.²¹⁶ It gained

²¹⁰ Report by TNS Global says that 75% of the people in the UK think ethical clothing are important. This specific information is not published for the Netherlands. Report on: http://www.tnsglobal.com/_assets/files/TNS_Market_Research_Ethical_clothing_release.pdf [29-07-2011].

²¹¹ Centre for Sustainable Fashion 2009, p. 6.

²¹² Article published in *Trouw* newspaper. On: <http://www.trouw.nl/tr/nl/4328/opinie/article/detail/1085435/2010/01/28/Naar-groene-mode-vraag-je-toch-niet.dhtml> [26-07-2011].

²¹³ Information about the Green Fashion Competition. On: <http://www.thegreenfashioncompetition.com/about> [29-07-2011].

²¹⁴ Article published in *de Volkskrant* newspaper. On: <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2686/Binnenland/article/detail/2699132/2011/07/11/AIFW-onderscheiden-als-Best-International-Fashion-Week.dhtml> [24-07-2011].

²¹⁵ MINT is a collaboration between Marieke Eyskoot (Talking Dress), Mette te Velde (Strawberry Earth) en Willa Stoutendijk (SpicePR) that will represent the sustainable department during each Modefabriek.

²¹⁶ Personal observations during the MINT teaser at Modefabriek, July 2011.

relatively much attention by both buyers and press, which gives hope for the official launch in January. Even though MINT is still in its starting phase, during the Modefabriek it was clear that many people in the regular fashion scene are interested in sustainable fashion.²¹⁷

It is exactly this acceptance in the regular fashion scene that will give the necessary boost to the sustainable fashion industry. The developments that are taking place at AIFW and Modefabriek will very likely contribute to this, just like the developments that are taking place internationally. As mentioned earlier in this thesis, sustainable fashion on an international level is developing rapidly and is highly inspiring the Dutch scene. Now sustainable fashion is proving to be successful in neighbouring countries, it is a type of fashion that should not be missed out on. The stylish image of ethical fashion combined with growing economical benefits will lead to the industries professionalization. Consumer demand and sustainable awareness of companies and brands enhance this. "To characterize the environment as a 'trend' is extremely shortsighted," said Aveda spokeswoman Ellen Maguire during the New York Fashion Week in September 2010. "Going green is good business."²¹⁸

Owing to the developments in technology, science and legislation, combined with growing consumer awareness, sustainable fashion in the Netherlands is where it stands today.²¹⁹ Now that sustainable fashion has proven to be more than a trend, people in the conventional fashion system are realizing that sustainability is not only about doing good, but also about looking great and making money. Now, sustainable fashion is having more and more to offer.²²⁰ This is a very important factor for the sector to grow out of its niche.

5.2 Weaknesses of the current sector

As has been explained so far, sustainable fashion in the Netherlands is slowly crawling out of its niche. However many issues are still present and make it difficult for designers and entrepreneurs to make a difference on a larger scale. Starting a fashion brand or initiative is already hard enough as it is, adding a factor of sustainability to this will create more difficulties along the way. A commitment to being ethical often means doubling the workload.²²¹ Where for example ASIFF meant

²¹⁷ Personal observations during the MINT teaser at Modefabriek, July 2011.

²¹⁸ Quote can be found on: <http://www.reuters.com/article/2008/09/10/us-usa-fashion-green-idUSN0930626120080910> [25-07-2011].

²¹⁹ E. Schillekens, interview with the author, 28-06-2011.

²²⁰ M. Eyskoot, interview with the author, 29-06-2011.

²²¹ Interview with ethical fashion designer Charlie Ross. On: <http://socialalterations.com/2011/04/12/voices-sourcing-change-charlie-ross-offset-warehouse/> [29-07-2011].

to make some of these issues simpler for designers and entrepreneurs, it turned out to be a classic example of the main issues sustainable fashion is still facing.

To begin with, the gathering of knowledge is still a problem for many people who want to engage in sustainable fashion.²²² Although there are experts in this field, there is a large gap between the knowledge of these experts and the knowledge of start-ups. For both these groups, information to develop further is not easily at hand. Moreover, sustainability is a broad subject, with different points of interests for different people. There are brands that have embedded sustainability in their DNA from the start, but there are also established brands that want to change their business behaviour to a more sustainable approach.²²³ Also in sustainable business there are different approaches; there will be some overlapping questions, but there are also many different issues that are faced. Since there are so many different ways of dealing with the subject,²²⁴ it is difficult for workshops and lectures to determine a tone of voice – let alone for a national institution like ASIFF. This tone of voice therefore often remains too basic or too general, whereby more relevant questions remain unanswered.²²⁵

It should be noted that for anyone who wants to engage in sustainability, determination and belief are very important. Even though codes of conduct are now frequently used, asking questions about sustainability and visiting manufacturers will likely get the best and most transparent answers. Unfortunately, the large amount of different codes of conduct today make it difficult for designers and companies to choose the right one. Moreover, the reliability of the enactment of the codes is sometimes doubtful. Apart from researching these regulations, it will therefore always remain essential to gather information on the Internet and talking to people.²²⁶

The contradiction here is that many designers are googling for the same topics and are asking the same questions. Why do sustainable designers and entrepreneurs have to figure out the same things over and over again? The answer to this is that many people are not keen on sharing their knowledge. This is not necessarily out of arrogance, but because they have to protect their own company.²²⁷ It is a utopia to expect fashion brands to share their production methods and manufactures, without benefiting from it themselves. They have been working hard to build up a relationship with textile suppliers and to simply share that with strangers is too much to ask. Their product is also dependent on their relationship with

²²² T. Luyt, interview with the author, 13-07-2011.

²²³ C. Helmink, interview with the author, 01-07-2011.

²²⁴ See Chapter 2.

²²⁵ E. Schillekens, interview with the author, 28-06-2011.

²²⁶ M. Eyskoot, interview with the author, 29-06-2011.

²²⁷ C. Helmink, interview with the author, 01-07-2011.

the manufacturers, so it is not surprising that they will be cautious with the distributing of their knowledge.²²⁸

Apart from finding the right knowledge, financing is another important issue. The current government is aggressively cutting in funds and financing in – amongst others – the cultural and creative field.²²⁹ While sustainable fashion is obviously growing, the Netherlands is not the best creative environment at the moment when it comes to financial support. It can be expected that financial resources will further increase over the years, so that the sustainable fashion industry has to think of creative ways to finance itself in order to survive. More general funding is available for innovative or sustainable practices and also fashion initiatives might be able to apply for them. However, also these are scarce and extensive research is essential in order to understand the process of submitting an application.²³⁰

As turned out to be a problem for ASIFF as well, this lack of investments and financial support by government or municipality sometimes leads to slow developments. Even though more and more people are showing an interest in sustainable fashion it is still a relatively small sector compared to the general fashion industry. This is partly because finding the right subsidies or funds is challenging, while financial support is necessary for the sector to grow further. Many initiatives are struggling to reach break even and are sometimes not able to provide remuneration. This causes financial dependency of partners or having several jobs in order to generate their own income.²³¹ This of course applies for nearly everyone starting something new, however here even more experienced people have to be engaged in different projects. This is partly because they find them interesting, but also because they have to think of creative ways to earn an income.²³² This contributes to a diverse sector, but might limit initiatives in their development.

A larger problem the sustainable fashion industry is facing is the conservative fashion scene it needs to convince. As mentioned earlier, while the product of fashion can be innovative, the fashion system is actually not.²³³ This is a difficulty for sustainable fashion, since it is both about innovative products and production methods. Sustainable fashion in a way demands a change in business and in brand values. It will be difficult to fully implement this different state of mind in the

²²⁸ C. Helmink, interview with the author, 01-07-2011.

²²⁹ Article published in *de Volkskrant*. On: <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/3598/Kabinet-Rutte/article/detail/1882613/2011/04/29/Cultuuradvies-kaartjes-20-procent-duurder-3000-banen-minder.dhtml> [29-07-2011].

²³⁰ Information about funding and other financial resources. On: <http://www.groenoefferte.nl/kennisbank/duurzame-subsidies> [28-07-2011].

²³¹ C. Helmink, interview with the author, 01-07-2011.

²³² Personal observations of the sustainable fashion industry in the Netherlands. While people were introducing themselves during the interviews, it quickly became clear that most of them are engaged in different projects. Combined with their comments on the lack of financial resources, it can be concluded that this multitasking is also done for financial reasons.

²³³ C. Helmink, interview with the author, 01-07-2011.

conventional fashion system. This combination makes the sector so interesting, but it is also what makes the whole development very challenging. Many consider sustainability in fashion an inevitable development. This might be true, but there is still a long way to go.

5.3 Inspiring institutions

Before the research question can be answered and recommendations for the Dutch sustainable fashion industry can be formulated, a few inspiring examples of international organisations will be mentioned. This part of the thesis will function as a springboard to the final vision, which will be formulated in the next chapter.

Internationally, there are several platforms or institutions that are successful in supporting the sustainable fashion industry in their own countries. Inspiration can be found there and parts should be implemented in the Dutch industry for further professionalization. In the United Kingdom for example the Ethical Fashion Network (EFN) was already launched in 2004. This is the 'open source' platform of the Ethical Fashion Forum (EFF): a website where members can find professional information in the area of ethical fashion.²³⁴ The difference between the EFF and the EFN is that at the latter, the content is fully determined by its network. For the EFN a membership is necessary, but there are no costs involved. After signing up people are able to upload information on sustainable fashion topics, will have access to the entire network and to everything that is shared.²³⁵

"This site [EFN] has been set up to allow people to share ideas, news and resources around ethical fashion. The information on the site is posted by members. It does not represent the view of the Ethical Fashion Forum and is not endorsed by the Ethical Fashion Forum. Please be aware that some of the information on this site is opinion, not fact. [...] The Ethical Fashion Forum reserves the right to remove any information that is considered unacceptable to the goals of this networking site."²³⁶

This type of knowledge sharing is called 'open source'.²³⁷ According to the Open Source Initiative, 'open source' is "a development method for software that

²³⁴ The Ethical Fashion Forum was launched in 2004 by a group of dedicated fashion designers in the UK. On: <http://www.ethicalfashionforum.com/about-eff/our-story> [29-07-2011].

²³⁵ The Ethical Fashion Network was launched by the Ethical Fashion Network. On: <http://ethicalfashionforum.ning.com/> [29-07-2011].

²³⁶ This message should be approved when becoming a member. On: <http://ethicalfashionforum.ning.com/> [29-07-2011].

²³⁷ The term 'open source' became known in 1998, when Eric Raymond and Bruce Perens introduced the term. The history of 'open source' can be found on: <http://www.opensource.org/history> [29-07-2011].

harnesses the power of distributed peer review and transparency of process".²³⁸ The interesting thing is that in this way people are able to create content for a website in an optional manner. It is accessible, which generates a wide variety of uploaded materials. The EFN has cleverly incorporated 'open source' and has created a lively network of information. In a relatively simple way they have built an international community for knowledge sharing.

The EFN has also thought of how their projects can be supported financially. Through the website it is namely possible to make donations. This is not a new development and is likely inspired by the idea of 'crowd funding', however it is clever of them to offer this possibility. As a member it is possible to make a donation from five pounds onwards. The EFN then clearly explains what can be done with the amount.²³⁹ Because they explain clearly what they need, why they need it and what the benefits for the donator are they make donating easy, transparent and relevant. A donation will namely benefit the sustainable fashion industry – and therefore indirect also the members themselves.

'Crowd funding' is the term used when investors become partly owner of a fully financed company or initiative.²⁴⁰ People support a project financially and depending on the amount that is donated, he or she will benefit from it in a way. Several constructions are possible, from giving away entry tickets to becoming a lifetime VIP member.²⁴¹ It is a way to easily seduce people to donate money, since there is also something in it for them. Moreover crowd funding can be used to get a good idea of the preferences of the consumer, since it is clear to see which projects reach their funding goals.²⁴² A crowd-funding tool could therefore be inspiring for platforms in the Netherlands.

The downside of crowd funding is the possible fragmentation of the sustainable fashion industry. If every initiative would start its own funding system, it would become difficult to choose between them. It is likely that people from within the sustainable fashion scene might want to support it, however in order to make an actual difference, more long term financial support has to be found outside its own sector. The fashion scene in general, or even the whole creative sector should become the target group. Voor de Kunst is a website for crowd funding in the Dutch

²³⁸ This quote can be found on the opening page of the Open Source Initiative: <http://www.opensource.org/> [29-07-2011].

²³⁹ Information about the donating systeem of the EFN. On: <http://ethicalfashionforum.ning.com/page/support-the-eff> [02-08-2011].

²⁴⁰ 'Crowd funding' is a term closely related to charity and finds its origins in the 1990s. On: <http://www.afm.nl/nl/professionals/afm-actueel/nieuws/2011/mei/crowdfunding.aspx> [29-07-2011].

²⁴¹ Several constructions can be found on: <http://www.kickstarter.com/discover> [29-07-2011].

²⁴² Belleflamme 2010, p. 10.

creative industry.²⁴³ Unfortunately, even though this website is based on a good idea, it does not seem to be really making an impact yet. A more successful crowd funding project therefore is the American website Kickstarter.²⁴⁴ It is comparable to Voor de Kunst, but seems to be more developed.

Even though there are several disadvantages to crowd funding, it still remains an interesting development for the sustainable fashion industry to keep an eye on. Since funding and subsidies will decrease in the coming years, also this sector should look for alternatives when it comes to finding financial resources. It would be interesting to have a similar online information platform in the Netherlands. This would make knowledge sharing more accessible and will stimulate Dutch designers and entrepreneurs engaged in sustainability. This will strengthen them, which will benefit the development of sustainable fashion in the Netherlands as a whole.

The online information database for students named Modebewust has seen the potential in such a national knowledge platform. They realized that the knowledge network of ASIFF would be valuable to continue with. Since ASIFF had quite a vibrant Linked In-group, it was considered a shame to simply have this network disappear.²⁴⁵ Under the name of NSFF the new group will be able to discuss topics online again. Several times a year offline gatherings will be organised, where urgent topics can be discussed. This sounds like a reasonable idea, although the re-enactment of it still needs to be done. The NSFF has the information and the resources to create such a platform, however for the NSFF to be successful, developments have to take place. At this moment, there is little life in the Linked In-group of NSFF and the right team of people should be addressed in order to make it attractive. What is important for NSFF is to reach to right tone of voice, since ASIFF was so far unable to do so. Style, appearance and accessibility are very important factors for a possible platform in order to succeed. To achieve this, the right collaboration with several players within the sustainable (fashion) industry is essential.

On the one hand designers have the need for general information about sustainability and how to implement it. There are platforms specialized in sustainable fashion that attempt to fulfill this need, but also other Dutch platforms can be considered useful. The Groene Offerte is a website where information on sustainability

²⁴³ Voordekunst.nl is a crowd funding website for projects in the creative industry. It is focussed on the Netherlands and was launched in 2009 by the Amsterdams Fonds voor de Kunst. On: <http://www.voordekunst.nl/faq#vraag1a> [29-07-2011].

²⁴⁴ Kickstarter.com is a crowd funding website for projects or products in the creative industry. It is focussed on the United States and was launched in 2009 by Yancey Strickler. On: http://www.economist.com/node/16909869?story_id=16909869 [29-07-2011].

²⁴⁵ T. Luyt, interview with the author, 13-07-2011.

in general can be found.²⁴⁶ This is a valuable website for fashion designers and entrepreneurs, since substantial information on saving waste or alternative materials can be found there. The Groene Offerte offers an overview of possible funding²⁴⁷ and a basic checklist, which contains elements on what to think about when professionally dealing with sustainability.²⁴⁸ They organize lectures and fieldtrips to waste recycling factories and such, but these are not necessarily focused on sustainable fashion.

On the other hand, designers mostly are in need of information about sustainable fabric producers and manufactures.²⁴⁹ Since designers themselves are careful when it comes to sharing this valuable information, it would be interesting when these suppliers would have a platform to advertise themselves on. The British website Offset Warehouse could function as an inspiration for this.²⁵⁰ They offer paid consultancy, but also a lot of free material can be found on their website. This is nothing new, but the interesting thing about Offset Warehouse is that they are an information platform and a fabric producer at the same time. Through their website they sell a variety of sustainable fabrics and also offer the opportunity to have fabrics dyed or printed in a sustainable way.²⁵¹ Recently they have put together a very useful list of SA-8000 certified garment manufacturers. It presents an overview of Asian manufacturers and their specialty, making it easier for designers to know where to start looking for sustainable suppliers.²⁵² It would be very useful for designers in the Netherlands if this information could be extended and reflected upon by a team of experts.

The Dutch initiative Clean & Unique already partly answers this need. It is a co-operation of several young fashion labels that want to create sustainable fashion.²⁵³ Within Clean & Unique information is shared on topics related to manufacturers and suppliers. Also they work together when ordering larger amounts of costly sustainable fabrics. In this way the collaboration looks for ways to be able to afford the

²⁴⁶ Groeneofferte.nl was launched by the BNO (Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers) in collaboration with Arjan Hilgersom, Rob Stolte and Maarten Dullemeijer in 2010. On: http://www.bno.nl/ontwerpers/nieuws/5194/Groeneofferte_nl_gelanceerd [29-07-2011].

²⁴⁷ Overview of possible funds on: <http://www.groeneofferte.nl/kennisbank/duurzame-subsidies> [28-07-2011].

²⁴⁸ Sustainable checklist made by the Groene Offerte. On: <http://www.groeneofferte.nl/checklist> [11-08-2011].

²⁴⁹ C. Helmink, interview with the author, 01-07-2011.

²⁵⁰ Offset Warehouse is a UK based organisation and was launched by Charlie Ross in 2010. Interview with Ross on: <http://socialalterations.com/2011/04/12/voices-sourcing-change—charlie-ross-offset-warehouse/> [29-07-2011].

²⁵¹ Information on Offset Warehouse on: <http://www.offsetwarehouse.com/pages/how-do-we-do-it.html> [29-07-2011].

²⁵² The document can be downloaded through the website of Offset Warehouse. On: http://www.offsetwarehouse.com/data/files/As_Seen_In/Offset_Warehouse-SA8000_Manufacturers_List.pdf [29-07-2011].

²⁵³ Clean & Unique was launched in 2008 and is a cooperation of Studio JUX with other ethical fashion involved people and brands. On: <http://www.schonekleren.nl/dmdocuments/GGN-14.pdf> [10-08-2011].

sometimes necessary investments. Clean & Unique is a member of the Fair Wear Foundation and therefore they meet with their strict requirements. Since Clean & Unique is an association, members have to build the knowledge database of Clean & Unique on a voluntarily basis. Although Clean & Unique would like to make a bigger impact and to expand, they are still quite small. At the moment only six brands are a member of this initiative. Every member has to combine their input for Clean & Unique with their own businesses, which might stand in the way of a rapid development of Clean & Unique. Here as well, finding financial resources is essential in order to grow.²⁵⁴

Apart from this, it is relevant for the sustainable fashion industry to keep an eye on sustainable developments in other sectors. The fashion industry has come relatively late to the sustainability arena, especially in the Netherlands. Much further developed are the automotive and food industries with research and development, improved consumer insight and innovation. The fashion industry could benefit from cross-sector knowledge sharing and this must be highlighted as an important resource for exploration.²⁵⁵

It seems that currently the right circumstances exist for sustainable fashion in the Netherlands to further professionalize. On the one hand there are several interesting initiatives that take a stand in supporting sustainable fashion. On the other hand sustainable fashion is slowly entering the regular fashion scene by the Green Fashion Competition during AIFW and MINT at Modefabriek. In order to further enhance this development, an online source of information with a Dutch focus and an international attitude would be interesting. Neighboring countries are for that matter already more developed and inspiration for a Dutch online knowledge network should definitely be found in foreign countries. Websites such as the Ethical Fashion Forum, the Ethical Fashion Network and Kickstarter can be used as sources of inspiration, however the Dutch website Groene Offerte is also full of valuable information. An open sourced network might fit the style of the sustainable fashion industry best. The NSFF could make this happen, but it has to reach the right tone of voice.

As can be concluded from this thesis so far, there are many interesting and determined people working in sustainable fashion in the Netherlands. Even though some platforms are under development, they need to be stimulated in the right way in order to make a larger impact. For the sector to grow further, ongoing efforts should be aligned and conjoined. When existing initiatives are stimulated financially

²⁵⁴ C. Helmink, interview with the author, 01-07-2011.

²⁵⁵ Centre for Sustainable Fashion 2009, p. 6.

and knowledge is distributed in the right way, enhancements can be made.²⁵⁶
Inspiration for this development can be found in foreign countries, as well as in various (Dutch) sectors.

²⁵⁶ M. Eyskoot, interview with the author, 29-06-2011.

6. Conclusion

The theoretical framework on sustainable fashion and the case study of the platform ASIFF have been looked into, in addition to the analysis of the conducted interviews. To start this final chapter, a recap will be given on how sustainability started being relevant in the Dutch fashion industry and how different individual companies took on the sustainability challenge. After that, an answer to the research question is formulated.

As has been shown in this thesis, over the last twenty years sustainability in general and in fashion in particular, has developed into a way of thinking that goes beyond being just another trend.²⁵⁷ In the 1990s fashion designers and entrepreneurs were becoming more concerned about the impact that the fashion industry had on the environment. Also the social aspect of the industry and the way employees were treated in the factories gained increased attention. Reports of sweatshop labour, exploitative working conditions and environmental damage that were linked to the fashion industry appeared in the media.²⁵⁸ At the same time, some pioneering designers and entrepreneurs were taking a lead in fair trade and organic practices. They were experimenting and uncovering the benefits these practices could bring to the millions of people in fashion supply chains. From the beginning of the 21st century a more ethical approach to fashion began to take shape. Legislation on fair trade and wellbeing, combined with a growing awareness by designers and a demand for sustainable fashion by consumers have led to the growth of sustainable fashion over the last years.²⁵⁹ These developments have also influenced designers and entrepreneurs in the Netherlands.

In order to see how different stakeholders individually try to cultivate the Dutch sustainable fashion industry, this thesis has described a wide variety of initiatives that are putting sustainable fashion on the Dutch map. Brands like Studio JUX, Oat Shoes, Elsie Gringhuis and Alchemist reflect sustainable brand values in fashion forward clothing.²⁶⁰ With this type of fashion they can attract a fashionable audience that is interested in sustainable products. Apart from designers, also several platforms have developed in order to support sustainability in fashion. Clean & Unique, MINT, NSFF and Strawberry Earth are examples of initiatives that support the development of sustainable fashion, all in their own way.²⁶¹ Their determination to reach their goals in terms of sustainability is very strong and they are convinced that sustainable

²⁵⁷ Vogue 2007, p. 128.

²⁵⁸ Davelaar and de Graad 2008, p. 177.

²⁵⁹ Centre for Sustainable Fashion 2008, p. 29.

²⁶⁰ *Sustainable fashion designers and brands in the Netherlands*. See the attachment at the end of this thesis.

²⁶¹ *Ididem*.

fashion is the future. These efforts of designers and entrepreneurs are important for the professionalization of sustainable fashion. They are representing a style of sustainable fashion that is not related to the sustainable cliché, but that is as high fashion oriented as regular fashion can be.

With this thesis, recommendations will be presented about the way sustainable fashion in the Netherlands can be further professionalized. Therefore, the following research question was formulated:

In what way can the Dutch sustainable fashion industry be cultivated?

The answer to the research question can be divided into several parts.

First, in order to further enhance the development of sustainable fashion in the Netherlands, knowledge sharing is essential. Sustainability is a complicated matter and in depth research will remain necessary in order to understand which parts are relevant for which initiative. The ASIFF case study clearly shows that starting an initiative with the wrong intentions cannot and will not succeed. It failed due to lack of management and the wrong tone of voice.²⁶² However this does not mean that all initial ideas of ASIFF were wrong. It is still of vital importance to combine and share knowledge, such as ASIFF tried to accomplish by organizing the mentioned MIND-sessions. The knowledge that was shared there, proved to be interesting.²⁶³ Therefore, inspiration should definitely be taken from some parts of ASIFF. The knowledge network NSFF offers opportunities: an online knowledge database based on 'open source' could give an impulse to the sector. For many designers and entrepreneurs it might be more useful to be able to access valuable information online. This is more accessible and will be less time consuming. People will then be able to search for direct relevant information. This is necessary because the level of knowledge of sustainable fashion is very diverse. The people involved vary from experienced experts to individuals experimenting in their first start-up.²⁶⁴ At an online platform people would be able to find the information that fits their needs, without having to go through irrelevant information. What would of course be a relevant addition to such an online community are occasional offline lectures and workshops. Here, issues can be discussed and people can meet. When such events would be organized, it would be very important to somehow save the gained knowledge.²⁶⁵ When the attendants have the possibility to reflect their positive and negative experiences of

²⁶² See Chapter 4.

²⁶³ T. Luyt, interview with the author, 13-07-2011.

²⁶⁴ ASIFF *Haalbaarheidsstudie* 2009, p. 10.

²⁶⁵ E. Schillekens, interview with the author, 28-06-2011.

such a meeting, the platform can be further improved. It will prevent repetition in the future and will result in a growing network of knowledge sharing.

Secondly, it would be helpful for designers to be able to access information about textile manufactures. The interviews have shown that entrepreneurs experience that it is hard to find sustainable fashion and textile suppliers. Since brands are not necessarily keen on sharing this information, an online environment where these suppliers could advertise themselves should be considered. A team of experts could join forces in order to clarify this information, such as happened at Offset Warehouse.²⁶⁶ In this way, designers and entrepreneurs who want to engage in producing sustainable fashion will at least know where to start their quest for a possible partner for future production.

Finally, essential for such a platform would be to pay attention to alternative and creative ways of financing. In several interviews it is noted that people do not know where they can find relevant information on funding and how they can apply for this.²⁶⁷ The correct financial resources are absolutely necessary in order to give the industry the boost that it needs. Even if the right intentions are there, without money, none of the current initiatives will be able to develop further. Obviously subsidies and funds are available, but these are not easy to find and are above all scarce.²⁶⁸ Moreover there are no specific funds dedicated to sustainable fashion, so intensive research to funds that might also grant to sustainable fashion focused initiatives will be necessary.²⁶⁹ Even though financing is essential for the industry in general and individual initiatives especially, it might be hard for people to dedicate time to this subject. In order to apply for funds, people will have to do some work themselves, but there is a large web of information on the subject that could be clarified beforehand. This is where an online platform for sustainable fashion would be very useful. Such a platform could provide sustainable fashion entrepreneurs and designers with the knowledge to find the resources that they need the most.

As has been illustrated in the previous chapter - even though such a platform should function to enhance the sustainable fashion climate in the Netherlands - inspiration should be taken from foreign countries. Country borders do not limit the discussion on sustainable fashion. Moreover it is essential for sustainable fashion to also pay attention to the sustainable developments in other industries, like the food

²⁶⁶ The document can be downloaded through the website of Offset Warehouse. On: http://www.offsetwarehouse.com/data/files/As_Seen_In/Offset_Warehouse-SA8000_Manufacturers_List.pdf [29-07-2011].

²⁶⁷ During the interview's I have been asking how and where people apply for funding. Most of them didn't know and said that it was something new they have to explore. See the attachments at the end of this thesis.

²⁶⁸ Overview of possible funds on: <http://www.groeneofferte.nl/kennisbank/duurzame-subsidies> [28-07-2011].

²⁶⁹ T. Luyt, interview with the author, 13-07-2011.

and automobile industry. To keep hold of the 'out-of-the-box' type of thinking that now goes hand in hand with sustainable fashion, inspiration from international organizations as well as other industries is essential.

For the sustainable fashion industry to be cultivated, it is also important to increase the demand for sustainable fashion. It is therefore essential that sustainable fashion becomes a part of the regular fashion scene, increasing its supply. This might be reached if the solutions formulated above are taken into consideration. Instead of being a niche, it can then become the accepted form of dealing with fashion.²⁷⁰ This development is already partly going on thanks to initiatives such as The Green Fashion Competition and MINT. As ASIFF already mentioned in their research, knowledge and talents must be combined in order to give the necessary boost to the sustainable fashion industry.²⁷¹ The ASIFF itself was not able to succeed in this, but it is very likely that the right cooperation will be able to do so. There are opportunities for NSFF, but its tone of voice and appearance should be fresh and fashionable in order to convince the regular fashion scene.

In looking to improve sustainability in fashion and thinking about options to do so, it must be remembered that sustainable fashion is a broad subject. It deals with everything from production, distribution, use, and disposal of a garment. Sustainability demands a completely new approach of the current fashion industry: an approach where financial growth is not the only goal, but where respect for people and the environment are just as important. There will be no simple solution to make sustainable fashion mainstream: it is a development that will likely need a lot more time. However, this does not mean that attempts to cultivate the sustainable fashion industry are redundant. If the sustainable fashion industry wants to professionalize and break out from its niche, these kinds of recommendations should be taken into consideration.

²⁷⁰ M. Eyskoot, interview with the author, 29-06-2011.

²⁷¹ ASIFF *Haalbaarheidsstudie* 2009, p. 13.

7. Bibliography

Primary resources

Policies

ASIFF: 2009-2010 De Balans Opgemaakt, Kamer van Koophandel, Amsterdam 2011.

ASIFF. Haalbaarheidsstudie naar een Toptechnologisch Instituut voor Mode en Fabrics, Kamer van Koophandel, Amsterdam 2009.

ASIFF. Informatie Flyer, Kamer van Koophandel, Amsterdam 2009.

Bewust Ondernemen in de Mode-, Schoenen- en Sportbranche, Mitex, Doorn 2008.

De Creatieve Industrie in Amsterdam en de Regio, TNO, Delft 2004.

De Internationale Concurrentiekracht van het Bedrijfsleven in de Metropoolregio Amsterdam, TNO, Delft 2008.

Designwereld. Beleidsplan Premisla 2009-2012, Premisla Foundation, Amsterdam 2008.

Duurzaamheid. Economische kans voor de Metropoolregio Amsterdam, Kamer van Koophandel, Amsterdam 2008.

Duurzaam Ondernemen biedt Kansen, Kamer van Koophandel, Amsterdam 2007.

Facts & Figures AgentschapNL 2011, Ministry of Economic Affairs, Agriculture and Innovation, Den Haag 2011.

Gaan voor Goud. Aanvalsplan voor de Noordvleugel van de Randstad als Krachtig Internationaal Economisch Centrum, Kamer van Koophandel, Amsterdam 2004.

Gaan voor Goud Unlimited. De Internationale Concurrentiekracht van het Bedrijfsleven in de Metropoolregio Amsterdam, TNO, Hoofddorp 2008.

Huidige Stand van Zaken. Duurzaamheid in de Textielsector, Studio Schillekens, Vleuten 2008.

Our Common Future, World Commission on Environment and Development, Tokyo 27-02-1987.

Presidency Conclusions (known as the Lisbon Strategy), Lisbon European Council, Lisbon 2000.

Principes en Beleid, Fair Wear Foundation, Amsterdam 2002.

Visie en Strategische Agenda: Creatieve Industrie, Waarde van Creatie, Amsterdam 2010.

Winst van Waarden 2000-2011. Advies over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, Ministerie van Economische Zaken, Den Haag 2000.

Secondary Resources

Articles

- Annon., 'Meer Invloed Opvolger Innovatieplatform', *De Pers*, 11-04-2010.
- Bartelet, M., 'Best Wool Carpets', *Sustainable Home. Dutch Design*, issue 1 (2008): 7-8.
- De Zeeuw, K., 'Tweedehands Kleding in de Zeventiende Eeuw', *Textielhistorische Bijdragen*, issue 31 (1991): 39 – 59.
- Hardon, L., 'Consious Fast Fashion. Or: How Large Retail Companies can Make a Difference in Sustaining Fashion' Assignment during the course *Design in Words*, Master *Design Cutures*, Vrije Universiteit Amsterdam 01-06-2011.
[Personal archive of the author]
- Hutchison, J., 'The New Face of Fashion: Sustainable Luxury', *The Huffington Post*, 19-08-2009.
- Judah, H., 'A Matching Outfit?', *DAMn Magazine*, issue 27 (2011): 78-82.
- Menkes, S., 'Green is the New Black', *New York Times*, 31-05-2006.
- Stormezand, M., 'Schoon Shirt', *De Volkskrant*, 14-07-2011.
- Sullivan, R., 'Earth to Fashion', *Vogue*, 05-2007.
- Lynas, M., 'Can Shopping Save the Planet?', *The Guardian*, 17-02-2007.

Articles on websites:

- Annon., 'AIFW Onderscheiden als Best International Fashion Week', *De Volkskrant*, 11-07-2011. <<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2686/Binnenland/article/detail/2699132/2011/07/11/AIFW-onderscheiden-als-Best-International-Fashion-Week.dhtml>> [10-08-2011].
- Annon., 'Amsterdam Wil Haar Vrijheid Terug!', *Stop de Vertrutting*, 09-11-2009.
<<http://www.stopdevertrutting.nl/manifest-131109.pdf>> [17-04-2011].
- Annon., 'Annual report 2008', *Solidaridad*, 09-08-2011. <http://www.solidaridad.nl/files/Jaarverslag_2008_internetversie.pdf> [09-08-2011].
- Annon., 'Duurzaam Ondernemen Biedt Kansen in de Metropoolregio Amsterdam',
- Annon., 'Putting Your Money where Your're Mouse Is', *The Economist*, 02-09-2010.
<http://www.economist.com/node/16909869?story_id=16909869> [29-07-2011].
- Annon., 'TNS Worldpanel Fashion Survey; Summary', *TNS Global*, 15-10-2008.
<http://www.tnsglobal.com/_assets/files/TNS_Market_Research_Ethical_clothing_release.pdf> [09-08-2011].
- Belleflamme, P. ea, 'Crowdfunding: Tapping the Right Crowd', *Social Science Research Network*, 24-03-2010. <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578175> [10-08-2011].

- Bockman, H., 'Cultuuradvies: Kaartjes 20 Procent Duurder, 300 Banen Minder', *De Volkskrant*, 29-04-2011. <<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/3598/Kabinet-Rutte/article/detail/1882613/2011/04/29/Cultuuradvies-kaartjes-20-procent-duurder-3000-banen-minder.dhtml>> [24-07-2011].
- Cordrey, K., 'Mark Liu's Innovative Fabric Cutting Technique Saves Material', *Trendhunter*, 01-02-2009. <<http://www.trendhunter.com/trends/eco-fashion-innovation-mark-liu-zero-waste-designs>> [09-08-2011].
- Dubbeld, L., 'Naar Groene Mode Vraag Je Toch Niet?', *Trouw*, 28-01-2010. <<http://www.trouw.nl/tr/nl/4328/opinie/article/detail/1085435/2010/01/28/Naar-groene-mode-vraag-je-toch-niet.dhtml>> [10-08-2011].
- Emmery, Ch., 'Designers say "Green" Fashion Sustainable', *Reuters*, 10-09-2008. <<http://www.reuters.com/article/2008/09/10/us-usa-fashion-green-idUSN0930626120080910>> [10-08-2011].
- Friedmann, V., Sustainable Fashion: What does that Mean?', *Financial Times*, 05-02-2010. <<http://www.ft.com/cms/s/2/2b27447e-11e4-11df-b6e3-00144feab49a.html#axzz1Uf8GzC37>> [10-08-2011].
- Salomon, C., 'Staat de Creatieve Industrie op Scherp?', *Switch Magazine*, 10-2009. <http://www.salomons-advies.nl/upload/file/coos_creatieve_industrie.pdf> [10-08-2011].
- Van der Ploeg, P., 'Miljoenen aan Ontwikkelingsgeld aan Jeans die Niks Opleveren', *NRC Handelsblad*, 07-05-2011. <<http://www.nrc.nl/nieuws/2011/05/07/ontwikkelingsorganisaties-steken-miljoenen-in-jeans-die-niks-opleveren/>> [16-07-2011].

Books

- Benjamin, W., *Gesammelte Schriften, 1: ZentralPark* [1938-9], Frankfurt am Main (Suhrkamp Verlag) 1991. As cited in: Svendsen, L. *Mode. Een Filosofisch Essay*, Kampen (Uitgeverij Ten Have) 2007.
- Blair, T., 'Securing Future' London: 2005. As cited in: *Fashion and Sustainability; a Snapshot Analysis*, London (Centre for Sustainable Fashion) 2008.
- Brandt, J., 'Voorwoord' In: *Mode en Verbeelding, Over Kleding en Kunst*, Arnhem (ArtEZ Press) 2009: 7.
- Clark, G., 'Is Green the New Black?', As cited in: *Tactics for Change*, London (Centre for Sustainable Fashion) 2009.
- Cramer, J., 'Sustainable Fashion Breaks Through!' In: *Beyond Green. Sustainability and Fashion*, Arnhem (ArtEZ Press) 2008: 4-6.

- Davelaar, G and de Graad, F., 'Fair Fashion: Towards and Ethical Clothing Industry', In: *Beyond Green: Sustainability & Fashion*, Arnhem (ArtEZ Press) 2008: 176 – 181.
- Fletcher, K., *Sustainable Fashion and Textiles. Design Journeys*, London (Earthscan) 2008.
- Florida, R., *The Rise of the Creative Class*, New York (Basic Books) 2002.
- Franklin, C., *Fashioning the Future*, London (Centre for Sustainable Fashion) 2009.
- Gwilt, A and Risanen T., *Shaping Sustainable Textiles: Changing the Way We Make and Use Clothes*, London (Earthscan) 2011.
- Holmberg, J. and Sandbrook, R., *Making Development Sustainable. Redefining Institutions, Policy and Economics*, London (Earthscan) 1992. As cited in: Glasson, J., *Introduction to Environmental Impact Assessment*, New York (Routledge) 2005.
- Hupperts, P. *Modebewust? Mode en Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Duurzame Ontwikkelingen in het Hoger Onderwijs*. Ede (Veenman Drukkers) 2008.
- Leenheer, I. 'Im Not the Only One who Is Crazy and Clean', In: *Beyond Green. Sustainability and Fashion*, Arnhem (ArtEZ Press) 2008: 126-130.
- McDonough, W. and Braungart, M., *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*, San Fransisco (North Point Press) 2002.
- Palmer, P., *Getting to Zero Waste*, Portland (Purple Sky Press) 2005.
- Parker, L., 'Fashioning an Ethical Industry', As cited in: *Sustainability; a Snapshot Analysis*, London (Centre for Sustainable Fashion) 2008: 37.
- Pauli, G and Hartkemeyer, J.F., *Upcycling. Wirtschaften nach dem Vorbild der Natur für Mehr Arbeitsplätze und eine Saubere Umwelt*, München (Riemann Verlag) 1999.
- Simpson, P., 'Global Trends in Fiber Prices, Production and Consumption', In: *Textiles Outlook International*, London (The Economist Intelligence Unit) 2006: 82-106.
- Teunen, J., 'Shaping Society by Design', In: *Beyond Green. Sustainability and Fashion*, Arnhem (ArtEZ Press) 2008: 52-62.
- Teunissen, J., 'Autism is Fashion', In: *Beyond Green. Sustainability and Fashion*, Arnhem (ArtEZ Press) 2008: 8-18.

Television programmes

- BLOOD, SWEAT AND T-SHIRTS. BBC 3, 2008, broadcasted by BNN, 03-08-2011.
- KLEERMAKERS IN ONTWIKKELINGSLANDEN, Twee Vandaag, 06-11-2004.

Other

Dirty Laundry. Unraveling the Corporate Connections to Toxic Water Pollution in China, Greenpeace, Amsterdam 2011.

Moolhuizen, J., *Amber*, mus. cat. Arnhem (Modebiennale Arnhem) 2011.

Nieuw Cultureel Woordenboek, Amsterdam (Anthos Publishers) 2003.

Rynja, M., 'Verslag', Symposium *Beyond Green*, 09-11-2009.

Van Heist, M., *Hello Fashion*, Ordner available on request, 2004.

Websites

AMSTERDAM SUSTAINABILITY INSTITUTE FOR FASHION AND FABRICS (ASIFF) OFFICIAL WEBSITE.

<<http://www.asiff.nl/>> [17-04-2011].

AGENTSCHAPNL OFFICIAL WEBSITE, FINANCIAL RESOURCES DEPARTMENT.

<<http://www.agentschapnl.nl/organisatie/financiering-subsidieproject>>
[12-07-2011].

BEYOND GREEN OFFICIAL WEBSITE. <<http://www.beyondgreen.nl/>> [09-08-2011].

BNO OFFICIAL WEBSITE, INFORMATION ABOUT THE LAUNCH OF THE GROENE OFFERTE.

<http://www.bno.nl/ontwerpers/nieuws/5194/Groeneofferte_nl_gelanceerd>
[29-07-2011].

CH. ROSS, INTERVIEW WITH THE WEBSITE SOCIAL ALTERATIONS, 12-04-2011.

<<http://socialalterations.com/2011/04/12/voices-sourcing-change---charlie-ross-offset-warehouse/>> [10-08-2011].

DUURZAAM ONDERNEMEN OFFICIAL WEBSITE. <<http://www.duurzaamondernemen.nl>>
[09-08-2011].

ECO FASHION TALK OFFICIAL WEBSITE. <<http://www.ecofashiontalk.com/>> [29-07-2011].

ETHICAL FASHION FORUM OFFICIAL WEBSITE. <<http://www.ethicalfashionforum.com/>>
[29-07-2011].

GROENE OFFERTE OFFICIAL WEBSITE, FUNDING AND FINANCIAL RESOURCES DEPARTMENT.

<<http://www.groeneofferte.nl/kennisbank/duurzame-subsidies>> [29-07-2011].

INFORMATION ABOUT THE BANKRUPTCY OF FANU. <<http://www.faillissementsdossier.nl/faillissement/23852/venues-and-more.aspx>> [02-08-2011].

INNOVATIEPLATFORM OFFICIAL WEBSITE. <<http://www.innovatieplatform.nl/>> [12-07-2011].

KATE FLETCHER ABOUT SLOW FASHION. <http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html> [10-08-2011].

KICKSTARTER OFFICIAL WEBSITE. <<http://www.kickstarter.com/>> [29-07-2011].

LINKED-IN OFFICIAL WEBSITE. <<http://www.linkedin.com/>> [05-08-2011].

M. VAN HEIST, VIDEO INTERVIEW WITH THE WEBSITE COLAB, 06-10-2009.

<<http://www.colab.nl/index/nl/ontwerpers/monique-van-heist>> [12-07-2011].

MADE-BY OFFICIAL WEBSITE, INFORMATION ON SOLIDARIDAD. <<http://www.made-by.org/content/solidaridad>> [03-08-2011].

MILIEU CENTRAAL OFFICIAL WEBSITE. <http://www.milieucentraal.nl/pagina.aspx?onderwerp=Afvalverwerking#Textiel_en_schoenen> [13-06-2011].

MODEBEWUST OFFICIAL WEBSITE. <<http://modebewust.nu/?p=120>> [04-07-2011].

OFFSET WAREHOUSE OFFICIAL WEBSITE. <<http://www.offsetwarehouse.com/pages/how-do-we-do-it>> [29-07-2011].

OPEN SOURCE OFFICIAL WEBSITE. <<http://www.opensource.org/>> [29-07-2011].

SCHONE KLEREN CAMPAGNE OFFICIAL WEBSITE. <<http://www.schonekleren.be/code/msi.htm>> [07-07-2011].

TENCEL OFFICIAL WEBSITE. <<http://www.tencel.nl/about.html>> [10-07-2011].

THE GREEN FASHION COMPETITION OFFICIAL WEBSITE.
<<http://www.thegreenfashioncompetition.com/>> [29-07-2011].

WAARDE VAN CREATIE OFFICIAL WEBSITE. <<http://www.waardevancreatie.nl/>> [10-02-2011].

VOOR DE KUNST OFFICIAL WEBSITE. <<http://www.voordekunst.nl>> [29-07-2011]

ZERO WASTE ALLIANCE OFFICIAL WEBSITE. <<http://www.zerowaste.org/approach.htm>> [13-06-2011].

ZERO WASTE INSTITUTE OFFICIAL WEBSITE. <http://zerowasteinstitute.org/?page_id=202> [11-07-2011].

8. Appendix

*Sustainable fashion designers and brands in the Netherlands*²⁷²

In alphabetical order:

Alchemist

Alchemist combines high fashion with an ethical lifestyle. Most of their fashion is produced in Europe with care for its labourers. A Made-By label.

<http://www.alchemist-fashion.com/>

Brennels

Brennels is the name of a fashion brand that makes use of nettle. They hold their own production of the fabric. Apart from their own cloths, the Brennels's webshop also sells sustainable clothes by other brands. In 2009 they collaborated with Dutch denim label G-Star in producing the first nettle jeans. <http://www.brennels.nl/>

Charlie & Mary

Charlie and Mary is the name of a sustainable fashion shop in Amsterdam. Apart from international sustainable fashion labels, they also sell their own *Charlie + Mary* label. These clothes are made from organic cotton in India. The collection is produced under proper working conditions. <http://www.charliemary.com/>

Claudia Strater

Claudia Strater is a Dutch fashion brand launched in 1970. It is a Made-By label and collaborates with the BSCI. <http://www.claudiastrater.com/>

Cora Kemperman

Cora Kemperman is a relatively small retail chain in the Netherlands and Belgium. They are busy with sustainable entrepreneurship by following the balance of People, Profit, Planet. They use the certification SA8000 for proper working conditions and consider sustainable fabrics and packaging. <http://www.corakemperman.nl/>

²⁷² This list is an attempt to make an overview of the Dutch sustainable fashion industry. It is not definitive and will become outdated due to the many developments that are taking place. Further research is essential in order to get a complete overview.

Dutch Spirit

Dutch Spirit is a men and women label that produces sustainable fashion without compromising its quality, craftsmanship and appearance.

<http://www.dutchspirit.com/>

Eco couture

Eco couture makes women's wear made out of ecological cotton or bamboo and makes use of recycled leather or jute. Member of Clean & Unique and the Fair Wear Foundation. <http://www.ecocouture.nl/>

Elsien Gringhuis

Elsien Gringhuis is a sustainable fashion designer who won the first edition of the Green Fashion Competition in January 2011. She creates high end fashion with an eye on Zero Waste and the use of sustainable materials.

<http://www.elsiengringhuis.com/>

Imps&Elfs

Imps&Elfs is a children's clothing brand since 1997 and a member of Made By.

<http://www.imps-elfs.nl/>

Iniy Sanchez

Iniy Sanchez is a sustainable fashion designer who creates fashion with an eye on Zero Waste and Slow Fashion.

Kiboosts

Kiboosts is a Dutch shoe label that makes handcrafted shoes out of kelim rugs and leather. During the process no child labour, sweatshops or chemicals are being used.

<http://kiboosts.nl/>

Kik Kid

Kik Kid is a children's wear label that produces clothing made of ecological materials. Made-By member. <http://www.kik-kid.nl/>

Kuyichi

Kuyichi is a jeans brand known for its use of ecological cotton. Made-By member.

- recently Kuyichi came in the news due to their greenwashing practices: it appeared that none of the materials used by Kuyichi are not ecological. The position of this brand in this list is therefore questionable. <http://www.kuyichi.com/>

Label 3

Label 3 is a bag and accessory label that makes use of recycled materials.

<http://www.label3.nl/>

Le Big

Le Big is a children's wear label that makes use of ecological materials. Member of Made-By. <http://www.lebig.nl/>

Little Feet

Little Feet is a children's wear label that makes use of ecological materials. Member of Made-By. <http://www.littlefeet.eu>

MLY

MLY is a label by Emily Hermans. She designs fashionable knitwear that is produced in the Netherlands, in her own textile production company. <http://www.mly.nl/>

Monique van Heist

Monique van Heist is a designer who became known due to her ongoing project *Hello Fashion*. Instead of creating fashion by the seasons, she designs classic garments that never go out of fashion. Occasionally *Hello Fashion* gets extended, but all the items will stay in the collection. <http://www.moniquevanheist.com/>

My Paper Bag

My Paper Bag is a fair trade bag designed by Ramon Middelkoop and made of biological leather.

<http://www.ramonmiddelkoop.nl/index.php?site=15&category=133&product=97>

Mud Jeans

Mud Jeans is a clothing brand for men and women – that sells more than jeans. They are Max Havelaar certified. <http://www.mudjeans.nl/nl/>

O My Bag

O My Bag is a leather bag brand with a responsible approach. They're classic designs made of ecological leather. http://www.omybag.nl/Oh_My_Bag/O_My_Bag.html

Oat Shoes

Oats Shoes is a sustainable shoe brand. They won the second prize of the Green Fashion Competition in 2011 due to their biodegradable shoes.

<http://www.oatshoes.com/>

Pure

Pure is the ecological clothing line of the Dutch department store de Bijenkorf. Pure is a Made-By label. <http://www.debijenkorf.nl/pure>

Rianne de Witte

Rianne de Witte is a designer who creates timeless designs made with sustainable materials. Rianne de Witte is a Made-By label. <http://www.riannedewitte.nl/>

Satara

Satara Foundation is a Dutch non-profit organization that encourages and empowers underprivileged women in India to develop themselves and their enterprise in a structured and continuous manner. They combine cutting edge fashion design with the talents of these women. <http://www.satarafashion.com/>

Slippely

Slippely sells basics - like t-shirts and leggings - made of organic materials. It is a Made-By label. <http://www.slippely.nl/index.html>

STAT fashion

Stat creates minimalist fashion made from sustainable materials and production methods. <http://statfashion.com/>

Studio JUX

Studio JUX creates minimalist and comfortable fashion made from sustainable materials and production methods. They own their own factory in Nepal. Studio JUX is a member of the Fair Wear Foundation and Clean & Unique. <http://www.studiojux.com/>

Twin Couture

Twin Couture is a denim brand made of organic cotton and without the use of animal materials. <http://twin-couture.com/>

Van Marcoviec

Van Marcoviec is an edgy fashion brand that makes use of sustainable materials and fair wear principles. <http://vanmarkoviec.com/>

In alphabetical order:

ASIFF

The Amsterdam Sustainability Institute for Fashion and Fabrics was the national platform to support sustainable fashion. It was based in Amsterdam from 2009 until 2011. By organising lectures and events they tried to create a leading position for the city of Amsterdam with sustainable fashion. ASIFF does not exist anymore.

Awareness Fair Fashion

Awareness Fashion is a company that organizes events, shows, workshops, lectures or guerrilla stores to support sustainable fashion. Their goal is to create more public awareness for sustainable fashion. <http://www.awearness-fashion.nl/>

Beyond Green

Beyond Green is the annual symposium about sustainable fashion design for students. It is organised by AMFI and ArteZ and is hosted by the World Fashion Centre Amsterdam. <http://www.beyondgreen.nl/>

Charlie and Mary

Charlie and Mary is a shop and cafe in Amsterdam with Dutch and international sustainable fashion brands. They also have their own online store and blog. It is functioning as a popular meeting place for people engaging in sustainability. <http://www.charliemary.com/>

Clean Clothes Campaign

The Clean Clothes Campaign is an international organisation, originated in the Netherlands. They create proper working conditions and fight against malpractices in the clothing industry. <http://www.cleanclothes.org/>

Fair Wear Foundation

The Fair Wear Foundation is an international NGO, initiated in the Netherlands. They fight for proper working conditions in the textile industry. <http://fairwear.org/>

²⁷³ This list is an attempt to make an overview of the Dutch sustainable fashion industry. It is not definitive and will become outdated due to the many developments that are taking place. Further research is essential in order to get a complete overview.

Free Fashion Challenge

The Free Fashion Challenge is the graduation project of Laura de Jongh. People who join the free fashion Challenge agree to not buy fashion for a whole year. It is a way of making people aware of the usage of garments. <http://freefashionchallenge.com/>

Green Fashion Competition

De Green Fashion Competition is an annual competition during the Amsterdam International Fashion Week, supported by the Ministry of Economic Affairs, Agriculture and Innovation. Designers are invited to create a sustainable collection. The winner will get a prize of 5000 euro. <http://www.thegreenfashioncompetition.com/>

Groene Offerte

Thee Groene Offerte is a knowledge database for anyone who wants to engage in sustainability. It is not specifically focussed on fashion, but there is also a lot of information available for fashion designers and entrepreneurs. They organize lectures, workshops and trips in the field of sustainability. Moreover de Groene Offerte is a consultancy firm and offers advise for people who want to reach their 'green' goals. <http://www.groeneofferte.nl/>

Little Green Dress

Little Green Dress is a monthly event where clothing is swapped. With these parties Little Green Dress wants to stimulate women to exchange their clothes instead of buying new ones. <http://www.littlegreendress.nl/>

Made-By

Made By is a non-profit organisation in Europe that attempts to nuance the sustainable fashion industry. Fair trade, working conditions and environmentally friendly production are their key values. Made-By is a consultancy firm and can help brands is teaching sustainable targets. <http://www.made-by.org/>

Modebewust

Thee website *Modebewust* is initiated by fashion schools AMFI and ArteZ. It means to inspire and inform fashion students about sustainability topics. It functions as a starting point for further research. <http://modebewust.nu/>

NSFF

The Network for Sustainable Fashion and Textiles was realised after the failure of ASIFF. It is hosted by Modebewust and wants to create a platform for sustainable fashion where knowledge and talents can be shared. NSFF is an open group on Linked In.

Solidaridad/Kuyichi

Solidaridad is a Dutch NGO that focuses on fair trade and sustainably produced materials. They have initiated the sustainable cotton label Max Havelaar and the sustainable fashion brand Kuyichi. <http://www.solidaridad.nl/>
<http://www.kuyichi.com/>

Stoere vrouwen

Stoere vrouwen is a community of women that are aware of a sustainable lifestyle. They do not specifically focus on fashion, but it is an important part of their action. On their website information can be found about sustainable brands per category. Also they organize events where they publicly take a stand for sustainability and where they try to make other people aware. <http://www.stoerevrouwen.nl/index>

Strawberry Earth Wonderland

Strawberry Earth is an initiative for people who care about the planet. They focus on sustainability in general, but with a special love for fashion. Annually they organize a sustainable fashion event, with a fashion show and fair. <http://www.strawberryearth.com/>

Rank-a-Brand

Rank-a-Brand is a website where a team of volunteers are checking fashion brands. By checking the sustainability reports of these brands, they are able to rank them to their standards. <http://www.rankabrand.org/>

Yoi

Your Own Identity is a sustainable fashion platform by Annouk Post. It is a foundation that is supporting (Dutch) sustainable fashion in many ways. Yoi has now also become a fashion brand. <http://yoi.nu/blog/>

Apart from these initiatives, there are also numerous Dutch initiated blogs and online sustainable fashion stores available. Creating a full list will be too extensive, but examples are:

Brandmission

Brandmission is a shopping platform for eco and fair fashion, based on the ideas of crowd funding and crowd sourcing. <http://www.brandmission.nl/>

Donna Donella

Donnadonella is a website for sustainable fashion brands in the Netherlands. They offer a wide range of Dutch and international brands and try to clarify in what way these brands are sustainable. <http://donnadonella.com/>

Follow June

Follow June is a lifestyle blog about sustainable products. Sustainable fashion is a part of this. Its function is to give these sustainable brands a platform and to inform people about these brands. <http://www.followjune.nl/>

Hiphonest

Hiphonest is a blog by Annouk Post to support innovative and sustainable fashion designers or initiatives. http://hiphonest.com/blog/?page_id=2

Loyal Brands

Loyal Brands is a platform for brands and organisations that are 'loyal' to people and the environment. It focuses on lifestyle brands, of which fashion is a part. <http://www.loyalbrands.nl/>

Datum: 28-06-2011

Locatie: Textielmuseum Tilburg

Zou je jezelf kort willen introduceren?

Mijn naam is Ellen Sillekens en ik werk in deeltijd voor het Audax Textielmuseum Tilburg. Voor het ATM ben ik bezig met *European Textile Trainees*, een uitwisselingsproject tussen verschillende Europese landen. Acht trainees nemen daaraan deel en werken daarvoor hier in het Textiellab. Ik heb er een educatieprogramma voor verzorgd, in samenwerking met Design Academy. Het Textielmuseum is initiator hiervan en Design Academy begeleidt op design aspect. De trainees werken hier vijf weken en bezoeken daarnaast ook bedrijven en studios. Jaarlijks kunnen zij ook meedoen aan de openingsactiviteiten van de Design Academy. Daarnaast heb ik sinds dit jaar Expert Meetings opgezet, waarin een bepaald aspect van textiel wordt belicht. Naast de kant van de ontwerper belichten wij hierin het proces vanuit het Textielmuseum, maar ook de aspecten waar je als ontwerper rekening mee moet houden komen aan bod. Hierbij moet je denken aan regelgeving en technische voorwaarden, wat vervolgens weer werd uitgelegd door Centexbell. Als moderator hadden we Edvard Daamen, manager van het Nederlands Interieur Instituut. We proberen dus verschillende partijen uit het hele veld hier samen te brengen om kennis te delen en te netwerken.

Dat is wat ik voor het Textielmuseum doe. In het verleden heb ik ook masterclasses georganiseerd en daarvoor heb ik voor het Europees Keramisch Werkcentrum in Den Bosch gewerkt en daar masterclasses opgezet. En daarvoor heb ik drie jaar gewerkt voor Young Designers & Industries – die gezamenlijk werken aan op ontwerp gerichte onderwerpen. Hun opzet is nu veranderd en iets meer op de maatschappij gericht: kijken wat er beweegt in het veld en daar samenwerkingsprojecten mee tot stand brengen.

Ik heb nog een jaar ontwikkelingswerk gedaan en in Thailand aan een weefproject gewerkt. Daar heb ik ook een winkel ingericht. Ook heb ik van 2000 tot 2003 samen met Gonette Smits Muurbloem opgezet: een interieur ontwerpbureau.

Richt je je vooral op textiel? Niet zozeer op mode?

Nee. In deze laatste gevallen is het vooral heel decoratief.

Mijn achtergrond is dat ik afgestudeerd ben in 3D in Utrecht. Ik ben ooit in Maastricht begonnen, maar ben afgestudeerd in Utrecht. Daarna heb ik in deeltijd

de Rietveld Academie gedaan en ik heb een lederwaren opleiding afgerond in Den Bosch. Ook heb ik voor Siem Haffmans een aantal Rag Bags ontworpen: gerecyclede plastic tassen. Twee jaar geleden heb ik nog meegedacht aan de ontwikkeling van een rok-clip voor *Nomonro*: tegen opwaaiende zomerjurken. Die klik je aan je jurk waardoor je jurk meer gewicht krijgt. Als je dan aan het fietsen bent waait je rok niet omhoog. Die heet *Nomonro* en het werkt erg goed.

Zelf wilde ik op een gegeven moment een nog duurzamere tas op de markt brengen dan de Ragbag. Ik vond dat met heel veel aspecten rekening was gehouden, maar dat het nog veel verder doorgevoerd kon worden. In 2007 en 2008 heeft het Textielmuseum onderzocht of we er draagvlak was voor een masteropleiding in textiel met als inspiratiebron het Bauhaus. Dat hebben we toen niet gedaan: om financiële redenen, maar ook omdat onderwijs niet onze core business is. Daar zijn andere instituten voor in Nederland. Ik was dus bezig met het onderzoek naar welke materialen ik nodig had om veel duurzamer te werken.

Vijf jaar geleden was die duurzaamheid ontzettend in ontwikkeling. Er waren vooral veel grote koplopers. Ik heb toen vanuit Venues and More.. de opdracht gekregen om de huidige stand (in 2008) van duurzaamheid in Nederland te onderzoeken. Daar heb ik een rapport over geschreven en dat is heel goed gevallen. Jeroen den Uyl, van Twynstra en Gudde, had de opdracht gekregen om zoveel mogelijk partijen bij elkaar te krijgen – dus vanuit de Kamer van Koophandel – om dan gezamenlijk naar een duurzaamheidsinstituut te werken. Daar was heel veel belangstelling voor en de HvA was daar waarschijnlijk al bij betrokken. Mede door persoonlijke omstandigheden van onder andere contactpersoon Peter van Gorsel – hij is ziek geweest – en door allerlei andere omstandigheden is dat vertraagd. Het platform ASIFF werd vervolgens gelanceerd op de AIFW en er was veel belangstelling voor. Het was moeilijk om een goed bestuur tot stand te brengen: eigenlijk zijn ze daarbij een beetje vastgelopen. En ook omdat de visies van de verschillende partijen niet altijd overeen kwamen: het was heel moeilijk om iedereen aangehaakt te krijgen. Ik ben in die periode vooral met de inhoud bezig geweest van de Mind sessies (eerst heette die Ketenoverleggen) later werden dat Mind sessies.

Dat waren twee losse dingen?

In eerste instantie heette het: Praktijkleernetwerken. Dat klonk niet goed en daarmee krijg je niet zoveel mensen, dus toen werden het Mind sessies genoemd. Daardoor liep het een stuk soepeler. Jeroen den Uyl heeft een eerste ketenoverleg samen met WE en nog wat anderen mensen georganiseerd. Dat duurde heel lang voordat daar een vervolg op kwam. Ik vond dat zelf wat rommelig. Het was gewoon moeilijk om op te tuigen. We zijn begonnen toen de crisis in de modesector een grote rol ging

spelen. Er waren allemaal intentieverklaringen ondertekend en ook wilden verschillende partijen geld leveren, maar dan heb je ook een heel duidelijk bestuur nodig en dat bestuur is er eigenlijk nooit gekomen. Qua inhoud heb ik telkens bij die Mind sessies gezeten en gekeken welke onderwerpen interessant zouden zijn. Daarvoor heb ik acht pioniers op het gebied van textiel zoals Brennells, Rubia Pigmenta Naturalia en Cora Kemperman - die heel bewust wel duurzaamheid verheeft doorgevoerd maar daar niet mee profileert – geïnterviewd. De uitkomst van deze interviews gaf ook al een beetje richting aan hoe die Mind sessies ingericht konden worden. We hebben niet echt ingezet hoe je als ontwerper bezig bent met je ontwerpproces, hoewel bijvoorbeeld Anton Luiken wel die aspecten heeft aangeraakt. Afgelopen maand was ik op de Tech Textile beurs in Frankfurt en daar zie je dan hoever het (duurzaamheid) in software systemen is doorgevoerd. Een paar jaar geleden was dat nog helemaal niet zo sterk.

Wat moet ik me daarbij voorstellen?

Je kan met een software systeem er voor zorgen dat je veel minder handelingen en veel minder transport, maar ook veel minder proeven hoeft uit te voeren. Je software systeem is dan zo ingevoerd dat je in de modellering of in de bodyscans minder proefresten krijgt. Ook kan het met het snijden van stof zorgen voor zo min mogelijk snij verlies. En ook de kleurstoffen waren heel erg goed toegepast, omdat je als je als je bijvoorbeeld de patroontekening van een outfit hebt, je ook de kleur kan invoeren. Ook een klein dessin hierin kan je toevoegen en je kan kijken of je deze groot of klein wilt. Je kan dan gewoon op de computer kijken hoe groot het patroon moet zijn. Dat kan je al met de software bepalen en daarna ga je pas printen, maar je kan ook met een scanner die stoffen inscannen en weer terugvoeren in het software systeem. Het softwaresysteem is afgestemd op twee bekende kleursystemen. Hiermee kun je het effect laten zien van als je het zou produceren. Normaal gesproken ben je veel meer in de praktijk aan het uitproberen en heb je daardoor materiaal verlies. Mijn commentaar erop is, dat ik het heel belangrijk vind als je bijvoorbeeld naar educatie kijkt, is dat je naast die software toepassing je in je ontwerpoppleiding wel de bagage krijgt van hoe de stof valt. Wat voor gewicht heeft een stof en wat voor moullage technieken zijn daarbij mogelijk? Ik denk niet dat een software systeem zover is doorgevoerd dat je ook kunt zien hoe een moullage techniek werkt op een bepaalde soort stof. Misschien is dat er of wordt het ontwikkeld, maar het is dan wel heel belangrijk om te kijken hoe zich zo'n mouw vouwt.

Het werkt ook door in transport en logistiek: zorgen dat er minder transportbewegingen zijn van het printen naar het snijden en het in elkaar zetten.

Zodat je dus zo lokaal mogelijk kan produceren en minder transport gewicht hebt dat de wereld over moet gaan.

Zijn dit dingen waar vooral de grotere modemerken zoals WE en Cora Kemperman gebruik van kunnen maken? Of kun je dat ook als individu?

Als individu is het heel kostbaar, maar ze bieden wel softwaresystemen aan aan opleidingen, zodat mensen die kennis krijgen. Misschien dat ze iets ontwikkelen daarin, maar tot nu toe is het de vraag of je winst kan maken met kleine oplages. Door de software systemen zijn wel minder handelingen nodig wat scheelt in kosten, maar ik weet niet of de kleine oplages zich zo al terug kunnen verdienen.

Kun je niet als individu meeliften op een bestelling van bijvoorbeeld WE?

Dat weet ik niet: dat zou een mooie service zijn die ze zouden kunnen ontwikkelen. Dat zou voor WE ook heel mooi zijn en als zij zich daarmee profileren, maar dat is nog niet iets waar ik weet van heb.

...Goed. We zijn een beetje afgedwaald! Ik heb dus de inhoud geleverd voor ASIFF en ook met heel veel partijen ook gesprekken gehad, maar ik was niet degene die bijvoorbeeld het financiële gedeelte moest regelen. Ik kwam wel overal binnen, maar ik had niet de bevoegdheid om daar meer aan te doen. Dat vond ik zelf ook wel weer jammer, want het ging me wel erg aan het hart. Wat je ziet is dat in de twee jaar dat we die Mind sessies hebben georganiseerd er ook heel veel gebeurd is in de wereld qua ontwikkeling van duurzaamheid. Veel partijen hebben elkaar leren kennen. Eigenlijk was dat het moment waarop je had kunnen doorgaan – als er iets meer motivatie was geweest.

Lag dat motivatiegebrek vooral bij het bestuur? Of bij ontwerpers?

Er was geen bestuur, alleen een stuurgroep. Wat wel werkte was dat mensen er onderling veel aan hadden, maar dat er weinig terugkoppeling was naar de organisatie. De praktische organisatie bestond uit twee mensen die samen minder dan 1 fte hadden, dus dat is ook een heel lastig iets. Als je dat anders had aangepakt en een duidelijker platform had waarbij je duidelijk aanspreekbaar was, dan zou dat misschien sneller zijn gelukt.

Het was toch ook de bedoeling dat het ASIFF een tastbaar instituut zou worden?

De eerste opzet was om een fysieke locatie te realiseren en er is ook echt veel geld in gestopt om te onderzoeken of die plek ontwikkeld kon worden. Daar had de HvA in eerste instantie wel interesse in, maar is daar later in afgehaakt. Hoe dat allemaal exact zit werd ons niet mede gedeeld. Daar lag ook niet mijn taak.

Uit onderzoek van ASIFF bleek dat veel ontwerpers gebrek hadden aan kennis, kunde en een netwerk.....?

Ja. Wat wij bij iedere sessie weer merkten was dat heel veel mensen nog de basisbegrippen eigen moesten maken. Dus dan ben je met de discussie bezig en dan moet je weer zo'n beginnersvraag behandelen.

Wat voor vragen dan bijvoorbeeld?

Nou, überhaupt gewoon dat iemand zich afvraagt: wat houdt duurzaamheid in? Waar begin je? En dat hadden we dan al drie sessies eerder gehad en dan moet je weer opnieuw beginnen. Op een gegeven moment ga je uit van een bepaalde basiskennis en die basiskennis is er inmiddels, maar die was er toen wij begonnen nog niet. Vooral voor ontwerpers is het het moeilijkst om te traceren waar een product vandaan komt. Ik was afgelopen vrijdag tijdens Go! Live van de Groene Offerte bij Desso en Van Gansewinkel. Dan kom je er achter dat een bedrijf als Desso ook bepaalde aannames doet omdat ze werken in samenwerking met Braungardt en de Cradle to Cradle methodiek over hebben genomen in hun bedrijfsvoering. Ze worden daarin geadviseerd, maar als je het hebt over het verf proces dan werken zij met een Cradle to Cradle gecertificeerd proces. Als je ze vervolgens vraagt wat die kleur echt inhoudt dan kunnen ze dat niet zeggen. Ze zeggen dan dat het nieuwe ontwikkelingen zijn die nog niet gepatenteerd zijn. Daardoor heeft Desso ook geen echt inzicht in hoe de receptuur van de kleurstoffen eruit ziet. Dat vind ik altijd erg lastig, ook voor ontwerpers. Je hebt zoveel certificeringen en regelgeving: hoeveel kennis heb je hiervan als ontwerpen nodig? Vaak is certificeren alleen voor een bepaald klein deeltje van de hele keten.

Op de website van de Groene Offerte zeg je dat veel informatie nog gebaseerd moet zijn op vertrouwen. Dat kan natuurlijk niet altijd?

Nee. Als bedrijf probeer je zo ver mogelijk te komen, maar als een bedrijf ergens nog een hobbel te gaan heeft is het communicatie. Sommige bedrijven zijn wel transparant en geven wel die informatie.

Maar wat voor soort bedrijven zijn eerder transparant? Kleine of grote?

Eerder de kleinere, maar dat komt ook omdat een groot bedrijf veel meer afdelingen heeft. Vaak weten die van elkaar niet eens hoe de vork in de steel zit.

Als je je als ontwerper veel met die certificaten bezig moet houden, kost dit natuurlijk allemaal tijd, terwijl de focus eigenlijk moet liggen op het ontwerpproces..

Wat ik me afvraag is als je nu kijkt naar ontwerpen, ga je dan uit van disassemblage? Dat houdt in dat je producten maakt van zoveel mogelijk virgin materialen, die je later weer uit elkaar kunt halen en in verschillende materiaalstromen (polyester, hout, ijzer) kan laten opgaan. Zo zorg je ervoor dat het heel makkelijk weer gerecycled kan worden. In de toekomst zou het kunnen zijn dat bijvoorbeeld Van Gansewinkel op microniveau al die stofjes zou kunnen scheiden. Je moet je als ontwerper eigenlijk bezig houden met de vraagstelling, maar ook een mooi en toegankelijk product af krijgen. In feite hoeft je al die kennis niet te hebben. Maar aan de andere kant, opdrachtgevers zijn ook heel wisselend. Zij die naar de toekomst kijken houden bijvoorbeeld wel rekening met duurzaam, maar er zijn er ook die al tevreden zijn met omzet en zich er helemaal niet mee bezig houden. Desalniettemin kan je wel merken dat er een groter bewustzijn aan het komen is: je kunt er bijna niet meer omheen. Maar ik merkte ook wel weer tijdens die Go! Live dat heel veel bedrijven er ook niet meer bezig zijn en dat bevreemd me ook.

Ik vraag me inderdaad ook af hoe 'hot' duurzaamheid nou echt is: ik begeef me ook in een cirkel waar veel mensen met duurzaamheid bezig zijn, maar is dit niet ook een hele kleine en beperkte cirkel?

Er zijn inderdaad heel veel mensen die er totaal niet mee bezig zijn en die ook niet snappen waarom ik mijn afval scheidt. Uiteindelijk gaat dit nu nog wel vaak op de grote hoop, maar als ik ook naar de toekomst kijk leer ik hiermee wel mijn kinderen dat ze dat moeten doen. Dit bewustzijn moet ook al bij kinderen gecreëerd worden, maar ik ben me er ook bewust van dat ik zelf nog een heleboel dingen niet goed doe en dat ik heel veel nog zou willen doen.

Even terug naar 2008: je zei dat duurzaamheid toen echt een ding was?

Nou, toen ik afstudeerde in 1992 was er ook al zo'n hele sterke golf. Ik merkte dat ik er tijdens mijn afstuderen ook erg last van had dat ik producten moest maken die bijdragen aan nog meer consumeren. Het zijn tenslotte luxe artikelen. Aan de andere kant had ik wel zoiets van: ik wil een product neerzetten dat heel lang meegaat en op die manier een duurzame waarde heeft. Op die manier kon ik toen mezelf verantwoorden. Daarom vond ik het ook zo leuk dat Siem Haffmans bij mij kwam voor die Ragbag. Ik was ooit met Rietveld studenten in India – Siem Haffmans maakte toen als docent deel uit van deze groep - en heb daar met plaatselijke ambachtslieden gewerkt. Hij belde een jaar later op of ik dat ontwerp wilde maken.

Hij wilde een soort van Freitag tas en qua omzet heeft de tas het ook best wel goed gedaan.

Je zegt dat duurzaamheid tijdens je afstuderen ook al populair was. Hoe heeft die ontwikkeling van duurzame mode zich afgespeeld de afgelopen 20 jaar?

Wat ik merk is dat in het begin er geen handvatten waren om het onderwerp aan te pakken. Door heel veel kennis te verstrekken krijgen mensen handvatten. We hebben het er vorig jaar ook met de trainees hier over gehad hoe je je ontwerp duurzamer kan maken. We hadden ook een discussie met Saskia van Gelder van Design Academy die eigenlijk duurzaamheid helemaal niet zo interessant vond. Dat was een pittige discussie! Je kunt heel veel aspecten van duurzaamheid al meenemen in het ontwerpproces en je kunt er op die manier ontzettend veel invloed op uitoefenen, maar zij was niet overtuigd.

Maar duurzaamheid gaat toch ook over het gebruik van een object?

Ja bijvoorbeeld als je een blouse hebt die je heel weinig hoeft te strijken, of juist een linnen blouse die qua grondstoffen beter is. Het moeilijke is telkens bij textiel is dat het heel moeilijk door te rekenen is, welke optie beter is. Het is vaak echt appels met peren vergelijken. En dan zou je de grondstof en het productieproces inclusief verproces voor ieder kledingstuk moeten doormeten: dat is nu nog zeer kostbaar en complex.

Daar zit natuurlijk precies de moeilijkheid: wanneer is iets duurzaam?

Bijvoorbeeld iemand als Anton Luiken zegt dat je beter op olie gebaseerde grondstoffen kunt gebruiken. Die zijn namelijk makkelijk te recyclen, tot wel vijf keer. Een katoenen draad kan bijvoorbeeld maar drie keer.

Ook vanuit een van de Mind sessies werd ik gevraagd door Rubia om in het ATM een symposium neer te zetten met tien Brabantse bedrijven die aan het verduurzamen zijn. Onderdeel was ook een deelexpositie en een publicatie. Die bedrijven hebben gezamenlijk een subsidie gekregen om kennis binnen te halen en hun bedrijven door te meten en te kijken waarbij ze bijvoorbeeld minder energie kunnen gebruiken. Die kennis hebben ze allemaal binnengehaald en toegepast in hun bedrijf. Dat vond ik wel een hele mooie manier, want zo zag je echt daadwerkelijk hoe ze ermee aan de slag waren gegaan. Bij het ASIFF was het dan vaak moeilijker inzicht te krijgen in wat mensen met de kennis deden.

Als iedereen steeds zelf het wiel moet uitvinden, dan schiet dat toch niet op? Als mensen eenmaal kennis hebben vergaard, dan moet die toch gedeeld worden om verder te komen?

Er zijn een paar goede voorbeelden uit de sport sector, zoals Patagonia. Die delen veel kennis en daar gaat die kennis ontwikkeling heel snel. Modint hebben in ASIFF wel hun verhaal verteld maar wilden er nooit echt aan deelnemen, ook omdat ze zelf die expertise uniek wilden houden voor hun doelgroep. Ik snap heel goed dat mensen niet de behoefte hebben om kennis te delen, maar sommigen hebben dat wel. In het begin kon je echt merken dat mensen die koplopers zijn een beetje laatdunkend zijn tegen starters. Maar van de andere kant kan je ook wel zien dat dit verandert, want als je koploper bent kun je minder grote stappen zetten dan als starter. Als beginner kan je nog een waanzinnige grote omslag maken.

Open source – het openlijk delen van kennis – is dus nog niet echt gangbaar?

Eigenlijk speelde zo'n Mind sessie daar wel op in. Bijvoorbeeld CREM – die de watervoet afdruk van katoen heeft ontwikkeld, dat kan je ook naast andere materialen zetten. Zij geven een methode aan die vervolgens voor allerlei sectoren bruikbaar kan zijn.

Op wat voor manier was duurzaamheid een onderwerp vanuit jouw opleiding?
Helemaal niet.

En hoe heeft zich dat nu ontwikkeld?

Vooraf AMFI en ArtEZ hebben dat heel erg in hun programma's gebracht. Ook de Willem de Kooning wilt ermee aan de slag: bij hun gebeurt nog te weinig. Wat mij het meeste aanspreekt is dat er vanuit het onderwijs ook samen wordt gewerkt met de wetenschap. Dat wordt nog weinig gedaan. Je kunt wel merken dat er steeds meer ontwerpers een bepaalde methode pakken als handvat en daar heel diep op in gaan. Er zijn bijvoorbeeld kledingstukken die helemaal van enzymen en bacteriën zijn gemaakt. Dat zit nog allemaal in de onderzoeksfase, maar het is wel goed om dat te ontwikkelen. Daar kan een regulier ontwerper alleen nog niet meer aan de slag; dat zijn echt alleen nog maar de koplopers. Vaak zijn dat eerder de technische opleidingen zoals de TU Delft die daar ook in gefinancierd worden, dus dat is een hele andere aanpak.

Zou je een omslagpunt in de afgelopen 20 jaar kunnen aanwijzen als het keerpunt voor duurzame mode?

Wat ik de afgelopen drie jaar heb gezien is dat het in het begin echt nog als exotisch werd gezien, maar nu moet iedereen er echt iets mee. Men vindt het ook suf om er niks vanaf te weten en het is voor veel ook belangrijk in de marketing. Er zit ook heel veel green washing tussen! Ook veel ontwerpers die behoorlijk naïef zijn en zeggen dat ze een 100% natuurlijk product hebben, terwijl ze geen idee hebben van wat dat betekent. Het verwerkingsproces van bamboe is bijvoorbeeld helemaal niet goed voor het milieu. Daaraan merk je dat wel meer ontwikkeld wordt, ook door bijvoorbeeld Brennells. Bandnetel heeft bijvoorbeeld een hele harde vezel die 'onthout' moet worden. En zo'n samenwerking met G-star is natuurlijk ook heel mooi: waarbij ze jeans met 20% brandnetel op de markt hebben gebracht.

Wat zijn de grootste successen op het gebied van duurzaamheid volgens jou?

Er is vooral heel veel regelgeving opgezet, door onder andere het NeN - het Nationale Normalisatie Instituut - waardoor het niet mogelijk is om bepaalde stoffen die slecht zijn voor onze gezondheid te gebruiken. Aan de andere kant, wat ik moeilijk vind is dat er heel veel wordt ontwikkeld op het gebied van nano technologie. Hierbij is alleen niet bekend wat voor effect de loskomende deeltjes hiervan hebben op de gezondheid.

Dus regelgeving is een belangrijk punt geweest.

Ja maar ook de bewustwording ervan en de houding hierover van verschillende bedrijven. Je ziet op alle fronten dat men er mee bezig is, maar het blijft ook nog steeds zo dat heel wat partijen het niet doen.

Wat zou je dan willen aanwijzen als moeilijkste punt?

Als ontwerper hoef je geen technoloog te worden, maar je moet wel de juiste vragen weten te stellen. Dat is een probleem. De bewustwording is erg goed en ook het out of the box denken, dus ontwerpers moeten daar wel bij ingezet worden. Je moet zorgen dat ze anders gaan nadenken – maar dan ook echt veel breder dan alleen zorgen dat je minder CO2 uitstoot. Ik hoor ook heel veel commentaar van mensen op de meetbaarheid daarvan. Het is moeilijk te berekenen en het ligt aan de parameters waarmee je werkt en aan welke instantie de meting verricht.

Wat vind je dan in je eigen werk het belangrijkste duurzaamheid aspect om je op te richten?

Makkelijkst is om tijdsloosheid in je ontwerp aan te brengen, zodat je niet heel veel met blikvangers werkt die het tijdsbeeld vertegenwoordigen. Ik probeer ook wel zo

puur en transparant mogelijk te werken, maar ook open durven zijn over waar je niet transparant bent, maar waar je wel naar streeft.

Durven mensen dat? Toegeven waar ze nog onzeker over zijn?

Toch wel. Er zijn bedrijven die daar gewoon inzicht in geven.

Even terug naar ASIFF. Is het nu een groot gemis dat dat er niet komt? Ik hoorde dat Modebewust er wel graag verder mee wilt?

Ja dat klopt, de Linked Ingroep NSFF is sinds vandaag online. Modebewust (Tine Luyt) vertegenwoordigt echt de groep van de studenten en opleidingen en het kan breder. Het DPI (Dutch Polymeren Institute) was ook wel enthousiast maar die hebben dan weer niet direct de link. Wat ik zelf aan het doen ben is, ik heb contact met de Floriade. Ze zijn enthousiast om daar begin 2012 zo'n evenement neer te zetten. Maar dat moet ik ook nog financieel geregeld krijgen. Ik zit in ieder geval met Tine Luyt en Annouk Post om de tafel om het onderwerp uit te kristalliseren en er ook voor te zorgen dat mensen een soort van bewijsje mee krijgen dat ze bij de conferentie aanwezig waren. Een soort van ervaringscertificaat. We willen er iets aan hangen en dan willen we ook wel dat dit weer een vervolg krijgt in de toekomst. Op welke manier is nog niet helemaal duidelijk. Je kan wel weer een volgende Beyond Green bedenken, maar dan zit je weer alleen op onderwijs en ik wil het breder. Floriade was juist een goede keuze vanwege de gedachte van de natuurlijke grondstoffen die daar groeien. Dan kan je van daaruit het proces een beetje in beeld krijgen en ik wil ook een beeld krijgen van wie daar allemaal heeft geëxposeerd.

Dus een fysieke doorstart van ASIFF komt er niet?

Dat weet ik niet. De stad Amsterdam heeft een behoorlijke crisis en er zijn heel veel instanties op het gebied van duurzaamheid die financieel gezien minder worden, maar aan de andere kant zie je wel dat er van die evenementen zijn als *Seven Days of Inspiration* die dus vanuit de mensen komt. Ook OCF (Our Common Future) die met crowd sourcing een boek tot stand brengen. Er zijn toch wel heel veel initiatieven vanuit de mensen en ook bedrijven. De bedrijven gebruiken het weer om zichzelf mee te profileren. Maar het blijft moeilijk om er een financieel haalbaar verhaal van de maken (van een fysiek duurzaamheids platform).

Ik heb ook wel de indruk dat ik steeds hetzelfde hoor. Het gaat vaak niet echt diep en er komen weinig concrete antwoorden op lezingen en symposia. Wat vindt je daarvan?

Je zou eens een kijkje moeten nemen bij de Tek Textel beurs. Daar wordt techniek en innovatie ingezet om tot verduurzaming te komen. Sommige bedrijven hadden daar ook helemaal niet door dat ze duurzaam bezig waren. Zoals een Engelse recycler van petflessen. Uit onderzoek van de universiteit Utrecht blijkt dat zij waanzinnig goed bezig zijn, maar dat hadden ze zelf niet door. Ze deden het vanuit hun eigen ideologie.

Wat zou je zelf graag willen zien ontwikkelen, nu het ASIFF er niet komt?

Eigenlijk is die opzet van ASIFF best goed als je kijkt hoe die kennis werd uitgelegd en hoe je praktijk voorbeelden krijgt. Ik kreeg soms wel van bepaalde mensen vanuit de organisatie te horen van: het is niet erg sexy. Dat was ook omdat je vaak technologische informatie nodig hebt. Als je wetenschap hebt van waar je technologische informatie vandaan kunt halen kan dat toch wel aanzet geven tot heel veel nieuwe gedachten. Ik heb 10 jaar in het bestuur gezeten van de Vereniging van Edelsmeden en Sieraden – toen moesten we ook een definitie geven van een vrije vormgever. Opvallend daarin was dat alle mensen tijdens het ontwerpproces en in hun materiaalverbruik vindingen tegenkwamen die ze niet vooraf hadden kunnen bedenken. Eigenlijk gaven ze zichzelf een cadeautje, dat was een piekmoment. Maar je kunt natuurlijk ook op een hele andere manier ontwerpen, zodat je een heel duidelijk beeld hebt van: dat wordt het eindresultaat. Het gebeurt ook wel vaak in de wetenschap dat dingen worden onderzocht en dat er dan een hele andere uitkomst uit komt.

Maar wat maakt een gebrek aan sexyheid uit? Er moet toch kennis komen?

Ja ik had daar zelf ook niet zo'n last van, maar het is meer dat ik heel erg in de inhoud geïnteresseerd ben. Maar ik kan me ook voorstellen dat als je een van de opdrachtgevers bent kijk je ook naar de uitstraling en de eerste indruk. En dan kan het inderdaad wat droog overkomen.

Zonder een goede basis kan er toch geen duurzaam product gecreëerd worden?

Het blijft moeilijk want ik vind ook wel dat je als ontwerper gewoon een beeld moet neerzetten. Maarja, je hebt wel kennis nodig om dat te voeden.

Kan ik concluderen dat het ASIFF mislukt is door gebrek aan bestuur?

Ik vind het heel moeilijk om daar een uitspraak over te doen. Ook omdat ik gewoon drie opdrachtgevers heb gehad waar ik ook blij ben dat ik die opdracht heb gehad. Ik heb er ook heel veel van geleerd. Mijn nieuwsgierigheid is groot en het is een gebied waarin je heel veel kan leren. Het is heel erg interessant. Wat ik wel jammer

vind is dat ze het niet hebben aangedurfd om een doorstart te maken. Dat had ook met die locatie ontwikkeling te maken en wat je ook niet moet vergeten is – misschien wel de belangrijkste reden – is dat een van de initiatiefnemers failliet is gegaan. Verder hoor je zoveel dat moeilijk te duiden is en daar doe ik ook liever geen uitspraken over.

Was geld een groot probleem?

Ja, te weinig geld. Maar als er bijvoorbeeld vanuit die Mind sessies een aantal mensen waren opgestapt die actiever wilde deelnemen of daar wel financiering achter wilde stellen... Dat is ook niet gebeurd. Misschien had het wel gekund als wij dat idee weer actiever hadden mogen uitdragen. Maar het blijft moeilijk om er de vinger op te leggen. Als je er een project management structuur naast zou zetten zou je wel een heleboel momenten aan kunnen wijzen waarop toen bepaalde dingen hadden moeten gebeuren. Maar dat is achteraf. Vaak heb je als opdrachtnemer niet de informatie waardoor je zoiets ook zou kunnen beïnvloeden.

Dat zijn natuurlijk ook verschillende afdelingen.

Ja, maar zij laten ook niet het achterste van hun tong zien aan iemand die gewoon iets moet uitvoeren. Ook voor hun was het vaak nog onduidelijk. Het was echt nog het eerste verkenningproces van drie verschillende partijen en je wist ook niet hoe die ander erin stond en welke belangen gemoeid waren. Je wist het wel ongeveer, maar probeer dat maar eens samen te brengen. Als dan financiën en locatieontwikkeling moeilijk zit, ja dan is een nieuwe partij moeilijk te betrekken. En dat kan dan weer conflicteren met bijvoorbeeld de manier waarop de HvA zich wilt profileren.

Iedereen wilt natuurlijk ook zijn eigen belangen behartigen.

Ja en ook was de aansluiting met bijvoorbeeld AMFI niet goed. Dat was ook op de verkeerde manier ingezet. Er speelt zoveel mee..

Zonde. En zou een online platform een idee zijn, a la Groene Offerte?

Ja, het ASIFF Linked In programma is nu dan ook onder de naam NSFF ondergebracht bij Modebewust.

Maar hoe kan volgens jou nu de Nederlandse mode keten echt versterkt worden?

Volgens mij moet zo'n platform blijven bestaan en ook zou ik het mooi vinden als er meer samenwerkingsprojecten zouden komen, waarbij vanuit de ontwerper, technologie en wetenschap.. Zodat uit verschillende invalshoeken een soort van

module opgezet kan worden. Daar heb ik ook wel ideeën over hoe je dat tot stand kan brengen. Je kan het vormgeven waardoor het transparanter wordt en waardoor een insteek verandert. Ik vind wel dat je heel erg moet opletten, omdat landen als China en India zich zo snel aan het ontwikkelen zijn: wij lopen al achter. Dat vind ik ook wel zorgelijk, dat wij door onze crisis niet meer in staat zijn om nieuwe dingen aan te pakken. De expertise die we hebben om daar beter mee om te gaan moeten we delen.

Zie je dan een internationale samenwerking voor je?

Ja dat lijkt me wel. Ik was ook uitgenodigd op de Britse ambassade bij een bijeenkomst over Landfill; afvalverwerking. Daar heb je verschillende partijen bij elkaar waarbij je het gezamenlijk hebt hoe je zo'n verbetering tot stand kan brengen. Wat je nu nog heel vaak merkt is dat de structuur in een organisatie van boven naar beneden gaat en dat je eigenlijk juist de vraag centraal moet stellen en daar van alle kanten expertise kan laten samenkomen, zodat je dat van elkaar weet en dat je ook nog iemand hebt die dat kan monitoren. Wel dat er iemand dat analytisch vermogen heeft en dan ook waar nodig bepaalde expertise weet te vinden om dat weer verder te ontleden. Zodat je op die manier tot transparantie komt. En dat je dat op een aantal van dat soort cases inzet. Op die manier krijg je ook methodes die naast elkaar gebruikt zouden kunnen worden. Ik vind wel dat dit al veel gebeurt, maar dat het dan niet bij ons (de consument) terug komt.

Ja, want zoals je ook al bij ASIFF noemde: je miste die terugkoppeling..

Ja, want sommige bedrijven zoals InterfaceFLOR, die geeft heel veel informatie, maar die berekenen het ook door wat die informatie dan voor effect heeft op de ontwikkeling van een productenlijn. En dat meten ze in alles door.

Volgens mij ben ik al een heel eind zo met antwoorden op mijn vragen. Zijn er zelf nog dingen die je graag kwijt wilt?

- Ellen wilde graag nog meer over mij weten. Die uitleg is voor de verwerking van dit interview niet relevant. –

Wat ik wel nog wil zeggen is dat je het nooit alleen tot Nederland kan beperken. Ik denk dat je juist over de grenzen heen moet. Je kunt wel een klein initiatief lokaal doen, maar dan krijg je een reëel product moeilijk voor elkaar. Dan krijg je wel van die icoonprojecten zoals Christine Meindertsma, maar dat zijn alleen de voorbeelden die de bladen halen. Die specifieke ontwerper kan er misschien van leven. Het zijn

echte pareltjes, maar niet haalbaar voor iedereen. Dat is ook niet de bedoeling: er zijn zoveel mensen die gekleed moeten worden.

Hoe sta je dan bijvoorbeeld tegenover het Centre for Sustainable Fashion in Londen?
Zij hebben het ook heel moeilijk gehad. Ik weet niet hoe het er nu mee staat, maar zij.. Ik heb daar met een vrouw gesproken en zij vertelde dat het ook moeilijk was. Bovendien is dat ook weer op het onderwijs gericht.

Dat is natuurlijk ook wel een heel belangrijk punt. Toch zijn er ook veel mensen die niet meer op school zitten..

Wat wel zo is, is dat Marcs & Spencers er heel veel aan doet. Echt een voorbeeldfunctie heeft. Heel veel winkels hebben het terugname beleid, zodat je ook je oude kleding daar te koop kan bieden, ook van andere merken. En heb je hier ReTHINK gezien? Daar was een Engelse ontwerper die oude polyester bloesjes ingezameld en daar een zeefdruk opgezet, waardoor je weer een heel nieuwe uitstraling van hetzelfde product krijgt. Zo kan je er ook mee bezig zijn, maar dat zijn wel weer allemaal kleine labeltjes. Maar wat natuurlijk wel leuk is, is wanneer een grote keten doet aan inname van kledingstukken. Ik geloof ook dat vorig jaar ook Nannet Klein bij de Beyond Green heeft beloofd om een jaar geen kleding zou kopen.

Ja want dat is ook duurzaamheid.

Het rare is ook, vroeger was kleding veel duurder. Je ging twee keer per jaar met je ouders winkelen en daar deed je het hele jaar mee. Wij shoppen continue. En de waardering toen.. materialen waren beter en gingen langer mee.

Voor mij gaat het ook heel erg om respect voor de producten die je gebruikt.

Ja en om bewustzijn hoeveel tijd iets kost en hoeveel waarde iets heeft. Eigenlijk dus een nieuwe waardering van alle waardes. Dat kan door mensen meer verhalen mee te geven, hoewel heel veel mensen die verhalen ook niet willen weten.

Dat is waar, maar ik vind ook dat kleding leuk moet zijn. En sommige trends zijn ook mooi. Duurzaamheid is voor mij niet alleen van belang voor een betere wereld, maar duurzaamheid geeft richting aan innovatie: er komen vaak inspirerende en vernieuwende ideeën uit.

Ja ik vind heel vaak.. Dat vond ik mooi aan Philips. Die gaven aan dat er, de laatste drie jaar dat ze met duurzaamheid bezig zijn, al meer innovaties tot stand zijn

gekomen dan in de twintig jaar daarvoor. Het heeft vaak een hele goeie invloed als mensen anders gaan nadenken.

Datum: 29-06-2011

Locatie: café de Groene Vlinder, Amsterdam

Het gesprek begint met een introductie over mijn studie en scriptie onderwerp. ASIFF wordt hierin genoemd, waar Marieke een reactie op geeft. Zo komt het gesprek op gang.

Ze hebben gewoon de verkeerde naam gekozen, denk ik. Ik denk niet dat je iets dat je echt serieus meent 'as if' kunt noemen.

Zo had ik het nog helemaal niet gelezen!

Toen ik het voor het eerst las dacht ik: dit kan niet serieus zijn, hier zit iemand me in de maling te nemen.

Daar moeten we het maar later even over hebben. Ik sprak gisteren ook met Ellen Schillekens over de kritiek die het ASIFF kreeg dat ze niet sexy genoeg waren. Maar ja, die kennisoverdracht is niet per se sexy en het product dat daar uitkomt is belangrijker. Maargoed, vertel me nog eens iets meer over jezelf.

Ik heb de afgelopen tien jaar, grofweg, besteed aan eerlijke kleding en dan voornamelijk op het gebied van arbeidsomstandigheden. Ik heb eerst vijf jaar lang de Europese Schone Kleren Campagne gecoördineerd. Er waren toen SKC's in twaalf, nu in zeventien landen in Europa. Deze zijn op zich autonoom in hun land, maar op het moment dat je grote campagnes gaat doen zoals bijvoorbeeld H&M, dan doe je dat natuurlijk samen. Er zit dus heel veel coördinatie achter. Ik coördineerde al die campagnes door heel Europa. Toen ben ik daarna overgestapt naar de Nederlandse SKC omdat ik ook wel echt zelf iets wilde doen in plaats van alleen maar andere mensen helpen om die dingen te doen..

Bestond er al een Nederlandse SKC?

Ja. Het is ooit zelfs in Nederland ontstaan: die was de eerste. Vanuit hier is, 21 jaar geleden, met een grote actie op C&A begonnen. Dat was toen voor het eerst dat er eigenlijk wat meer bekendheid was over arbeidsomstandigheden van mensen die onze kleding maakte. Want eind jaren tachtig was dat nog nauwelijks, dat mensen ketenbesef hadden en dat al onze spullen van ergens anders, in veel stappen hier naar toe komen. Er was toen onderzoek van de Filippijnen Groep Nederland waaruit de werkomstandigheden van vrouwen die voor C&A werkten bleken. Toen zijn een

aantal groepen daarin samen gaan werken – onderzoeksgroepen en consumentengroepen- en daar is uiteindelijk het samenwerkingsverband SKC uit ontstaan. Dat heeft zich toen over verschillende landen verspreid, want het is natuurlijk een heel globaal onderwerp; dat ga je nooit alleen doen. Toen werd een goed netwerk met partnerorganisaties in kledingproducerende landen opgezet – dat is natuurlijk je grootste goed: goed contact met de organisaties daar. Inmiddels is dat een heel netwerk van meer dan 300 bonden, vrouwengroepen, maar ook individuen waar contact mee wordt gehouden en onderzoek mee wordt gedaan. Zij vormen natuurlijk de basis van wat je eist. Je gaat niet zeggen: 'Wij vinden dat..' Zij zeggen dat zelf en dan gaan wij dat proberen. Dat werd eerst allemaal door de Nederlandse SKC gecoördineerd en toen op een gegeven moment, acht jaar geleden, is er een splitsing gemaakt tussen Nederlandse SKC en een internationale tak. Die zat gewoon in hetzelfde kantoor en daar is al het internationale werk terecht gekomen. Toen ben ik naar de Nederlandse SKC overgestapt.

Lange tijd heb ik dat gedaan en me onder andere bezig gehouden met het restylen van de SKC. Er was erg veel fantastische inhoud, maar niet erg veel communicatie, terwijl ook het beeld natuurlijk steeds belangrijker werd. Uiterlijke stijl enzo. Dat je het op een goede manier over kan brengen bij mensen en dat zij ook iets met je willen. Dus die fantastische inhoud heb ik geprobeerd meer vorm te geven en meer bij de mensen thuis te brengen. Dat heb ik daar vooral gedaan. Alles bij elkaar ben ik daar acht jaar geweest.

Waar ik me bij de SKC altijd heel erg mee bezig heb gehouden is schone kleding, want SKC is heel erg gericht op de grote merken, de H&M's, Zara's en Nike's, om te zorgen dat zij structurele stappen zetten. Enorm belangrijk, want als zij stappen zetten heb je ook meteen echt een groot bereik. Dat moet ook echt heel erg, ook in samenwerking met overheden en onderzoek. Daarbij moet men niet bang zijn om te vertellen wat niet goed is. De SKC heeft een hele onafhankelijke rol, maar wij worstelden met hoe je omgaat met merken die wel iets goeds proberen. Want je kunt je daar niet teveel over uitspreken, want stel: er blijkt toch iets niet te kloppen.. Dan kun je je daar niet aan verbinden, want je moet onafhankelijk blijven. Maar veel mensen hebben die vraag natuurlijk wel. Waar koop ik schone kleren? Die vraag is mij de afgelopen acht jaar natuurlijk het meeste gesteld. Toen dacht ik: in Nederland doen we daar te weinig aan, er ontstaat een vacuüm. De SKC doet veel, maar niet dat. Je hebt natuurlijk wel een aantal initiatieven die meer gelieerd zijn aan merken, zoals Made-By, maar die horen bij bepaalde merken die bij hun zijn aangesloten. En als je kijkt naar landen om ons heen heb je veel meer, heb je bijvoorbeeld ook beurzen die er voor zorgen om de merken die het echt proberen, dat die ook echt worden gekocht. Daardoor komt ook veel meer in winkels terecht en wordt die

beweging ook heel sterk. In andere landen zijn ook boeken op dat gebied, allemaal van dat soort dingen: dat hebben wij gewoon niet. Dat wil ik gaan doen. Ik ga proberen dat in Nederland op de kaart te zetten. Daarmee wil ik ervoor te zorgen dat die beweging bij ons sterker wordt en meer gaat bloeien. Zo kan het verhaal achter de kleding voor mensen sprekender gemaakt worden. Ook dat mist bij veel mensen nog: het idee dat er een heel leven achter je kleding zit. Een dergelijk plan hebben we bij de Modefabriek aangeboden en nagedacht over hoe Nederland op de kaart gezet kan worden. In allerlei andere landen heb je natuurlijk aparte beurzen: They Key in Duitsland, Esthetica in Engeland, Ethical Fashion Show in Frankrijk..Die zijn apart van de gewone beurzen, dus daar gaan de mensen heen die eerlijke kleding willen kopen. Niet de gemene deler van inkopers, die komen daar niet. Dus ik dacht: wat is nu echt nuttig voor de merken en de beweging? Als het een wordt! Dus als je op de gewone beurs toont, als het daar komt te staan. Daarom vond ik de Modefabriek erg interessant, want daar komen 20.000 inkopers. Ik kan met veel plezier een eigen beurs opzetten, maar ik wil juist de mensen die niet zouden komen. En die wil ik laten zien dat duurzame mode gewoon onwijs mooie mode is, die men zo in hun winkel zouden kunnen hangen, maar dan met een bonus!

Samen met Willa Stoutendijk van SpicePR en Mette te Velde van Strawberry Earth hebben we MINT bedacht voor op de Modefabriek. Dat is echt heel tof! Dat brengt ook direct behoorlijke stress, want we hebben het over de Modefabriek van 17 en 18 juli. We gaan het in januari echt lanceren, maar organiseren nu een teaser. We gaan in een kleine ruimte van 25m2 vijf merken presenteren en ook het hele concept. Daar gaan we vijf merken neerzetten en ook een team over de beurs sturen helemaal in het mint om mensen met MINT te laten kennismaken. We willen ervoor zorgen dat mensen kennismaken met hoe mooi duurzame mode is. Het moet ook echt een high end uitstraling hebben. Zo ver mogelijk weg van geitenwollen sokken!

Moet je het in gesprekken nog altijd over geitenwollen sokken hebben?!

Ja, standaard. Er is geen interview waarin het daar niet over gaat. Mijn doel is ook omdat aan het einde van de beurs dat niet meer te hoeven doen.

Dus je bent op een bepaalde manier zelf ook bezig met een soort platform?

Nou, het is wel heel verkoop gericht. Het zal ook zeker zo werken dat je ook dingen erom heen organiseert. Als de beurs er is ga je natuurlijk ook experts vragen en dat soort dingen doen. Maar het is wel allemaal gericht op het op de kaart zetten van die merken, dus het heeft net wel een andere insteek. Natuurlijk gaan we ook zeer gebruik maken van social media om mensen erbij houden tussen de beurzen in. Je

moet natuurlijk ook kennis blijven delen. Het is ook zeker niet de bedoeling dat het eenmalig is, maar het moet tijd hebben om te groeien. Ik denk ook zeker dat dat heel nuttig is. Ik merk alleen wel dat het makkelijker is als je merken iets te bieden hebt,. Het is gewoon met een beurs net iets makkelijker om het gedeelte 'what's in it for me?' te vinden. Er is gewoon een reden dat je daarbij wilt zijn, namelijk omdat je klanten kunt krijgen.

Geld verdienen is natuurlijk ook heel erg belangrijk.

Hoe suf is het? Maar het is wel waar. En ja, zo'n beurs biedt natuurlijk heel veel potentiële klanten. Het is natuurlijk ook helemaal niet gratis om op zo'n beurs te staan. Ik denk dat geld altijd wel een factor zal zijn.

Dus je waagt je nu met Talking Dress, in tegenstelling tot SKC, wel aan een advies over duurzame mode?

Ja, nou het paste gewoon niet bij het doel van de SKC. En dat is ook wel goed, het is allemaal nodig. Er zijn verschillende wegen die allemaal moeten worden bewandeld en de druk moet van verschillende kanten komen. Er moet druk komen op grote merken, maar er moet ook getoond worden dat er al heel veel wel gebeurt. Het is niet perfect, maar dat willen ze (de duurzame modemerken) heus. Op het moment dat zij te weinig aandacht en klanten krijgen, komt die groei niet van de grond en zien ook de grote merken niet dat daar iets belangrijks gebeurt. Het moet van verschillende kanten komen.

Dat is ook waar ik ook met mijn scriptie naar wil kijken: ik heb het gevoel dat er veel gebeurt, maar het moet nog een stapje omhoog..

Ja, zeker. Het moet meer volume en inhoud krijgen. Er zijn genoeg mensen die op een hele goed bedoelde manier bezig, die voornamelijk op bio katoen zitten. Maar niet op arbeid, of niet genoeg. Je kunt vrij makkelijk denken: ik produceer in Polen, dus dat zal wel goed zijn. Die kans is ongetwijfeld groter dan als je in Bangladesh zit, maar dan nog is dat niet de manier om met mensenlevens om te gaan. Dat is natuurlijk wel waar we het over hebben. Maar je komt ook de meest ingewikkelde keuzes tegen. Je kan ook elkaar helpen. Ik denk ook dat je door middel van zo'n beurs gaat proberen elkaar omhoog te stuwten. Doordat je groter wordt kun je ook meer gewicht in de schaal leggen. Dat is ook moeilijker als je kleiner bent. Wat dat betreft vind ik het ook heel belangrijk om met Charlotte (Charlie and Mary) en Carlien (studio JUX) samen te werken in Clean & Unique. Ook zij moeten proberen daar echt in te groeien en ervoor te zorgen dat de merken die bij hun zijn aangesloten niet alleen heel leuk zijn, maar dat ze ook echt iets uitmaken. En ik denk

dat samen – ik hoop ook zeker dat er een aantal Clean & Unique mensen op de beurs zullen staan - we echt vuisten kunnen maken.

En willen ontwerpers heel graag meedoen?

Dat weet ik nog niet. Ik weet net dat het doorgaat en natuurlijk heb ik van te voren daar onderzoek naar gedaan. Er zijn veel merken heel erg enthousiast. Ik leer wel - ook van Modefabriek en ook van andere mensen die wat meer ervaring hebben op het commerciële vlak - dat het ook dan nog zo moet zijn dat dat nog moet worden omgezet in een handtekening en betaling. Dus dat vind ik nu lastig te zeggen. We hebben wel voor elkaar gekregen dat ze een grote korting krijgen op de stand, dus de omstandigheden zijn optimaal voor ze. Ik probeer het wel echt zo te creëren dat het een gemiste kans zou zijn om het niet te doen. Ik hoop dat we een mooie staalkaart van vijf merken op deze teaser kunnen neerzetten en dat dat ook een heel mooi kaartje heeft voor de rest van de stands die we in januari zullen hebben. Daar moeten natuurlijk ook buitenlandse merken bij zoals bijvoorbeeld People Tree.

Je wilt het ook breder dan alleen Nederlandse merken?

Totaal, ja absoluut. Ik denk ook dat er om ons heel hele mooie merken zijn waar we nog veel van kunnen leren. Het lijkt me heel belangrijk om dat samen te brengen. De Modefabriek bedient de Benelux en ik denk dat er absoluut een afzetmarkt is voor aantal hele goeie merken die hier nu nog niet worden gekocht. Van merken zoals People Tree kunnen ook nog heel veel Nederlandse merken wat leren.

Nu je al tien jaar in het veld zit, heb je dan een idee van de ontwikkeling van duurzame mode?

Er is een groot verschil: we hadden tien, vijf, zelfs drie jaar geleden zo'n beurs niet kunnen organiseren. Er is nu meer, het niveau is hoger, het is meer fashionable, absoluut. Daar hebben heel veel verschillende organisaties en merken aan bij gedragen. Ik denk dat dat heel erg uitmaakt. Er is ook veel meer pers aandacht voor op dit moment. Dat is denk ik ook heel belangrijk: dat het serieus wordt genomen op dat vlak. Het heeft ook tijd nodig, en ik hoop dat het die tijd ook gegund wordt.

Begin jaren 90 was er natuurlijk ook al zo'n golf..

Ja! En toen had H&M ook al zo'n collectie. Dat weet bijna niemand meer. Nu heb je de *Conscious Collection*, maar dat hadden ze vroeger ook. Dat zag niemand en dat was ook niet heel mooi. Er is ook veel vernieuwd op het gebied van stoffen en ontwerpen, wat maakt dat je het gehate eco effect kwijt gaat raken. Dat je ook

mooie jerseys krijgt en mooie diepe kleuren: dat is natuurlijk super belangrijk. Het moet voor veel mensen natuurlijk in eerste instantie wel mode zijn.

Dat vind ik zelf ook wel logisch.

Ja, natuurlijk, maar het is voor mij ook wel half-half. Ik heb veel mensen ontmoet die erin werken en dus ik denk: ja, het is te gek om er mooi uit te zien, maar het is ook super belangrijk dat het met mensen goed gaat. Want het is zo heftig om te zien hoe hun leven is ten opzichte van ons leven. Dus ja, ik zou me niet hard willen maken voor duurzame kleding als het niet mooi was, maar ik ga niet zo ver als anderen voor wie mode op nummer 1 staat. Op zo'n beurs is mode belangrijk, maar ik voel daar ook nog wel wat anders bij. Maar dat komt ook door mijn achtergrond.

En het gaat om goede werkomstandigheden, maar ook om respect voor je kleding en hoe je ermee omgaat..

Zeker, ga maar 'ns na. Ik heb laatst een berekening gemaakt, voor workshops die ik ga geven, over hoeveel mensen er aan jou kleding hebben gewerkt voordat je het aantrekt. Hoeveel mensen er aan hebben gewerkt, voordat jij het kocht. Dat is niet normaal! Daar was ik zelfs verbaasd over, en ik werk er al heel lang in!

Dat zijn natuurlijk dingen waar je als consument ook geen weet van kan hebben.

Nee, maar ik denk dat een besef van wat mensen voor jou doen, voor iedereen nuttig is.

Zijn er grote ontwikkelingen geweest; successen geboekt de afgelopen twintig jaar?

Dat is natuurlijk heel persoonlijk: wat je zelf belangrijk vindt. Maar ik denk dat het feit dat twintig jaar geleden bedrijven gewoon geen verantwoordelijkheid namen voor mensen die de kleding maakten, en ook de schade die ze aan het milieu berokkenden, erg is veranderd. Als je ze toen ergens op wees, dan zeiden ze gewoon: niks mee te maken, niet mijn fabriek. En dat is ook deels zo, kledingmerken bezitten niet hun eigen kledingfabrieken (behalve Studio JUX). Zij zagen helemaal niet wat hun verantwoordelijkheid daarin was, terwijl zij natuurlijk uiteindelijk de winst maakten. De link tussen hun en de fabriek was zeker wel heel duidelijk. Vervolgens is er veel gelobbyd door onder andere de SKC voor een code of conduct, dat er in ieder geval gedragscodes kwamen waaraan men zich moest gaan houden. Vervolgens gaat het er ook over hoe je dat in de praktijk brengt. Dat is natuurlijk heel belangrijk. Ik denk ook dat daarin de oprichting van multi stakeholding initiatieven zoals de Fair Wear Foundation en in Engeland Ethical Trading Initiative, waarin de branche met de bonden en NGO's ging samenwerken om echt ervoor te zorgen dat

je je als merk ergens bij kan aansluiten. Dan kan je ook structureel werken aan die verbetering. Dat dit onafhankelijk gebeurd is natuurlijk super belangrijk. Niet dat jij gaat zeggen: ik check het even zelf. En daar ook zo makkelijk mee in de pers mee naar voren komt. Die opeenvolging - van het steeds verschuiven van het nemen van verantwoordelijkheid, tot aan dat merken echt lid worden van die initiatieven – heeft ertoe geleid dat we nu op een mooi kruispunt staan. Op het moment dat je ze nu op de hoogte brengt van misstanden, zullen ze er alles aan doen om dat te verbeteren. Dat is natuurlijk het blussen van vuur: nu moeten ze zorgen dat de brand niet uitbreekt. Het verschil tussen het nemen van verantwoordelijkheid toen en nu, is niet met elkaar te vergelijken. Er zijn nog maar heel weinig merken die zeggen: niks mee te maken. En die (ontwikkeling) moet je wel eerst door, anders kan je er ook geen oplossingen voor bedenken. Ik denk dat dat een van de grote dingen is die is gebeurd. Dat is natuurlijk ook vrij droog. Het gaat over regels en je daaraan houden en hoe dat in de praktijk moet: dat is niet super sexy. Maar moet wel gebeuren. Daar profiteren nu natuurlijk heel veel merken van die nu op de voorgrond staan en zich aansluiten bij Clean & Unique: het voorwerk is wel allemaal al gedaan.

Zoiets heeft natuurlijk wel 20 jaar nodig.

Ja, en wat we natuurlijk absoluut moeten zien te voorkomen is een sceptische gebruiker: eentje die denkt 'whatever, het is toch allemaal hartstikke duur'. Dat is heel gevaarlijk. Dat moet je om meerdere redenen heel serieus nemen.

...Zoals bijvoorbeeld de H&M Conscious Collection? Daar ben ik zelf heel sceptisch over..

In die *Conscious Collection* zit het 'm bijvoorbeeld in arbeid. 'Conscious' pretendeert meer dan alleen eco, maar in feite gaat het alleen maar om grondstoffen. En nogmaals, dat is een heel belangrijke stap. Ik wil helemaal niet zeggen dat dat niet belangrijk is, maar het is vrij eenzijdig. Nu is het natuurlijk wel vaak een stap naar meer. Zo moeten we het ook zien: dat is een bewustwording-stap en is wat makkelijker en tastbaarder door te voeren. Dab mag je hopen dat ze die stappen gewoon doorzetten. Daar heb ik ook geen moeite mee. Ik heb liever dat je ergens begint dan nergens begint, maar je moet het niet presenteren alsof je het allemaal al weet.

Het is moeilijk hoor! En dat soort vragen gaan we natuurlijk ook allemaal tegenkomen bij de beurs. Je wilt natuurlijk dat er mooie merken staan en dat het vol staat, maar je wilt ook dat het klopt, dat het echt is. En natuurlijk, heel veel van de wat kleinere merken, die niet al die rapporten hebben....je moet goed gaan kijken

hoe we daar mee om moeten gaan. Ook omdat je echt wilt dat er twintig mooie merken staan.

Ben je dan niet bang om ook steeds weer antwoord te moeten gaan geven op dezelfde vraag: wat is duurzaamheid precies?

Ik denk dat het heel goed zou zijn als dat ook veel meer op de opleidingen gestructureerd onderdeel zou worden van datgene wat je leert wanneer je kleding gaat maken. Met SKC hebben we drie jaar lang op modevakscholen – AMFI, ArtEZ, etc - gewerkt om het daar vast op het curriculum te krijgen. Dat je niet misschien meteen alle oplossingen hebt, maar wel een bepaalde manier van omgaan met het onderwerp en überhaupt omgaan met het onderwerp! Dat is met wisselend succes gegaan. Sommige waren er heel erg open voor, zoals TMO bijvoorbeeld. Bij anderen glijdt het er toch meer vanaf omdat ze meer op de kunsten zitten en dit soort dingen niet zo zien als hun taak..Dat is best lastig, maar het zou heel erg helpen als dat zou gebeuren.

Het AMFI is daar bijvoorbeeld heel erg actief mee, maar je merkt bijvoorbeeld ook dat het heel erg van personen afhangt. Als die ene die er onwijs voor gaat weggaat... Dat is zo frustrerend. Ik heb het bij de HEMA ook gehad.

Is Beyond Green dan een goede ontwikkeling?

Ja maar goed, dan moet Jan (Piscaer) niet weggaan. Of het echt overdragen.

Maar ik ben er ook wel geweest en dat ik dacht: hoeveel mensen willen hier zijn, en hoeveel mensen moeten hier naar toe voor studiepunten?

Ja zeker...Maargoed: dan maar dwingen. Ze moeten het wel horen.

Wat is volgens jou het grootste struikelblok voor ontwerpers?

Arbeid. Wat ik iedereen aanraad is om je aan te sluiten bij een samenwerkingsverband, want je kan het gewoon heel moeilijk alleen oplossen. Als je hier zit kun je je aanmelden bij Clean & Unique. Dat kost je een paar honderd euro per jaar, maar je hebt een plek waar je met dit soort issues allemaal heen kan. Daar heb je ook een team van experts waar je dat allemaal kwijt kan. Ik zou het persoonlijk eerder opbouwen vanuit bestaande initiatieven, dan dat je er weer dingen naast gaat opzetten. Ik denk wel dat je meer kunt samenwerken met de initiatieven die er al zijn en ik denk ook zeker dat er veel moet gebeuren wat betreft indicatie van beginnende ontwerpers, maar dat zou je natuurlijk bij Clean & Unique kunnen onderbrengen. Daar is veel geld voor nodig, een enorm probleem. Zij coördineren nu zichzelf, en daar is dan gewoon heel weinig ruimte en middelen om dat

gestructureerd te doen. Dat is echt een probleem: geld in de sector is schaars. En dat wordt – dankzij onze overheid – nu niet veel beter. Merken moeten dus ook zelf behoorlijk groeien en hopelijk lukt het hier op zo'n beurs. Dan komt er wat meer lucht in de sector.

Dus je raadt ze aan om zich bij iets als Clean & Unique aan te sluiten: dat kost ze geld, maar dan hebben ze wel een ingang in kennis en netwerk?

Absoluut.

Maar...ik ben dan toch benieuwd wat je van zoiets als ASIFF vind..

Ik was niet heel erg overtuigd, maar ik weet er niet genoeg van om er een oordeel over te vellen.

Maar je zou dus geen voorstander zijn van een nieuw platform, maar beter gebruik gebruik maken van bestaande initiatieven.

Ja zeker, want er is al vrij veel!

Ben je bang dat iets nieuws, halfslachtig zou gebeuren?

Het kost zoveel energie van iedereen als ze weer naar iets anders moeten. Ze moeten al naar zoveel plekken. Sommigen zijn aangesloten bij de SKC of bij Fair Wear Foundation of bij Max Havelaar.. Het is gewoon te veel. Zij moeten er ook allemaal heel hard voor zorgen dat het rond komt, dus ik zou niet de hele tijd alles naast elkaar zetten. Ik zou eerder gaan voor het versterken van het bestaande.

Maar zijn al die verschillende instanties niet juist ook heel verwarrend?

Nou, als je er gewoon even een half uur in verdiept, dan zie je het verschil wel. Als je het serieus meent, dan kom je er wel uit. Natuurlijk zou het veel beter als er een ding was, maar zo werkt de kledingindustrie ook gewoon niet. Er is nou eenmaal katoen, arbeid etc, dus je hebt wel je eigen specialismen nodig. Ik zou natuurlijk graag een label willen – dat wilt iedereen – dat je er gewoon een stempel op plakt en dan is het goed. Maar dat is niet hoe de industrie werkt: dat is niet reëel. Dus nee, dan zul je toch gewoon even moeten kijken naar wat wat is.

Dus door het complexe systeem denk je dat je altijd naar verschillende partijen toe zult moeten?

In elk geval nu nog, ik weet niet of het altijd zo zal zijn. Op een gegeven moment zijn we natuurlijk met z'n allen vrij ver en nemen we de gangbare industrie over. Dat kan

best, maar dan moet er wel veel kennis zijn en veel gebeurd zijn en daar zit je nu nog wel op verschillende sporen. Maargoed, zo veel zijn het er nou ook weer niet.

.. Ik snap heus wel dat mensen zeggen: er is zo veel, ik weet niet waar ik heen moet..

Maar dan denk ik: meen je het dan wel echt? Ik ben gewoon bang met het steeds weer opzetten van nieuwe dingen, dat je elkaar verzwakt in plaats van versterkt.

Daar ben ik echt bang voor: geld, energie, tijd.. Het splitst ook, en is niet per se altijd voedend om weer een nieuw platform te starten. Je ziet het ook in de kleding industrie: dan gaat die weer dit starten en die weer dat.. dat kost allemaal geld en moeite en het komt niet bij elkaar. Het verzwakt van binnenuit hetgeen wat je wilt.

En hoe zit het dan met ego's?

Ja, het is mode! Totaal, dat speelt natuurlijk enorm. Dat maakt het ook juist zo moeilijk.

Hoe denk jij dat de duurzame mode keten versterkt zou kunnen worden?

Wat ik zojuist heb uitgelegd. En ik denk ook dat het nu kan: er is een soort van energie. We bevinden ons nu op een geschikt kruispunt.

Datum: 01-07-2011

Locatie: werkruimte Studio JUX, Amsterdam

Je bent zelf door Rank-a-Brand, Clean & Unique en Studio JUX erg betrokken bij duurzame mode in Nederland. Hoe kijk jij naar de huidige sector?

Het staat een beetje in de kinderschoenen. Ik heb het idee dat er een jonge generatie is met allemaal mensen (Marieke Eyskoot, Irene van Suhka, Charlie & Mary) die wel al ervaring hebben en veel gereisd/gezien hebben. Zij denken vanuit die achtergrond om dingen anders te doen en dus ook kiezen om zelf iets te beginnen of om andere mensen te bereiken. Dat is allemaal nog wel heel jong en heel nieuw: iedereen bestaat nog maar een paar jaar en het wereldje is vrij klein: we kennen elkaar wel allemaal. Ik denk wel dat er zeker een stijgende lijn is van het aantal mensen dat zich er mee bezig houdt en ook het succes ervan. Het is nog wel bikkelen en het is nog voor niemand makkelijk overleven. Commercieel gezien is het echt nog wel een uitdaging, maar het gaat wel de goede kant op. Ik zie ook bij iedereen wel een groei, dat het steeds beter en groter wordt: het staat niet stil. Er ontwikkelt zich wel echt veel.

Hoe verhoudt zich dat dan met tien jaar geleden?

Toen ik studeerde was er bijna geen aandacht voor duurzaamheid, vandaar dat ik het ook echt goed vind om te zien dat er nu wel scripties over geschreven worden. Ook op mijn universiteit is het woord 'duurzaam' nooit gevallen. Dit is eigenlijk best bizar. Ik ben nu drie jaar afgestudeerd en ik heb het ook meer persoonlijk ontdekt, dan dat ik het vanuit een opleiding heb meegekregen. Ik heb zelf echt dit gecreëerd om te gaan doen. Ik heb dus ook een tijdje Rank-a-Brand gedaan, daar was ik bij de oprichting betrokken en zit nu nog in het bestuur daarvan, maar uiteindelijk past dit gewoon beter bij mij. Ik heb me met Rank-a-brand meer bezig gehouden vanuit een persoonlijke interesse, zovan: hoe kunnen we duurzaamheid voor iedereen duidelijker maken. Het was toen nog een beetje vaag, en het is natuurlijk voor mij (omdat ik er mee bezig ben) makkelijker om te begrijpen dan voor de gemiddelde consument. Daarom vond ik Rank-a-Brand een goed initiatief. Het is een hele simple manier: gewoon de consument informeren. Ik was er toen dus meer mee bezig om informatie over duurzaamheid 'out there' te krijgen.

Hoe is het dan om als net afgestudeerde, zonder specifieke duurzame kennis, een duurzaam mode bedrijf te starten? Waar begin je?

Nou ik heb dit bedrijf samen met Jitske. Zij heeft aan de HKU gestudeerd en heeft daarna nog een master gedaan in Parijs en Londen. Daarna heeft ze gewerkt voor grotere merken voor een paar jaar en toen dacht ze: dit kan en wil ik niet. Ze is ooit mode gaan doen omdat ze echt vond dat het leuk was, maar dat kwam gewoon helemaal niet uit in haar werk. Toen besloot ze dit te gaan doen en vandaaruit is ze JUX begonnen. Haar eerste productieplek was bij een oud klasgenoot van haar, dus zo had ze nog wel iets aan haar netwerk, maar eigenlijk is het toch... Het is niet zo dat de Nederlandse duurzame mode onderdeel is van de Nederlandse mode. Het is echt een apart ding. Bij bijvoorbeeld HTNK – best een belangrijk adviesbureau – staan ze helemaal niet open voor ons. Wij krijgen daar echt geen open deur.

Waarom niet?

Omdat we anders zijn!

Maar jullie maken toch ook hele mooie mode?

Hmm..ja. Misschien is het ook wel het verschil dat Jiske niet in Arnhem heeft gestudeerd. Het is ook wel zo dat als je in Arnhem hebt gestudeerd kom je in de ene scene, als je in Utrecht hebt gezeten in de andere. Dat speelt ook wel mee. En dan komt er ook nog bij dat we gewoon anders zijn. We hadden bijvoorbeeld op een gegeven moment de mogelijkheid om een modeshow te doen op de AIFW. Dan wordt er tegen ons gezegd: jullie mogen meedoen, maar op voorwaarde dat je een PR bureau inschakelt. Zo'n persbureau moet je dan een flink bedrag betalen, zodat ze BN'ers op de eerste rij zetten. Dat botst natuurlijk met wat wij doen: ik ga echt geen 1000 euro betalen, zodat Linda de Mol op de eerste rij zit! Zo zijn wij niet. Wij maken onze keuzes op een andere manier dan zij gewend zijn... Ik kan de redenen natuurlijk niet helemaal voor hun invullen, maar het is wel zo dat we echt losstaan van de Nederlandse mode sector.

Zou je graag zien dat duurzame mode onderdeel wordt van de 'algemene' mode sector?

Ja ik denk dat dat wel goed is. JUX is ooit begonnen als een kunstproject: toen richtten we ons niet heel erg op verkoop. Op een dag dachten we: als je een verschil wilt maken, dan moet je er wel hangen. Dan moet je te koop zijn. Daarom zijn we eigenlijk vercommercialiseerd. Uiteindelijk is het ook gewoon binnen de hele mode belangrijk dat wij worden opgenomen en dat het ook als normaal wordt gezien. Je kunt natuurlijk nooit echt verschil maken, als je de vreemde eend bent. Dat is nu nog

wel wat we zijn. Dat zou voor ons natuurlijk heel waardevol zijn, maar ik weet niet zo goed wat 'zij' daaraan hebben.

Is er dan geen interesse in jullie? Ook niet andere modeontwerpers?

Nee. Andere modeontwerpers vinden het niet interessant, behalve natuurlijk degene die met duurzaamheid bezig zijn. Het is – denk ik – ook lastig te verklaren voor ontwerpers die niet met duurzaamheid bezig zijn, waarom dat zo is. Waarschijnlijk omdat ze tevreden zijn met hoe het gaat.

Maar mode gaat toch juist ook om vernieuwing en innovatie? Hoe kan duurzaamheid dan niet interessant zijn?

Tsja, omdat die vernieuwing voor hen niet gaat over duurzaamheid. ..

Vind je het dan niet moeilijk om daarbinnen te werken?

Ja zeker! We willen natuurlijk ook het liefst bij 'gewone' winkels te koop zijn. Op dit moment zijn 90% van onze klanten (de winkels waarin JUX verkocht wordt) zijn specialistische winkels in duurzaamheid. Daardoor zijn nog heel veel deuren voor ons gesloten en dat is zonde. Dat maakt het ook echt wel lastiger om nu een merk op te bouwen.

Zou je graag bij een grote winkel als de Bijenkorf willen verkopen?

Ja natuurlijk, maar ik denk dat dat nu nog een kwestie van tijd is. Hun interesse komt wel. Je ziet het broeien en je ziet interesse ontstaan, maar op dit moment staan die deuren nog niet open.

Behalve dit wat je noemt, wat zijn de moeilijkste aspecten nu binnen duurzame mode?

De selectie van materialen is nog heel moeilijk. Welke daarvan zijn duurzaam? Binnen de mode heb je ook heel erg te maken met minimum aantallen: je moet minimaal een aantal meters afnemen en aantal stuks bij een fabriek afnemen. Als je een beginnend bedrijf bent dan is dat best wel heftig. Dat kan je dan eigenlijk niet halen. Daardoor wordt je keuze heel beperkt: je wordt afhankelijk van leveranciers die daar relaxter in zijn, of je moet investeren – dus dat je dan maar meer stof bestelt dan je eigenlijk nodig hebt, want je wilt ook wel leveren aan de klanten die het besteld hebben. Het is dus heel lastig om een goede collectie neer te zetten zoals wij 'm willen zien, binnen de beperkte mogelijkheden die er nog zijn.

Dan heb je natuurlijk ook dat als je anders bent, mensen je direct aanvallen. Dat is ook prima en mensen mogen dat zeker doen. Wij hebben het idee dat we niks

te verbergen hebben: we staan open voor vragen en kritiek. We selecteren echt vanuit een duurzaam perspectief en denken heel erg na over wat we uitkiezen, maar dat is niet altijd voor iedereen de juiste keuze. We komen ook veganisten tegen die over zijde of leer klagen. We gebruiken nu vissenleer, dat is afval van de slacht van zalm. Dat kun je als duurzaam zien, maar sommige mensen vinden dat niet. We hebben bijvoorbeeld ook gerecycled polyester, maar er zijn mensen die alleen maar natuurlijke materialen willen. Zo zijn er heel veel dingen en zodra je je daarover gaat uitspreken wordt je gewoon bekritiseerd en ondervraagd. Het is dus ook wel lastig om daar een rechte lijn in te houden en je eigen doel voor ogen te houden. Uiteindelijk hebben we er toch voor gekozen geen zijde meer te gebruiken. Hier kwam namelijk veel kritiek op, terwijl uit ons perspectief zijde juist een duurzaam product is. Zijde is namelijk een lokaal product in Nepal en daarmee supporten we dus ook de lokale bevolking. Maar we kregen best veel commentaar erop. Daarom hebben we besloten een vervanger te zoeken. Dat aspect is ook wel heel uitdagend.

De complexiteit van het onderwerp is dus wel erg een issue?

Ja zeker.

En waar haal jij dan je kennis vandaan over wat wel en niet duurzaam is?

We gaan altijd naar de stoffenbeurs in Parijs en daar zijn heel veel stofagenten en leveranciers. Daar stellen we heel veel vragen aan en wij zijn dan ook altijd de vervelende vragenstellers! In het wereldje praten we er verder veel over met elkaar. Ook is er een publicatie van Eco Textiles, die we in de gaten houden. We proberen ons dus in te lezen, maar als je onder tussen je eigen bedrijf aan het opzetten bent, heb je eigenlijk helemaal geen tijd om je daarin heel erg te verdiepen. Dat is ook een constant vacuüm: je wilt meer weten, maar ondertussen moet het bedrijf gerund worden. Dat is echt erg lastig.

Een mode bedrijf opzetten is natuurlijk al moeilijk genoeg, laat staan als je het ook nog eens op een andere manier wilt doen.

Het is zeker niet de makkelijkste weg nee.

ASIFF wilde daar ook op in spelen, door een platform aan te bieden. Wat vindt je van dat idee?

Nou we zijn toen bij de lancering geweest, maar toen zaten we daar en toen dachten we: wat is dit voor vaags?! Volgens mij wisten ze zelf nog niet eens wat ze wilde gaan doen. We zijn toen ook naar ze toe gegaan om vragen te stellen, maar we kregen daar geen antwoorden op. Het bleef echt heel vaag. Ja en dan....wij

moeten gewoon doorstomen en als het dan vaag is, dan hebben we er gewoon niks aan. We hebben dan meer aan Clean & Unique. Dat is echt voor jonge ontwerpers en bedrijven. Dan zijn de verhoudingen ook gelijk, want we begrepen bij ASIFF niet zo goed wie nou wie moest versterken. Je loopt dat veel meer tegen dezelfde dingen aan. Als ik met een productiemanager van HEMA praat..ja die hebben met zulke andere dingen te maken dan ik. Je hebt dan gewoon niet dezelfde vragen en informatie behoefte. Ook omdat wij echt een duurzaam DNA hebben: wij zijn opgericht vanuit een duurzaam perspectief. Dat is toch ook heel anders dan wanneer je je als bestaand bedrijf met duurzaamheid wil gaan bezighouden. Dan is het bij C&U wel fijner dat je daar met mensen zit die met hetzelfde zitten. Je bent veel meer gelijk daar in.

Lastig daarin is wel dat het een vereniging is die door de leden zelf wordt gerund. Ik zit daar zelf ook in het bestuur en werk er 1 dag per maand aan. Dat is al best veel als je gewoon je andere werk ook hebt, bovendien hoe meer je er aan werkt, des te meer werk het ook weer oplevert. Dat is ook ingewikkeld...Eigenlijk zou er gewoon geld moeten zijn zodat een professional zich er mee bezig kan gaan houden. Het stagneert anders ergens..

C&U is gelijktijdig met ASIFF ontstaan, in 2008. Vreemd eigenlijk dat ASIFF hier niet naar heeft gekeken.

Ja, zeker! Dat speelde toen ook heel erg, dat niemand van ons gebeld was. We waren wel uitgenodigd voor de opening, maar we dachten echt van: he, als je hier iets mee wilt doen, dan neem je toch contact met ons op?! Niet per se met mij, maar er zijn echt wel andere mensen die echt ook als consultant hebben gewerkt. Wij kregen echt het gevoel dat ze daar geen behoorlijk research naar hadden gedaan. Ook bij die Mind-sessies waren wij bijvoorbeeld niet uitgenodigd.

Hoe zie jij de toekomst van duurzame mode dan, als je kijkt in het verlengde van ASIFF en Clean & Unique?

Nou, waar heel erg veel behoefte aan is bij mensen die zich bij C&U aansluiten is echt hele praktische kennis. Waar kan ik mijn stoffen vandaan halen? Waar kan ik duurzaam produceren? Hoe werkt het met agentschappen, beurzen? Al die kleine onderdelen binnen een bedrijf weten mensen niet zo goed. Dan weten ze niet zo goed welke keuzes ze moeten maken en het is lastig om daar je weg in te moeten vinden. Wij hebben onze weg inmiddels wel gevonden en zijn inmiddels ook wel wat verder ontwikkeld al, dan heel veel andere mensen. Dan komen zij dus bij ons met die vragen, zoals: weet jij nog een goede breifabriek in Nepal? En dan is het voor ons – en zo werkt het wel ook in de mode – je leveranciers zijn het kostbaarste wat je

hebt. Dat is echt wel wat je merk bepaald en wij hebben daar ook flink in geïnvesteerd . We gaan twee keer per jaar naar de stofbeurs in Parijs – nou, dan ben je weer 1000 euro per keer kwijt. Zeker als jonge ontwerper is dat echt veel geld. Bovendien gaan wij naar Nepal, we zitten daar echt en hebben daar natuurlijk jarenlang ons netwerk opgebouwd. En om dat dan zomaar aan iemand die ik eigenlijk niet zo heel goed ken te vertellen.. Dat is heftig. Ik wil ze heel graag helpen en ik wil zelf ook graag geholpen worden, maar dat is ingewikkeld. Wat er dus eigenlijk zou moeten zijn is een soort onafhankelijke kennisbank of database waar wij het niet in moeten stoppen, maar waar de informatie al is. Een soort centraal punt waar die informatie te vinden is. Dan wordt het makkelijker ook voor iedereen en dan wil je ook wel eens wat bijdragen. Dan is het ook minder oneerlijk.. Dat is nu nog lastig omdat zo iets er niet is.

Zou je dan iets voor je zien als Schone Kleren Campagne?

Die houden zich niet met stoffen bezig, maar inderdaad wel met arbeid. Maar ook zij kunnen je geen tips geven van bijvoorbeeld fabrieken. Zij kunnen niet zeggen: je moet daar zijn.

Dus je ziet een soort open source-achtig platform voor je waar men informatie kan ruilen?

Nou, ik denk eerder dat bijvoorbeeld experts.. Er zijn bijvoorbeeld duurzame stof agenten die daarmee reclame willen maken: zij willen hun producten ook gewoon verkopen. Ik zou wel willen dat er een plek is waar de duurzame stof agenten hun stof kunnen aanbieden, producenten hun productieplek aanbieden en dat wij als merk dat niet hoeven te doen. Dat het onafhankelijk wordt gedaan.

En hoe zie je daarin dan een rol voor Clean & Unique?

Nou, wij discussiëren daar inderdaad heel veel over en proberen daar een soort oplossing voor te vinden. We hebben ook net een plan geschreven, genaamd To The Next Level. Daarin zoeken we een manier om die database te krijgen, want uiteindelijk is dat wel de vraag die gesteld wordt: waar kan ik mijn product maken? We willen die vraag wel beantwoorden, maar ik niet vanuit JUX. Wel vanuit C&U. Dus nu willen we eigenlijk proberen dat er geld voor ons vrij komt, zodat we experts in kunnen gaan zetten die die database gaan maken. Zij kunnen dan onderzoek doen en er voor zorgen dat de database er komt en wordt gevuld met informatie. Zo kan er een basis worden gecreëerd vanuit een onafhankelijke bron.

Wordt je daarin ook gesteund door de overheid?

Nou wij willen nu geld aan gaan vragen en we proberen dit te vinden, maar ik weet niet waar dat is.

Is er dan een gunstig eco mode klimaat geschapen door de overheid?

Nee, helemaal niet. Wij hebben ook echt geen enkele subsidie gebruikt. We hebben best wel veel geprobeerd, want in Nepal doen we dus ook gewoon echt ontwikkelingswerk. Daar zou je gewoon subsidie voor moeten kunnen krijgen. Of in ieder geval een deel steun, maar het is er gewoon echt niet. Je hebt natuurlijk wel de Wwik: die heeft Jitske wel gehad, maar ik niet. Het heeft er vervolgens ook weer mee te maken dat je de juiste mensen moet kennen vanuit HTNK. Vanuit hun worden wel mensen gefinancierd en aangedragen bij de Dutch Fashion Foundation. Omdat wij daar dus helemaal buiten staan, komen we daarvoor ook niet in aanmerking. Dat lukt ons gewoon echt niet, om geld vrij te krijgen. Dat geldt zowel voor Clean & Unique, als voor Studio JUX.

Maar dat is toch heel tegenstrijdig met wat overheid en gemeente zeggen? Dat juist in duurzaamheid de toekomst ligt?

Ja, nou ze hebben Amsterdam Duurzaam, dat is het enige wat ze doen. Maar dan bouwen ze bijvoorbeeld iedere keer voor 1000 euro een nieuwe standinrichting.. Ik weet niet wat ze daar dan daarna mee doen, maar wij mogen dat niet mee nemen. Tsjja, en wij denken al na over 100 euro en jullie hebben hier een hele mooie nieuwe stand gebouwd. Als je ons wilt helpen... Dit is wel leuk, maar hier hangt ons succes niet vanaf. Het heeft echt geen invloed op ons voortbestaan.

Maar zit je juist nu niet de hele tijd in dezelfde cirkel?

Ja, goeie vraag. Je blijft natuurlijk graag vanuit de gemeente gesteund een plek krijgen op de AIFW. Dan kom je namelijk echt tussen de mode terecht: nu blijven we meer in die aparte wereld, waar mensen ons inderdaad al kennen. We willen echt ook de massa bereiken, want er zit bij ons ook een ideologie achter. We willen de massa bereiken om zo massaal verandering te kunnen doorzetten. Het heeft een groter doel dan alleen maar zoveel mogelijk kledingstukken verkopen.

Heb je de ambitie om C&U echt groot te maken?

Ja, maar dat moet niet ten koste gaan van JUX. Dus we hebben inderdaad echt de overheid nodig. Er moet ergens geld en tijd vandaan komen om experts in te schakelen. Het zou zichzelf moeten overnemen.

Wat zou jij als toevoeging zien: een doorstart van ASIFF-achtig iets, of beter gebruik van bestaande initiatieven?

Nou, er is dus nog steeds heel veel vraag. Wat dat betreft zou het heel goed zijn als er een kenniscentrum of platform zou komen.

C&U zou dat kunnen zijn, maar als dat niet lukt, moet er wel iets groters, beters en sterkers worden gestart. Dat op zichzelf bestaat. Of wij dat zijn of dat het een ander platform is.. C&U is natuurlijk een goed initiatief, maar voldoet vooralsnog niet aan de behoefte. Met die behoefte moet wel iets.

Maar ik heb ook wel erg de indruk dat het steeds dezelfde mensen zijn die hierin naar voren komen. Waar zijn bijvoorbeeld Brennells, Kuyichi, Nukuhiva, Rianne de Witte?

Nou, Rianne de Witte kom ik wel heel veel tegen, maar zij zit gewoon letterlijk heel ver weg. Zij is natuurlijk ook wat ouder, dus ze sluit minder aan op die jonge groep waar we het net over hadden. Brennells ken ik en zij hebben JUX ook wel een tijdje verkocht, maar zij zijn nu heel erg bezig met hun eigen brandnetelstof, ook samen met G-Star. Zij zijn inderdaad wat meer met hun eigen projecten bezig en hebben niet heel erg de behoefte om zich bij anderen aan te sluiten. Als, dan eerder een partij zoals G-Star: zij zoeken dat groter.

En Kuyichi en Nukuhiva dan?

Ja..nee...Ik heb ze wel eens gezien, maar zij functioneren ook helemaal los van iedereen geloof ik.

Hoe komt het dan dat ik constant dezelfde combinatie van namen tegen kom, waar boven genoemden nooit tussen staan?

Dat komt echt omdat wij open staan voor samenwerking en ik zie anderen niet zozeer als concurrenten. Ik heb ook echt het idee dat we het samen moeten doen. Waarom zou je ook het wiel helemaal alleen willen ontdekken? Ik vind dat namelijk ook niet duurzaam: om je af te sluiten op je eigen eiland. Partijen als Brennells of Kuyichi hebben toch meer het idee van oude stempel mode. Zij zijn niet van de open source. Het is, zeker in de mode, mensen zullen echt nooit hun leveranciers delen. Dat wij dat doen binnen C&U is al echt heel heftig. In de mode is het echt zo van: dit is mijn merk, en het gaat jou niks aan hoe ik dat doe. Goede adviezen zul je dus ook echt niet krijgen. Oprechte interesse komt weinig voor. Veel mensen vragen ook aan mij: waarom heb je eigenlijk geen senior uit het vak die jouw advies geeft? In andere sectoren is dat wel gangbaar. Dat bestaat niet binnen de mode. Echt niet. Het is ieder voor zich.

Dat lijkt ook wel erg in conflict met het begrip duurzaamheid, dat juist wel gaat over vernieuwing en denken buiten het gebaande pad..Is mode en duurzaamheid dan toch nog een contradiction in terms?

Ja absoluut, maar ik denk dat het eerder aan de mensen ligt, dan aan de mode zelf. Mode is natuurlijk wel vernieuwend, maar de mensen lijken toch niet zo geïnteresseerd in duurzaamheid.

Heb je er dan zicht op hoe het een issue is op de reguliere mode opleidingen?

Wat ik weet is dat er op de academie in Maastricht wel aandacht aan wordt besteed en daar krijgen we ontzettend veel fanmail van. Maar ik hoor ook juist van academies dat ze er zich niet heel veel mee bezig houden. AMFI heeft natuurlijk nog wel Beyond Green, dus zij nog wel iets, maar het is nog niet heel erg geïntegreerd. Het staat gewoon echt nog in de kinderschoenen.

...Nederland loopt ook gewoon echt nog achter op de rest van West-Europa. Er gebeurt wel veel meer. Daarom heb ik er ook echt wel vertrouwen in: het komt wel, maar heeft gewoon echt veel tijd nodig. Ik denk toch dat mode uiteindelijk..het product is misschien innovatief, maar de werkwijze binnen de mode is gewoon heel conservatief. Je moet zoveel collecties per jaar, je moet je aan die data houden, je moet volgens bepaalde voorwaarden: alles is vastgesteld en probeer dat niet bespreekbaar te maken, laat staan te veranderen. Het is zoals het is.

Hoe is het dan voor jullie om in dat systeem te moeten passen?

Nou, best moeilijk. Wij kunnen ook echt niet zoveel collecties produceren als anderen. Wij hebben er nu twee per jaar, maar dat is al flink aanpoten. Volgende week moeten we het verkopen aan buyers, maar we hebben nu nog niet alles binnen. Soms moeten we het direct naar de beurs laten sturen. Wij onderhandelen natuurlijk niet keihard met onze leveranciers, zoals anderen dat wel doen. Dat maakt het ook echt lastiger om allemaal voor elkaar te krijgen.

Maar als mode echt ook zo vaak nergens over gaat, houd dat systeem dan ook niet een keer op?

Nou, ik zie het ook echt niet langer zo doorgaan. Het is toch ook zo dat je kleding koopt om je eigen identiteit te uiten..wat is je identiteit als je een massaproduct aan hebt? Ik geloof daar niet in, ik denk echt dat op de lange termijn men dat anders gaat willen. Wederom, het heeft tijd nodig, maar ik denk echt dat normale mode nu niet meer spannend is. Je kunt er nu gewoon fantastisch mooi uitzien in je H&M outfit. Het spannende en interessante moet je echt ergens anders vandaan halen, en dan denk ik toch wel dat dit het is.

Hoe verhoudt zich dat met het buitenland?

Ja, Nederland sukkelde er echt nog wel een beetje achteraan. Daarom richten we ons ook echt niet zo op Nederland, want dan zouden we ook niet kunnen overleven. De UK is natuurlijk heel ver daarin en daar is het ook veel meer geïntegreerd met gewone mode, daar is het niet zo'n losstaand iets. Daarom ben ik ook wel heel erg blij nu dat Marieke (Eyskoot) echt heel erg d'r best heeft gedaan om binnen de Modefabriek een groene beurs te krijgen. Zo zou het moeten zijn. In Berlijn gaan we nu alsnog wel naar een aparte groene beurs: Bread & Butter heeft namelijk geen eco afdeling. Premium heeft dat wel gehad en zijn dat nu ook gewoon aan het integreren tussen hun normale stands. Helaas begint Premium ineens kapesones te krijgen en zeggen zij: als je bij ons wilt staan moet je ook meteen voor al die andere beurzen boeken die we organiseren. Ja, dat is voor ons niet te doen en dat willen we ook helemaal niet. Dat soort eisen gaan ze dan stellen en dat werk niet voor ons. Daarom ben ik blij dat zoiets hier nu ook gebeurt en ik denk dat het een goede stap is.

Dat soort beurzen zijn natuurlijk wel nodig om duurzame mode naar een hoger niveau te tillen.

Ja en uiteindelijk zullen mensen er niet voor naar een aparte beurs gaan, maar als je al op de Modefabriek bent en je ziet die stukken, dan denk ik je ineens: he, dat ziet er best leuk uit. Dan is het makkelijker om mensen over de streep te trekken. Je moet het ze ook gewoon soms onder hun neus duwen.

En zie je toekomst in een groene modeweek?

Tsja, nou liever gewoon onderdeel van de AIFW zoals die nu is, maar ik denk niet dat dat kan. Dus dan zou het wel heel leuk zijn, als er wel zoiets gebeurt. Je moet je natuurlijk wel realiseren dat een show best wel duur is en een enorme klus om voor te bereiden. Dat zou ook eigenlijk uitbesteed moeten worden en omdat alleen voor Nederland te doen..dan vraag ik me ook weer af hoe groot bereik is. Dat is nog wel een lastige kwestie.

Wat vind je van het onderwerp van mijn thesis?

Nou ik denk dat het echt wel goed is, omdat er veel behoefte is naar iets. Wat je zegt: het gekke is dat de gemeente het heel graag wilt stimuleren en dat wij nog heel veel open eindjes hebben, maar dat we elkaar er nog niet in gevonden hebben.

Heb je ooit al eens met de gemeente contact hierover gehad?

Nee, alleen over Amsterdam Duurzaam. Je hebt natuurlijk wel de Amsterdamse Innovatie Motor waar ik gesprekken mee heb gehad en ik word ook wel uitgenodigd voor dingen, maar dan zijn dat niet per se duurzame dingen. Laatst was Creative Amsterdam bijvoorbeeld en dan word ik ook uitgenodigd, maar dat gaat dan verder niet over duurzaamheid.

Er zijn natuurlijk heel veel ook op kleine schaal lezingen en evenementen, zoals bij Strawberry Earth of tijdens A Fashion Odyssey

Ja zeker, maar ik heb echt geen tijd om bijvoorbeeld dan een hele dag naar een lezing in Arnhem te gaan. Bovendien, het niveau van dat soort dingen stagneert ook een beetje. Ik heb al zo vaak de discussie gevoerd over 'wat is duurzaamheid?' op een gegeven moment dan heb je er niks meer aan.

En je hebt inmiddels natuurlijk voor jezelf en JUX daar wel een antwoord op ontwikkeld.

Ja, hoewel ik niet denk dat daar een eenduidig antwoord op is. Maar wij zijn nu wel wat verder dan de behoefte aan een workshop hier of een lezing daar. Het is een beetje: been there done that.

Ja dat vind ik ook erg zonde. Het valt me steeds meer op dat op dat soort lezingen, weinig nieuws wordt verteld. Ik zou ook graag een plek hebben waar ik aan meer informatie zou kunnen komen.

Ik denk niet dat dat er is. Je zult echt zelf het internet moeten afstruinen.

En dat hoort er natuurlijk ook bij: je moet ook zelf wel moeite willen doen.

Tsja, lastig. Ik begrijp beide standpunten heel goed. Juist omdat er geen eenduidig antwoord is op wat duurzaamheid nou eigenlijk is. De enige manier om echt je leveranciers en je productieplek te vinden, is door een ticket te boeken en er naar toe te gaan. Het is natuurlijk een flinke investering ook voor beginnende ontwerpers. Wij hebben dat gelukkig kunnen doen en gezien dat dat heel belangrijk is. Zonder dat hadden we het nooit gekund, maar daar hebben we ook wel een beetje geluk mee gehad.

Het is bovendien vrij gestoord dat Jitske daar gewoon woont! Ze heeft haar huis opgegeven en woont daar nu al twee jaar. In de periode daarvoor ging ze om de drie maanden om het contact goed te houden, maar je kunt er eigenlijk geen goede productie opzetten als je er niet bent. Je moet er echt controleren, de mensen scholen: ze hebben een ander referentiekader. Ze begrijpen niet wat onze

westerse kwaliteitsnormen zijn. We hebben ook echt gehad dat we een ontwerp hadden met een diep decolleté en dat de kleermaker dacht: maar zo hoort het niet, en de neklijn omhoog haalde! Dat soort dingen gebeuren echt. Dat zij ertoe bereid is om daar te wonen is natuurlijk wel heel heftig.

Hoe ging dat dan daar in het begin?

Nou, via via. Je gaat vragen en zo kom je aan informatie. Je probeert het Nederlands Consulaat en er zijn altijd wel mensen die iets weten. Het is er heel erg 'ons kent ons'. Je kunt natuurlijk niet de Gouden Gids openslaan.

Dat is natuurlijk wel heel waardevol, dat je echt bovenop de omstandigheden in de fabriek zit. Veel mensen worstelen toch nog met het vertrouwen dat samen gaat met certificering.

Ja en sowieso is er in Nepal geen certificering aanwezig, daar is het land te onderontwikkeld voor. Je wilt ook gewoon zien waar je spullen worden gemaakt. Ik denk echt dat het in de ogen kunnen kijken van het management van een fabriek, zoveel meer zegt dat een stempel op een papier. Gewoon om te kunnen vragen hoe ze produceren, hoe ze over werkuren denken, over leefomgeving, over scholing etc. Als ze het echt goed willen doen hebben ze daar makkelijk antwoorden op: daar kun je makkelijk doorheen prikken.

En het werkt dus gewoon niet zo.. Ik kreeg een vraag vanuit C&U zovan: weet je nog een goede breifabriek in Nepal. Ja, ik kan wel een emailadres geven, maar het werkt echt niet zo dat je dan die mensen mailt en dat je dan een sample terug gestuurd krijgt. Zo werkt het in China en India wel, maar als je met Nepal wilt werken dat moet je daar gewoon naar toe en er naast staan. Die mensen zijn gewoon nog niet zo ver ontwikkeld, ze begrijpen geen technische tekeningen. Je spreekt gewoon echt een andere taal, je hebt andere normen, je moet het ze uitleggen en heel veel geduld hebben. De managers spreken gelukkig wel redelijk Engels, maar dan nog.

Maar zo'n persoonlijk verhaal, dat je weet wat er gaande is in zo'n fabriek, verandert toch ook meteen je houding tegenover goedkope mode. Dat zou toch voor iedereen heel leerzaam zijn?

Ja nou dat zou misschien ook nog wel een rol kunnen zijn die gemeente of overheid kan spelen. De bewustwording onder consumenten. Ik zeg echt tegen zoveel mensen: het lijkt misschien zo door de aantallen kledingstukken die je ziet in de Kalverstraat dat het van een lopende band komt afrollen, maar dat is gewoon niet waar. Het wordt door mensen in elkaar gezet en er zijn zoveel mensenhanden die jouw kledingstuk hebben aangeraakt voordat jij het aan je lijf hebt: mensen weten

dat echt niet. En mensen weten ook niet hoe prijsberekeningen zijn. Als zij iets in de winkel kopen voor 7 euro, een t-shirt, bedenk dan eens hoeveel de boer daaraan verdient heeft. Dat weten mensen echt niet. En als je een zo'n aflevering van bijvoorbeeld dat BBC programma ziet, dan ga je meteen zo anders denken. Er is nog zoveel te winnen wat dat betreft, alleen al een kleine informatie invloed..er zijn zoveel feitjes die als je ze zou weten, je wel twee keer na zou denken om de H&M binnen te stappen.

Maar mensen zappen denk ik gewoon weg; het soms ook wel erg heftig.

Ja..dat is misschien ook wel zo. Dat hoeft ook niet, het moet wel leuk blijven. Daarom zeggen we ook niet: bio katoen is beter dan..., maar proberen het leuk te houden met bijvoorbeeld: *your Nepali tailor is a rockstar*. Wij vinden het leuk om een beetje geintjes om dingen duidelijk te maken en het op die manier te doen. Ik denk dat daar echt nog veel te winnen is.

Ja want dat is soms ook wel een beetje het gevaar – gezien de hele jaren negentig eco/geitenwollen sokken imago. Het gaat ook wel gewoon ook om mode en dat je er leuk uit kunt zien.

Ik hoop ook inderdaad dat MINT ogen gaat openen, Uiteindelijk bereik je nu natuurlijk alleen de buyers en moet ook de consument overtuigd.

Het zijn grote koplopers en namen, zoals de Modefabriek, die inderdaad moeten gaan zeggen: 'dit is cool' om een massa te overtuigen.

We hebben sinds kort een persbureau, namelijk SpicePR en dat heeft natuurlijk een enorm aanzien. En dat is voor ons belangrijk, dat juist zo'n PR bureau met ons wilt werken. Als zij zeggen dat wij cool zijn, als zij ons in een showroom zetten, nou dan volgen mensen wel. We hebben nu al zoveel meer publicaties en interesse van stylisten die dan toch wel de collectie willen zien, dan ooit. Zo werkt het wel: Spice heeft nu gezegd 'JUX is oke'. En zo moet ook HTNK en AIFW mee willen. Daarom is het inderdaad heel goed dat de Modefabriek ons wilt hebben. We worden in ieder geval serieuzer genomen.

Maar bij SpicePR werk je dan nu met Willa Stoutendijk. Zij is ook wel van de duurzaamheid.

Zeker maar het goede met haar is dat ze ook uit de echte mode kant komt. Die acceptatie is nodig voor bepaalde mensen om te denken: oh maar Willa zegt het, dus dan zal het wel. Ze hebben mij nooit gezien.

Datum: 13-07-2011

Locatie: café Wildschut, Amsterdam

Het gesprek begint met een wederzijdse introductie. Na een inleiding over mijn opleiding en scriptie onderwerp haakt Tine in:

Ik ben inderdaad al een heleboel jaren binnen het onderwijs bezig met duurzame mode. In het begin van de negentiger jaren hebben zijn we begonnen met het organiseren van een soort studieweek. Toen was alles ineens 'groen' en 'eco', dat was helemaal aan het begin van de jaren negentig. Toen was net Esprit gekomen met z'n eco kleren. Toen hebben we heel mooi met alle academies samen (oa de Rietveld) zo'n studieweek opgezet. Ik was toen bezig met allerlei projecten bij wat nu AMFI is, zodat we studenten ook konden uitwisselen en er waren ook allerlei sprekers uit de textielindustrie. Het was eigenlijk een beetje het begin van de kant die het op had moeten, maar helaas strandde het toen. De confectie-industrie heeft het toen echt als een trend opgepakt. Zij dachten: duurzaamheid is een trend die weer wordt overgenomen door een nieuwe. De nieuwe trend was vervolgens helemaal niet zo duurzaam...

Toen is het een beetje weggeëbd, maar het is bij mij wel blijven hangen. Toen ik wegging bij AMFI wilde ik een duurzaam project organiseren. Zo is het een beetje gegroeid. Na die studieweek die we al georganiseerd hadden ben ik opzoek gegaan naar mensen die met mij een soort werkgroep wilde starten waardoor we duurzaamheid in het onderwijs konden bewerkstelligen. Daar hebben mensen op gereageerd en daarmee zijn we aan de gang gegaan.

We moesten ons toen weer opnieuw afvragen: hoe pakken we zo iets aan? De interesse in duurzaamheid was helemaal weg. Niemand had er belangstelling voor, ook het AMFI niet. Dat was in 1999. Ik ben toen naar ArtEZ gegaan om daar Fashion, Design and Strategy op te zetten, maar het is altijd in mijn hoofd gebleven om een soort werkgroep te starten. We hebben ons toen aangesloten bij een landelijke vereniging voor jongeren en duurzaamheid en nog een aantal andere clubs, maar we hebben altijd gezegd: we moeten samenwerken!

Dat is een van de problemen nu het wat meer opkomt: iedereen is er mee bezig maar gaat er alleen mee aan de haal. Zo krijg je steeds meer versnippering en veel initiatieven lopen daardoor stuk. Er is opvallend weinig bereidheid om samen te werken. Het lijkt wel alsof – het is waar mensen mee willen scoren, maar zonder

daadwerkelijk duurzaam te zijn. Dat is een van de problemen met dit onderwerp, vind ik. Mijn insteek is altijd geweest: je moet zoveel mogelijk samenwerken en zoveel mogelijk mensen erbij betrekken. Overal moet je zoeken – dat is uiteindelijk wat ik doe – naar waar mensen bezig zijn en dat vervolgens weer aan anderen door te spelen. Daar hoef ik zelf niets mee, maar ik geef het door aan studenten in mijn geval, zodat men bij elkaar komt. Het is belangrijk dat mensen van elkaar op de hoogte zijn, want veel zeggen: ja ik wil wel aan de gang met duurzaamheid, maar ik weet niet hoe! Er zijn toch ook zoveel misverstanden over duurzame mode en mensen weten helemaal niet wie er allemaal actief zijn. Nu zijn er zoveel initiatieven die opbloeien, ik denk dan: laten we dat samen doen.

Dat is ook een van de problemen bij ASIFF geweest, dat is opgezet als een soort – iets om meer te scoren. De instituten die zich al met duurzame mode bezighielden waren er helemaal niet bij betrokken. Ik was er met mijn organisatie niet bij betrokken en was niet eens uitgenodigd bij de opening. AMFI ook niet, terwijl zij de enige zijn die er zo actief mee bezig is en die het in het curriculum hebben opgenomen. Raar, want AMFI beslaat juist het hele gebied van de mode: van het ontwerpen tot aan reclame en styling. Zij doen zoveel en ieder jaar hebben ze een duurzaamheidsweek, maar het hele instituut was er niet bij betrokken. Ik denk dan: dan zet je iets op, maar de mensen die inhoud kennen worden niet betrokken. Dus dan is het eigenlijk al ten dode opgeschreven, hoewel het wel heel enthousiast ontvangen is. Dat was hartstikke leuk, vooral heel veel bedrijven waren direct geïnteresseerd. Toen is het in die MIND sessies wel goed opgepakt: Ellen (Schillekens) heeft echt hele goede sessies georganiseerd die nuttig waren en waar mensen behoefte aan hadden. Dat leek dus allemaal wel goed te komen, maar ja toen was toch het hele idee van de 'glamour' die gepaard ging bij het opzetten van ASIFF – dat ASIFF het eerste instituut van Nederland voor duurzame mode ging worden – dat was er een beetje af bij de hoofdorganisatoren. En toen was er ineens geen geld meer en toen liep het dood.

Ik moet wel zeggen dat ze het toen wel op een hele nette manier hebben afgehandeld, door te zeggen: we houden nog een slot bijeenkomst om alles uit te leggen en om te kijken naar alternatieven. Bij die alternatieven kwamen wij in beeld.

Weer even terug naar de jaren 90 en de geschiedenis van duurzame mode in het onderwijs..

Op een gegeven moment ben ik mij (met mijn werkgroep) aan gaan sluiten bij Duurzaam Hoger Onderwijs (DHO). Zij zijn een goede grote organisatie die op elk vakgebied bezig is. Het was heel fijn dat we ineens een soort plek hadden. DHO had toen in zijn doelstelling staan dat ze vakreviews maakten voor verschillende

vakgebieden. Een overzicht van een sector dus ten aanzien van duurzaamheid. Duurzaamheid in de zin van zowel sociaal als milieu. Toen heb ik gezegd: ik wil het wel op me nemen om dat voor de modesector te gaan doen. Die hebben we ook gemaakt: Pierre Hupperts heeft toen het te downloaden review *Modebewust* geschreven. Hij is toen ook eindexamenstudenten die met duurzaamheid bezig waren gaan begeleiden en later ook les gaan geven. Toen heb ik hem gevraagd dat boek te schrijven en hij heeft onderzoek gedaan. Annouk Post heeft toen de beeldredactie gedaan en we hebben het in Arnhem laten drukken. We hebben het boekje toen gelanceerd tijdens de eerste editie van de Modebiënnale. Het was voor een hele lage prijs te koop en was voor studenten gratis.

Het was op dat moment wel erg prettig om zo'n tastbaar overzicht te hebben van de veelzijdigheid van het onderwerp. Het is natuurlijk inmiddels alweer aan het verouderen, want er ontwikkelt zich erg veel. Desalniettemin was het toen erg goed om een aantal dingen op een rijtje te zetten, maar we vroegen ons wel af hoe we dat verder wilden doen. Moet je dat dan weer updaten? Toen dachten we: we moeten eigenlijk een website hebben. Dus toen hebben we *Modebewust* als website opgezet en voor het onderhoud van die website subsidie aangevraagd bij het fonds Meester Koetsier. Die hebben ons drie jaar subsidie verleend en dat daarna weer met drie jaar verlengd. Dat was vroeger een particuliere opleiding voor technische en productie kant van de mode industrie en dat is later opgegaan in AMFI. Het fonds is nu helemaal los van de opleiding en wordt door een aantal mensen beheerd. Het doel is wel om daarmee het onderwijs te subsidiëren. Toen we die subsidie kregen hebben we gelijk ook gekeken of die informatie ook echt in het onderwijs konden krijgen: op welke manier dat het beste kon. Dat kon door lezingen en symposia en meewerken aan allerlei leerprojecten. Dat zit ook allemaal in het doel van *Modebewust*.

We hebben toentertijd ook een bijeenkomst voor docenten georganiseerd – en toevallig was er vanochtend ook weer een – om docenten bij te scholen. Zij zitten heel erg met het probleem dat zij het willen toepassen, maar dat ook voor hun geen goede kennis beschikbaar is. We proberen dus zo veel mogelijk te informeren en te bemiddelen.

Toen ASIFF ophield zeiden ze dat ze zochten naar organisaties die delen zouden kunnen overnemen. Toen heb ik gezegd dat ik met *Modebewust* wel geïnteresseerd was om bepaalde dingen – zoals die MIND sessies – over te nemen. Dat vond ik interessant, ter gelijke tijd met de Linked In groep. Dat was een vrij actieve groep, hoewel ik eerlijk moet zeggen dat ik dat zelf nog een beetje moet ontdekken. Inmiddels staat de link naar deze Linked In groep op de website van *Modebewust*, maar we moeten nog wel de informatieve stukjes schrijven. We

moeten dingen wel nog meer aanzwengelen: kijken wat er speelt en hoe je mensen bij elkaar kunt brengen.

Alleen online, of ook offline?

Ook offline. Eigenlijk worden de MIND sessies doorgezet, maar dan via een andere naam. Het gaat vooral ook om samenwerken, misschien ook wel met het Beyond Green symposium waar ik bij betrokken ben. Het is zo belangrijk om verschillende disciplines te overschrijden. Als je kijkt naar de mode industrie kan je op zoveel verschillende manieren duurzaam bezig zijn: maar zoveel dingen zijn ook nog niet duurzaam!

Ik ben bevriend met Cora Kemperman. Door de manier waarop zij haar bedrijf runt ben ik heel erg geïnteresseerd geraakt in het onderwerp. Zij heeft het principe van trouw aan de fabrikant echt doorgevoerd. Als een fabriek je goede producten levert, dan betekent dat dat je daar een goede band mee hebt. Je moet dan ook zorgen dat die fabriek blijft voortbestaan en dat mensen een goed loon krijgen. Zij voelt ook de verantwoordelijkheid daarvoor en om niet alleen maar te kiezen voor winst maken. Zij heeft altijd gezegd: er moet een deel van de winst terug naar het land waar het gemaakt wordt.

Het bijzondere van Cora Kemperman is dat zij eigenlijk helemaal geen reclame maakt met duurzaamheid.

Nee inderdaad. Veel bedrijven doen dat juist wel en dan zet je daar soms ook je vraagtekens bij. Tien jaar geleden kwam bijvoorbeeld Kuyichi op en die maakte enorm veel reclame. Laatst las ik in het NRC een artikel over hoe dat eigenlijk in elkaar zat en het enige positieve wat er eigenlijk over te zeggen valt is dat ze duurzaamheid erg onder de aandacht hebben gekregen. In werkelijkheid hebben ze dat zelf behoorlijk nagelaten – dat vond ik wel erg schokkend. De manier waarop ze hun katoenboeren ook hebben laten zitten, heel erg.

Ja, dan voel je je wel genept als je dat hoort. Ik heb ook wel Kuyichi gekocht omdat ik dacht dat het duurzaam was, maar dat doe ik nu dus ook nooit meer.

Nee zeker. Ze hebben wel laten zien dat duurzaamheid belangrijk is en dat het ook modieus kan zijn. Nouja, eigenlijk dus niet in hun geval. Denim is toch wel heel erg onduurzaam.

Je merkt dat we er nog lang niet zijn maar dat er wel het een en ander veranderd is. Mensen zijn anders over het onderwerp gaan denken en dat men ook wel geschrokken is van hoe dingen geproduceerd worden. Maar over de gehele

linie denk ik dat je in de toekomst niet meer kan zeggen dat het je niet kan schelen. Grondstoffen raken gewoon op en je moet een nieuwe manier verzinnen. Je moet ook die landen in de gaten houden die nu onze kleren produceren: die gaan zich namelijk steeds sneller ontwikkelen en houden daarbij al rekening met dat gebrek aan grondstoffen. We moeten gewoon op een andere manier gaan kijken.

Het is erg schokkend om te zien hoe arrogant sommige bedrijven zaken doen. De hele mentaliteit is bizar. Überhaupt de mentaliteit dat mensen levensbedreigend werk uitvoeren en dat het land uitgeput worden is bizar en dan gaan veel bedrijven ook weer weg bij hun vaste leverancier als ze het ergens anders goedkoper kunnen krijgen. Bedrijven mergelen alles uit om het aller goedkoopste te krijgen. Die mentaliteit kan gewoon niet meer. Je kunt het echt niet maken tegenover de mensen daar.

We zullen naar een ander tijdperk moeten en dat zal denk ik voornamelijk gaan via scholing. Ik las een grappig stukje dat de generatie van de jaren negentig alweer socialer denk dat de individualistische generatie van daarvoor. Die signalen vang je wel af en toe op. Het zal nog wel een tijdje duren, maar daarin is het onderwijs wel echt heel belangrijk.

Als ik even je verhaal tot nu toe mag samenvatten: begin jaren negentig was er de trend van duurzaamheid in de mode. Toen werd er rond 1999 gepoogd om duurzaamheid in modeonderwijs op te nemen. Vervolgens is er de afgelopen vijf jaar pas echt veel gebeurd. Daar zitten wel grote gaten tussen..?

Ja zeker, het is ook best moeizaam geweest.

Wat waren dan de grootste belemmeringen?

Mensen waren gewoon niet geïnteresseerd: mensen zeiden dat mode om andere dingen ging. Ze zeiden dat duurzaamheid niet kan in mode. Heel veel mensen zeiden ook: ach het is al zo vaak geprobeerd, dat werkt toch niet.

Dat is nu wel veranderd en ook docenten vinden nu dat ze er iets aan moeten doen. Studenten komen toch ook veel in de confectie terecht en die moeten weten wat er speelt. Het grote probleem is natuurlijk de 'fast fashion'. Die collecties gaan steeds sneller, terwijl dan juist de kleinere ontwerpers het rustiger aan willen gaan doen. We zitten door die fast fashion nu natuurlijk ook met een enorme afvalberg. Cradle to Cradle denkt daar bijvoorbeeld over na: hoe onze afval weer bruikbaar wordt. De kwaliteit van bijvoorbeeld H&M is zo slecht dat het eigenlijk ook niet meer tweedehands te verkopen is.

Moeilijk is wel – ik vind niet dat massaproductie weg moet, maar het zou wel op een andere manier moeten.

Hoe vindt je ook de juiste balans tussen misstanden aantonen, maar niet de arbeiders zonder werk laten zitten? Je wilt niet dat de fabriek opgedoekt wordt, maar wel dat werkomstandigheden verbeteren.

Dat is ook wel een probleem hoor. Dat hoorde ik ook van Cora. Het bedrijf wat haar materialen levert is helemaal gecertificeerd, maar dat slaat soms ook helemaal door. Zo erg dat ze eigenlijk niet meer kunnen produceren, omdat ze aan allerlei onmogelijk eisen moeten voldoen. Dat is wel heel jammer. Het is echt een hele moeilijke materie.

Hoe komt het nou eigenlijk dat duurzame mode de afgelopen vijf jaar ineens een boost heeft gekregen, terwijl het daarvoor toch minder serieus werd genomen?

Nou, het gaat natuurlijk om meer. Ook ons voedsel bijvoorbeeld, dat soort dingen zijn wel meer in de belangstelling gekomen. Mensen zijn zich meer gaan opwinden erover omdat er ook vanalles uit kwam, mede dankzij de Schone Kleren Campagne. Mensen werden ineens wakker geschud. Het is een samenloop geweest van allerlei verschillende ontwikkelingen, ook in de politiek. Ook zijn er een aantal ontwerpers geweest – voortrekkers – die zich ermee hebben bezig gehouden. Zij hebben laten zien dat je met duurzaamheid best mode kan maken. Het hoeft niet zo zakkerig als in de jaren negentig te zijn.

En ook de wetgeving in Europa heeft geholpen. Hier weet je gewoon dat er niet met giftige stoffen geleverd mag worden. De Westerse wetgeving is daar erg ver mee. Technologie heeft daarbij ook een belangrijke rol gespeeld: daaruit zijn allerlei alternatieven op het gebied van stoffen en verven gekomen. Diesel heeft bijvoorbeeld uit maïs een collectie gemaakt en een prijsvraag uitgeschreven voor academies. Zo is het langzaam de mode in gekomen. Dat is de afgelopen jaren gebeurd.

Uiteindelijk is duurzame mode nog maar relatief kort een issue (twintig jaar). Veel kennis ontwikkeling heeft dus bijvoorbeeld nog niet echt plaatsgevonden: er zijn nog niet echt veel mensen met een levenlang aan expertise.

Ja zeker en bedrijven hebben het vaak ook veel te druk om zich er erg mee bezig te houden. Zij zijn zo druk met het maken van collecties: die hebben geen tijd om daarbij stil te staan. En dan heb je de alternatieven zoals Cora die het normaal vinden om zich met duurzaamheid bezig te houden. Men noemt het ook wel eens een vrouwelijke kant van ondernemen...

Het ontwikkeld natuurlijk ook gewoon mee, steeds worden er nieuwe dingen ontwikkeld en dan ga je daar naar kijken. Een volledig duurzaam product maken is

onmogelijk, dus je kijkt steeds weer naar een nieuw aspect. Cora probeert ook het gedrag van de consument te beïnvloeden door informatie mee te geven hoe de stof behandeld moet worden of wasvoorschriften te geven.

Het kost Cora ook een heleboel geld om haar fabriek door die certificering heen te laten komen (SA8000). Wij kunnen het vanuit hier wel allemaal mooi bedenken, maar het is echt ontzettend moeilijk. Ze heeft ook bijvoorbeeld een aparte stichting opgericht die dat allemaal kan regelen. Zo wordt er maar bij weinig bedrijven gedacht.

Zie je wel groeiende interesse bij studenten?

Ja dat vind ik wel. Vijf jaar geleden was de eerste editie van *Beyond Green* en ik merk dat mensen dat interessant vinden. Daar gaan veel studenten op door, maar het is nog lang niet helemaal in het onderwijs geïntegreerd. AMFI is wel een heel goed voorbeeld, maar intern is het daar ook nog niet op alle vlakken geïntegreerd. We zijn daar wel heel erg mee bezig, maar het is best moeilijk om iedereen mee te krijgen.

Toen ik in Arnhem studeerde is het woord duurzaamheid geloof ik maar een keertje gevallen...

Hmm, maar het is ook niet makkelijk om het goed te integreren. Er is gewoon maar weinig kennis. Vooral ook als het erg collectie gericht is: mensen willen gewoon een bepaalde stof en het moet op opleidingen natuurlijk wel vooral om mode gaan.

In Engeland zijn ze vrij ver en worden er ook veel boeken over duurzame mode gepubliceerd. Moet dat ook in Nederland?

Ja, nou daar hebben we het toevallig vanochtend over gehad. Daar zijn we heel erg aan toe. Eigenlijk internationaal wel. Eigenlijk zou ik een soort richtlijnen willen. We zijn al heel lang met AMFI van plan om een boekje met richtlijnen te maken. Zovan: ik ga een collectie produceren, wat moet ik doen? Die schijnen er toch wel te zijn – met name bij bedrijven in de VS – maar nooit een goeie. Daar zouden we naar toe moeten werken en zouden we docenten in moeten bijscholen. Ik zou wel graag een docentennetwerk ontwikkelen waarin duidelijk wordt hoe je scholing van duurzame mode moet aanpakken. Het bedrijfsleven kan daar ook een rol in spelen, maar zij zouden zo'n handleiding ook kunnen gebruiken voor de scholing van hun eigen werknemers.

We zouden nu de vijfde editie van *Beyond Green* gaan doen, maar ArtEZ is eruit gestapt. Het gaat zeker nog wel door, maar we moeten bedenken hoe we het

willen gaan doen. Het is niet helemaal duidelijk of we het tweejaarlijks of kleinschaliger moeten gaan doen. Er zijn meerdere financiële partners weggevallen en dat maakt het wel moeilijk. Dat is natuurlijk wel iets waar iedereen mee zit, ook in het onderwijs.

We hebben geprobeerd met *Beyond Green* aansluiting geprobeerd te zoeken bij andere opleidingen en daar is heel weinig uitgekomen. Daarom hebben we gezegd: we moeten nu een editie doen waarin we de hoofden van de opleidingen heel erg betrekken en dat zij misschien volgend jaar wel weer mee willen doen. Ik denk toch wel dat duurzaamheid binnen het onderwijs toch wel een toekomst heeft; het is ook wel een spannende uitdaging.

Kun je nog wat verder toelichten wat de rol van NSFF precies gaat worden?

ASIFF zat een beetje met dat netwerk wat ze hadden; ze wilden dat niet zomaar weggooien. Toen hebben wij gezegd dat wij het binnen Modebewust wel willen voortzetten op dezelfde manier. We hebben dat in het voorjaar afgesproken maar voordat dat ook technisch voor elkaar was.. Nu is het rond! Zei zeiden wel dat het geen ASIFF meer mocht heten, dus hebben wij het 'Amsterdam' ervan af gehaald. We wilden sowieso een breder en dus landelijk netwerk, en daarom nu dus 'Network for Sustainable Fashion and Fabrics'. Herkenbaar, maar toch anders.

Voorlopig ga ik ervan uit dat we twee keer per jaar zo'n MIND sessie zullen houden. Daarbij verlenen we ook medewerking aan projecten, zo zou NSFF dus ook op Beyond Green kunnen verschijnen. Die MIND sessies zullen dan over een specifiek onderwerp gaan en dus ook maar een kleine groep mensen trekken: niet zo groot als Beyond Green. De bedoeling is dat die thema's komen uit de Linked In, dat mensen daaruit dus zelf thema's aangeven. Die MIND sessies moeten kleinschaliger en dan is het ook geen probleem om ergens een ruimte op een academie ofzo te regelen.

AMFI zelf organiseert ook de zogenaamde 'Avonden aan de Amstel' en dan kun je ook zeggen dat ze een keer inhoudelijk daar aan meewerkt. Het hoeft dus niet altijd zo'n MIND sessie van NSFF te zijn, maar kan ook opkomen bij een ander initiatief.

Het is dus echt de bedoeling dat mensen uit de Linked In groep met thema's komen?

Ja en dan is het onze taak om te inventariseren wat er speelt. Wat komt er bijvoorbeeld heel vaak naar voren? Wie kunnen we naar wie doorverwijzen enzovoort.

Ik denk wel dat dat nog veel duidelijker moet worden.

Ja, het is nu nog niet helemaal uitgewerkt. Ik denk dat veel mensen denken dat het niet meer bestaat, want het leeft niet echt.

Het opzetten ervan valt nu ook samen met het maken van de nieuwe website van Modebewust en met een heel nieuw team. Uiteindelijk is ASIFF nog maar net gestopt en de uiteindelijke overdracht ervan was pas in juni, dus het is allemaal nog maar net gebeurd. Toch moet je wel oppassen dat het niet straks ineens weg is en dat mensen er dan geen vertrouwen meer in hebben. Gelukkig zijn er nog wel wat nieuwe leden gekomen.

We moeten met het nieuwe team binnenkort gaan kijken wie wat gaat doen, en daarbij zijn ook wij erg beperkt in onze budgetten. Ik wil graag gaan proberen om wat meer sponsoring te krijgen zodat het team betaald kan worden.

Bij wie klop je daarvoor aan?

Tsja, ik denk dat ik naar Modint ga. Zij hebben een apart onderwijs fonds genaamd OOC fonds. Die willen wel eens geld geven aan onderwijs projecten, maar dan moeten ze wel een heel breed belang dienen. In het geval van NSFF zou dat zo kunnen zijn. Misschien kunnen we voor Modebewust nog voor bepaalde projecten subsidies krijgen van Senter Novim ofzo.. Ik zou wel wat meer geld willen hebben, zeker als we ook echt dingen gaan organiseren.

Moeilijk bij subsidies is dat je goed moet weten waarvoor je die aanvraagt. Degene die we nu hebben is uitsluitend voor het onderhoud van de website. Als we breder gaan moet er een nieuwe aangevraagd worden, maar dat moet eerst duidelijk zijn wat het verschil is en wat we nodig hebben. Dat moeten we dus nu eerst gaan doen.

Ik heb wel goed vertrouwen want zoiets heeft wel groot nut. Dat moet toch wel mogelijk zijn, maar er is geen eenduidig potje voor. Geld blijft wel een probleem, maar je moet gewoon goed zoeken. Ik heb ook wel eens gedacht: moeten we er nou maar gewoon mee stoppen? Maar ik denk toch echt dat we nu naar een nieuwe fase gaan en dat duurzame mode nog heel veel gaat verbeteren.

Ik wil ook heel graag dat er bruikbare documenten en artikelen op de website komen, die mensen kunnen downloaden. Dat is voor mensen zo handig: ik krijg zoveel mails met aanvragen van artikelen, die zouden gewoon te downloaden moeten zijn. Het lijkt mij heel nuttig om actief op het internet te zijn.

Het gesprek eindigt op een persoonlijke noot. Wederzijds worden er tips uitgedeeld over duurzame mode initiatieven.