

P+

SPECIAL
2021

Hausse aan nieuwe
circulaire labels

Haute couture van
Ronald van der Kemp

Circular fashion lookbook

Deze uitgave werd mede mogelijk
gemaakt door Stichting DOEN





Dutch hausse

Er is een Dutch hausse aan circulaire fashion gaande. De oogst is zo overweldigend, dat er een Circular Fashion Lookbook nodig is om een indruk te geven. Wie zijn deze koplopers? Gaan zij met al hun energie en creativiteit de *fast fashion* giganten van deze wereld verslaan? Of is er meer nodig om de gigantische textielberg op deze wereld niet nog hoger te maken?

Hij past meteen! Er hoeft niets aan te worden vermeld! Verrassing op het atelier van Ronald van der Kemp (RVDK) aan de Amsterdamse Herengracht. Het is alweer een tijdje geleden dat Kim Poldner zelf op de catwalk modeshows liep, om als mode studente wat bij te verdienen. Poldner is inmiddels gepromoveerd en lector circular business aan de Haagse Hogeschool. Deze hippie-chique couture voor een supersmalle taille zit haar als gegoten. Met die enorme bos rood haar van haar lijkt ze zo weggezongen te zijn van historische pop-festivals als Woodstock, in de sixties. Poldner gaat zich met deze haute couture voegen in een rij van wereldberoemde vrouwen die eerder een unieke creatie van het RVDK droegen, het eerste erkende *ethical couture* huis ter wereld. Van der Kemp laat de celebrities op zijn website voorbijkomen: Gwen Stefani, Katy Perry, Céline Dion, Yao Chen, Emma Stone, Carice van Houten, een heftig rockende Alicia Keys, Doutzen Kroes, Emma Watson, Lady Gaga, Miley Cyrus... Speciaal voor Michelle Obama maakte hij een broekpak dat ze droeg toen ze in Nederland haar autobiografie kwam signeren. En dan staat minister Sigrid Kaag er nog niets eens bij, die een rode creatie van Van der Kemp meenam op handelsmissie naar India. Koningin Máxima gaat ongetwijfeld ook nog eens volgen, maar Poldner is haar voor.

◀ Lector Kim Poldner draagt een creatie van ontwerper Ronald van der Kemp, gemaakt van reststoffen uit andere couture-collecties. Haar dochter June draagt een wit H&M-jurkje, tweedehands, afkomstig van Vinted.

Met deze veelkleurige jurk zou ze zo naar elk koninklijk bal kunnen. En toch is dit 'statement piece' overduidelijk gemaakt van talloze restjes en lapjes overgeschoten materiaal. De kasten in de ontwerpkamer van Van der Kemp puilen uit met rollen stof, te kort om er nog een complete collectie mee te maken. Maar dat is juist wat Van der Kemp niet meer doet en niet meer wil. Hij maakt na een glanzende carrière als ontwerper voor Bill Blass, Michael Kors en Guy Laroche sinds 2014 alleen nog unieke, eenmalige ontwerpen, hooguit *limited editions*. "Maar dan nog is niet één jurk hetzelfde", belooft hij, gedreven. Al die creaties die hier in lange kledingrekken hangen zijn tijdloos, niet gebonden aan welk seizoen dan ook. Het zijn kunstwerken. *Made in Amsterdam*. Maar *presented in Paris*.

"Stop het kopen, kopen, kopen"

Zijn nieuwste sexy model lijkt gemaakt te zijn van de toga van een advocaat. Het is schijn. Ook dit is een ontwerp dat gemaakt is met couture stoffen afkomstig van restpartijen. Het zwarte strenge broekpak met witte bef maakte van de Britse actrice en fotomodel Cara Delevingne een van de meest opvallende sterren van de Academy Awards 2021. Van der Kemp verduidelijkt: "De stylistes van mijn klanten komen niet hier omdat ik circulaire jurken maak. Ze houden van mijn stijl, van mijn ontwerp, omdat het sexy en glamourous is. Meestal weten de sterren niet eens dat ik alleen met restmaterialen werk. Als ze het later horen, is het ook niet meer dan een bijkomstigheid, een anekdote."

Hoe typisch dat uitgerekend de internationale frontman van de Dutch hausse in circular fashion voor zo'n atypische positionering kiest. Andere Nederlandse kopstukken, zoals Bert van Son van Mud Jeans, laten juist heel graag weten dat zij zich onderscheiden van grote *fast fashion* ketens door gebruik te maken van herwonnen vezels. Initiatieven om gebruikte kleding door te geven, zoals LENA fashion Library en The Swapshop danken hun onderscheidend vermogen zelfs aan circulariteit en zetten zich daarmee scherp af tegen H&M, Zara en niet te vergeten Primark. "Stop het kopen, kopen, kopen", zegt Sanne Smit van de The Swapshop dan ook, waar je kleding kunt omruilen waar je zelf op bent uitgekeken. Haar nieuwe businessmodel is juist bedoeld om de gebruiksduur van kleding te verlengen, zodat de gigantische textielberg op deze wereld niet nog hoger en hoger wordt. "We hebben nog voor honderden jaren aan voorraad textiel op de wereld", zegt ook *fashion* designer Laura Meijering. Zij vestigde haar studio Unravelau dan ook niet in een fashioncentrum, maar in het Upcyclingcentrum Almere, waar de inwoners van Flevoland hun gebruikte kleding inleveren.

Opvallend is dat de hausse in circulaire *fashion* bedrijven niet alleen gedragen wordt door jonge, bevlogen ondernemers. Het zijn juist de 'ervaren rotten' uit de textielwereld, zoals inkopers, die de ellende in de 'textiel-landen' niet langer konden aanzien. Bij het samenstellen van het P+ Lookbook Circular Fashion bleven ze steeds weer opduiken. ➤

“Wetgeving moet *fast fashion* tot tweede keus maken”

Roosmarie Ruigrok die haar kennis en netwerken via haar platform Clean&Unique deelt met starters en deze zo een springplank naar succes biedt. “Ik zette 35 jaar geleden al mijn vraagtekens bij het modesysteem. Sinds twintig jaar help ik bij de verduurzaming ervan.” Designer Francisco van Benthem van HackedBy, die boos werd op de grote fashionlabels die hun collecties bij verschillende producenten bestelden, maar alleen de partij afnamen die het eerst klaar was. Hij begon de collecties die ‘onverkocht’ bleven alsnog op te kopen. Na deze te restylen verwerkt hij ze in een eigen kledinglijn, met het originele label er soms nog in, heel pesterig. Ex-inkoopster Leonie Windhouwer over haar start-up RE|claimed: “Steeds meer te moeten inkopen, voor een steeds lagere prijs. Dat ging steeds meer wriven bij mij.” Ook Bert van Son van Mud Jeans zag het met eigen ogen gebeuren: “Ik heb vanuit Parijs voor de mode-industrie gewerkt, toen er in China nog prachtige fabrieken stonden en kleding nog niet in de achterbuurten van Bangladesh werd gemaakt. Ik heb de *fast fashion* zien opkomen tot het een nietsontzienne industrie. Dat je als consument wordt verteld: je moet elke week iets nieuws kopen.”

Veel labels weten zich ondersteund door Stichting DOEN, die een analyse maakte van wat nodig is om de hele keten van circulaire fashion te versterken. In het portfolio maakt programmamanager Saskia Werther erover om bedrijven te steunen in elke ‘Re’. Zo valt HackedBy in de groep ‘Re-duce’, net als de mensen van Makers Unite die van de oranje reddingsvesten van bootvluchtelingen sleeves voor laptops maken. En niet te vergeten de unieke gebreide bh’s van Soft Revolt, die nog maar uit een enkel materiaal bestaan, daar waar andere bh’s soms wel 50 verschillende onderdelen tellen. In de groep ‘Re-Use’ valt de LENA fashion library op, waar heel wat duurzame en soms exclusieve labels voor korte of lange tijd te lenen zijn, zoals de stoere vrouwelijke regenhassen van BYBROWN, waar ‘koffiedik’ in is verwerkt. Ook VanHulley zit in deze groep, het label dat nationaal bekend werd door oude herenoverhemden te verwerken tot boxershorts. Inmiddels maakt oprichtster Jolijn

Creutzberg in haar sociale onderneming meer dan dertig verschillende producten van reststoffen. Daaronder ook rugtassen waar autogordels als draagriemen dienen. ReBlend is een belangrijke vertegenwoordiger in de groep ‘Re-cycle’ omdat het van ingeleverde kleding weer opnieuw garens maakt en die verwerkt tot mooie eindproducten. Mud Jeans en Loop.a life zijn vertegenwoordigers uit de groep ‘Re-tail’ en ‘Re-sell’, met vernieuwende businessmodellen zoals leasecontracten voor kleding en retourprogramma’s van kleding. Ondertussen zoeken andere labels naar materialen die de milieubelastende katoenproductie kunnen vervangen. Zo worden er al stoffen van palmladeren (door het label Palmleather) en van paddenstoelen (Mycotex) gemaakt. Al meer gangbaar zijn mixes van materialen waarin naast een deel katoenafval ook houtpulp van eucalyptusbomen is verwerkt. Een Oostenrijkse patenthouder levert deze stof aan jonge Nederlandse startups als Marble Berriez en RE|claimed. De naam van deze groep is niet moeilijk te raden: ‘Re-place’.

En toch, en toch. Ondanks de hausse aan inventieve nieuwe labels gaat het Saskia Werther van stichting DOEN lang niet hard genoeg. “Het is hoopgevend. Maar wij willen dat de grote merken ook overgaan op circulaire productie. Je ziet wel kleine collecties bij H&M, en dat is natuurlijk supergoed, maar we willen dat er een structureel einde komt aan het systeem van overproductie. We willen niet meer dat fashion voor bodemprijzen de deur uitgaat. Het mag niet zo zijn dat werkers in textiel fabrieken maar 6 cent per gemaakt stuk verdienen. Als je naar de negatieve impact van de grote labels kijkt, waar miljarden euro’s in omgaan, dan denk ik: het mag wel wat sneller gaan.” Maar hoe dan? Ligt hier een taak voor de politiek in Nederland en Europa? Lector Kim Poldner vindt van wel. Vanuit de Haagse Hogeschool werkt ze hoogstpersoonlijk mee aan baanbrekende initiatieven. Ze opende zelfs een *pop up store* om te experimenteren met het ruilen, lenen en verkopen van tweedehands kleding. Ze is het met de benadering van Ronald van der Kemp eens: “Kleding koop je uit verlangen, niet uit schuldgevoel.” De over-

heid heeft zeker een taak, vindt ze. “Wetgeving moet *fast fashion* tot tweede keus maken.”

Maar er zijn toch al doelstellingen op het gebied van circulariteit, ook op Europees niveau?

Poldner: “Op dit moment bestaat slechts 1 procent van onze kleding uit gerecycled materiaal. Vanaf 2050 moet de helft van geproduceerde producten uit vezels bestaan die een nieuw leven krijgen. Als de overheid bepaalde wetgeving doorvoert, zoals producentenverantwoordelijkheid in de mode en een verplicht percentage van gerecycled materiaal in kleding, zal circular fashion onvermijdelijk groeien.”

Werther: “Je hebt een soort van Wakker Dier voor de *fast fashion* industrie nodig. Wat ook kan, is de overheid ertoe proberen te bewegen om de gekozen circulaire doelstelling in 2050 terug te rekenen naar het heden. In de wetenschap heet dit ‘backcasting’. De 50 procent recycling in 2050 moet bijvoorbeeld 30 procent zijn in 2040 en 20 procent in 2030. Dan kun je de labels belonen die op de peildatum een hoger percentage gerecyclede vezels in hun collectie verwerken. Labels die achterblijven met recyclen zullen de consequenties daarvan moeten voelen.”

Poldner: “Maar liefst wil ik helemaal af van afval, want recycling kost ook een hoop energie en tijd. Idealiter zou ik zien dat we materialen ontwikkelen die na het dragen zo in de compostbak kunnen.”

En wat moet er dan gebeuren met de kleding die niet-compostabel is?

Roosmarie Ruigrok: “Daar moet de regering statiegeld op zetten. In te voeren in 2023.” ■

Websites

✦ www.doen.nl

✦ www.dehaagsehogeschool.nl

✦ TEKST JAN BOM

✦ FOTOGRAFIE MARIE CÉCILE THIJS

✦ MODELLEN KIM POLDNER EN DOCHTER JUNE, NADIA MENTZEL

✦ VISAGIE: IRENE VAN DER HART

✦ COUTURE RONALD VAN DER KEMP RVDK





Foto Marie Cécile Thijs

Wie ben ik?

“Na 25 jaar internationaal in het hoge segment als ontwerper gewerkt te hebben, zag ik hoe de modewereld doldraaide, met zijn overschotten en vijf of zelfs tien verschillende collecties per jaar. Ik was ervan overtuigd dat het anders moest. Ik ben in 2014 weg van Parijs, New York en Milaan vanuit Amsterdam RVDK begonnen. Ik had alleen alle materialen, stoffen en knopen die ik in de loop der jaren had verzameld. In mijn ontwerpen ga ik uit van de beperking. Ik werk uitsluitend met bestaande stoffen. Dat inspireert me om unieke glamoureuze couture statements met een ziel te maken; met liefde en vakmanschap vervaardigd. Door de Covid-maatregelen hebben wij de afgelopen twee seizoenen niet traditioneel geshowd, maar tijdens Paris couture week op alternatieve wijze onze wardrobes getoond.”

Waarom deze naam?

“Dat antwoord weet je. RVDK: Ronald van der Kemp. Het logo heb ik zelf gemaakt.”

Wat maken wij?

“We bewijzen sinds dag 1 dat sustainability prachtig kan zijn. Het kan meedraaien op het hoogste niveau, het niveau van couture. Door het kleden van uiteenlopende sterren en met onze opwindende mode bereiken we juist ook die mensen, die niet zo geïnteresseerd zijn in duurzaamheid. Daarmee doorbreken wij de belerende boodschap en het vaak stoffige image van duurzame mode. Juist daarom worden wij als pioniers gezien. Tegelijkertijd kleeft ik ook duurzaamheidsvoorvechters als Emma Watson die juist op ons afkomen omdat wij als enige high fashion merk 98 procent duurzaam werken. Ik ben daar erg trots op, ook dat elke wardrobe die wij maken uniek is, exclusief. Onze aanpak vindt nu veel navolging bij andere ontwerpers en grote modehuizen.”

✚ www.ronaldvanderkemp.com



Foto Marijke Aerden





Waarom deze naam?

“Lena is een pakkende meisjesnaam, afgeleid van lenen. Dat is het grote verschil met onze vroegere vintage winkel, die Doortje heette. We verkopen nu geen kleding meer van twintig jaar oud, maar lenen nieuwe duurzame fashion uit, zoals een bibliotheek boeken uitleent. Heb je er genoeg van, dan breng ze je terug.”

15



Elisa Jansen

Wie zijn wij?

“Wij zijn mijn zus Diana en ik, afkomstig uit een dorpje in Brabant. Sinds eind vorig jaar hebben we ook een man aan boord, voor het commerciële beleid. Voor Lena zijn we naar Amsterdam verhuist, want naast de webshop hebben we ook een fysieke winkel. Lena is daar een bibliotheek op afspraak. Toen we begonnen waren we wereldwijd uniek. Het was voor ons een heel avontuur.”

P+ | 2021

Wat maken wij?

“Ik zeg altijd: deze hele bibliotheek is een verlenging van je kledingkast. Net als in een gewone bibliotheek betaal je voor de duur van de lening en voor wat je leent. 100 punten is 1 euro per dag. Je kunt daar hele luxe fashion voor uitzoeken, maar hier in Nederland is toch een cultuur om in je spijkerbroek uit eten te gaan. Daarom lenen we heel veel alledaagse kleding uit. We hebben nu een community opgebouwd van 1700 mensen die ooit iets bij ons geleend hebben. Het is heel mooi om te zien hoe onze leners feedback geven. Soms zijn hele vriendinnengroepen lid van ons. Dan herkent een lid op een feestje een jurk die zij al eerder geleend had van ons, haha. We zien ook aan de kleding die terugkomt waar zwakke plekken zitten of slijtages ontstaan. Die geven we door aan de duurzame labels waar we bij inkopen. Zo kunnen zij hun product verbeteren. Kwaliteit is altijd het allerbelangrijkste. Zara en H&M komen er bij ons niet in. We zijn tegen die fast fashionindustrie. Door samen dezelfde kleding te dragen wij allemaal bij aan het verminderen van de berg met textiel die nu in kasten hangt of snel wordt weggegooid.”

+ www.doen.nl
+ www.lena-library.com



Sanne Smit



Waarom deze naam?

“The Swapshop zegt wat het is. No nonsense. Swappen is dus ruilen, in plaats van kopen. Onze naam geeft aan dat we van swappen het nieuwe shoppen willen maken.

Wie ben ik?

“Ik ben lid van het The Swapshop kernteam van vier. In het afgelopen jaar zijn daar negen collega's bijgekomen en meer dan twintig swaphero's die zich op vrijwillige basis inzetten. Begonnen zijn we eind 2018. Toen hebben we ons officieel als stichting bij de Kamers van Koophandel ingeschreven. Eerst heel klein met swap events, vreedzame guerilla-acties, lekker rebels. Nu op vaste plekken in de stad. Wij willen hiermee een volwaardig alternatief bieden voor het kopen van *fast fashion* door de levensduur van zo veel mogelijk kledingstukken te verlengen. Zo strijden wij tegen de overproductie: het kopen, kopen, kopen en meer is nog niet genoeg. Er zijn op onze social media zo'n 5000 mensen aangesloten die al eens bij ons geswapt hebben.”

Wat bied ik aan?

“Wij krijgen zulke toffe dingen binnen die mensen niet meer dragen. Het is ongelooflijk. Het werkt dan heel simpel. Je komt bij ons en je levert kleding in die je niet meer draagt, maar nog wel in goede conditie is. Een gewone jeans levert je 5 swaps op. Een broek van Mud Jeans 10 swaps, want duurzame labels zijn bij ons veel meer waard. Met die swaps kun je dan iets anders uitzoeken. Een overhemd, of een Schotse kilt, als je heel gek wilt doen. We vragen daarnaast voor ieder item dat iemand meeneemt een klein bedrag aan servicekosten, om onze vaste kosten te dekken. Het verschil tussen The Swapshop en ruilfeestjes van vriendinnen is dat ons aanbod heel groot, divers en gevarieerd is. En ook heel snel wisselend. Er zijn genoeg swappers die om tien uur 's ochtends langskomen en zeggen: nou, om vier uur kom ik weer kijken. In die paar uur kan de collectie weer heel anders zijn. Ik moet de swapper nog vinden die bij ons niet kon slagen.”





Fotografie Renée de Groot

Francisco van Benthum



HACKED by__

Wie ben ik?

“Na het afronden van de mode-opleiding in Arnhem werk ik nu 26 jaar in de fashion-industrie. Meteen als zelfstandige, sinds 2003 met mannenmode in het hoge segment. Internationaal, shows in het buitenland, noem maar op. Ik heb altijd veel samengewerkt met grote bedrijven, dus ik zag heel goed wat de keerzijde van de snelheid in het modesysteem was. Op een gegeven moment was het op: ik wil dit niet meer zo. Toen zijn we met zijn drieën Hacked By begonnen. Ik zet dit label nu alleen voort, met een team.”

Waarom deze naam?

“Hacked By wil zeggen dat wij het huidige modesysteem hacken. We onderscheppen partijen fashion die door grote labels wel zijn besteld, maar niet worden afgenomen. Van losse onderdelen van deze kleding maken wij een eigen herkenbare collectie. In onze *fragmented products* zitten soms nog de originele labels.”

Wat maak ik?

“Ik vind het heel belangrijk dat we het product inzetten als een verhaal. Wie Hacked By draagt, laat heel duidelijk een ingreep in een skirt of sweatshirt of jacket zien, die ik doe om een contrast zichtbaar maken. Er zit bijvoorbeeld een mouw van een andere stof aan. Dat roept vragen op. Je kunt er niet omheen: hé, wat is dit? Daarmee wil ik bereiken: denk nou eens na over wat je aanhebt. De drager wordt daarmee zelf het verhaal en is heel uitgesproken. In het begin wilden de grote labels niet met ons samenwerken, maar dat verandert nu langzaam. Ze zien de waarde van mijn werk steeds meer in. Het is een esthetiek geworden. Ik zeg ook niet: het originele product is niet goed. Nee, het is overgeproduceerd, door dezelfde partij bij verschillende producenten tegelijk te bestellen en dan alleen af te nemen bij diegene die het eerste levert. Redesign wordt nu omarmd. Dat een afgeschreven partij kleding toch voor de volle waarde in de winkel terecht komt, als totaal circulair proces. Dat is commercieel gezien een interessant gegeven geworden.”

✦ www.doen.nl
✦ shop.hackedby.nl





Waarom deze naam?

“Soft Revolt staat voor een zachte revolutie in lingerie-land. Vrouwen worden al sinds de Renaissance ingesnoerd. Eerst door de baleinen van walvissen, daarna door ijzeren beugels. Als je na je werk thuiskomt, doe je het liefste meteen die bh uit.”

Wie zijn wij?

“Elles komt uit de financiële wereld (ING) en wilde verstelbare bh-bandjes gaan maken. Ze heeft al sinds haar vroege jeugd iets met lingerie. Ik werk sinds twintig jaar als consultant in de mode. Ik heb veel modemerken en retailers geholpen bij de opbouw van hun collectie. Wij ontmoetten elkaar zeven jaar geleden en zijn in gesprek geraakt over bh’s, waar maar liefst 48 tot 52 onderdelen aan zitten. Dat zijn niet alleen die twee beugels maar ook verschillende patroondelen en accessoires. Om al die onderdelen bij elkaar te krijgen ontstaat het duurzaamheidsprobleem: de CO₂-uitstoot. Sport-bh’s zonder al die onderdelen zijn ook de oplossing niet, want die drukken je borsten plat, zonder enige ondersteuning te geven. Ons idee voor Soft Revolt ontstond toen Nike met een gebreide schoen op de markt kwam, de Nike Flyknit. Sindsdien werken we nauw samen, maakten we eerst 47 prototypes en haalden we 35 duizend euro op in een crowdfunding-actie om de eerste modellen te kunnen produceren.”

Wat maken wij?

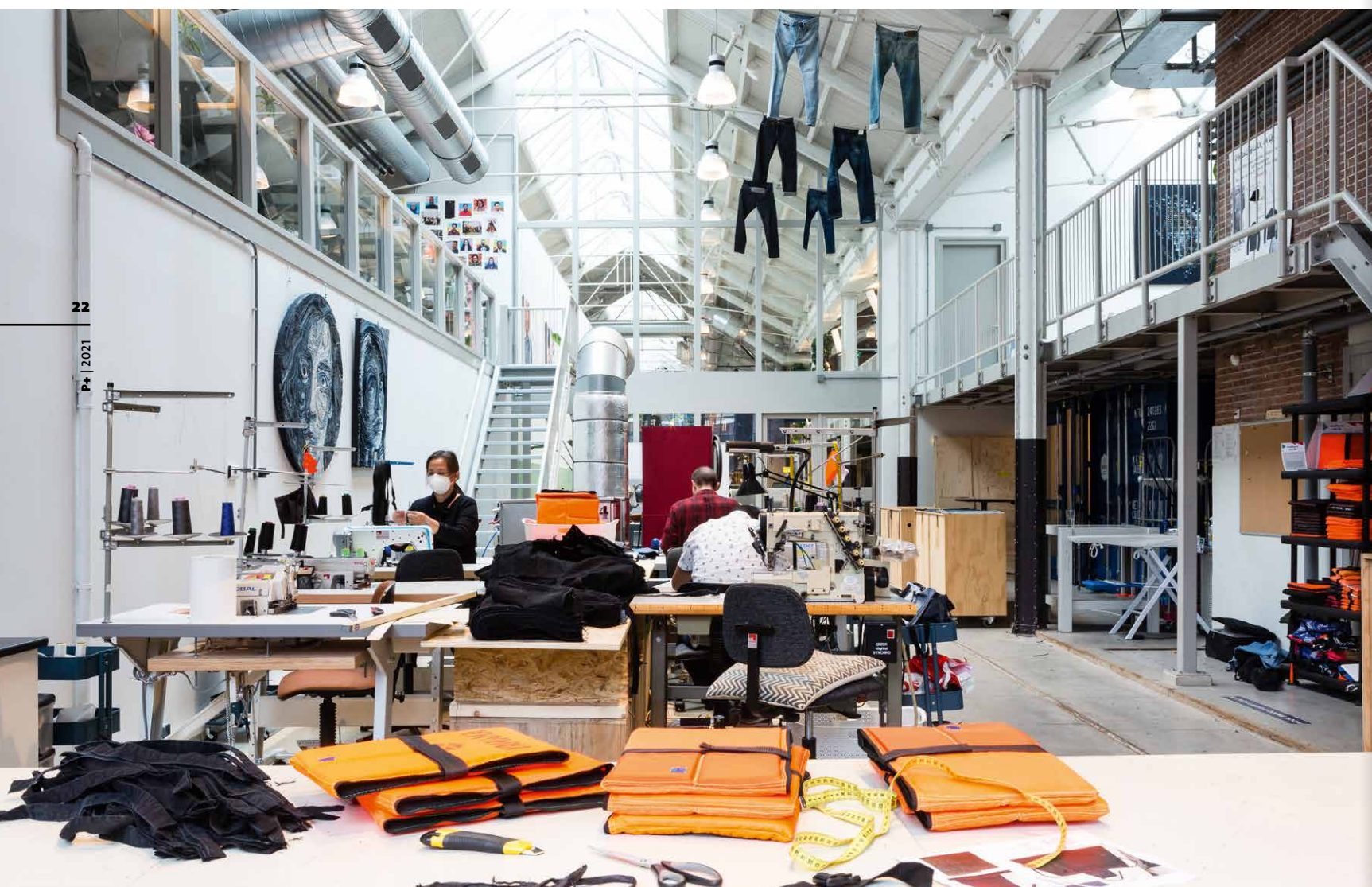
“Wij maken gebreide bh’s die door een speciale 3D-breitechniek toch de stevigheid en de ondersteuning van een beugel bieden. We produceren de Soft Revolt bh’s met uit één naadloos stuk, waardoor we 90 procent aan CO₂-uitstoot besparen ten opzichte van de traditionele lingerie-industrie. De bh’s worden niet in Azië, maar in Europa gemaakt. We leveren ons model vanaf maat C tot G in verschillende omvangsmaten: van 65 tot en met 85 centimeter. Onze grootste doelgroep zijn vrouwen met vollere cup. We onderzoeken met de Wageningen University hoe wij deze bh circulair kunnen maken. We zullen dan wel een terughhaalprogramma nodig hebben. De bralette is gemaakt van polyester met een elastaan, een samengesteld garen. Daar kun je na gebruik een hard materiaal van maken, voor toepassingen in andere industrieën. We gaan in juni onze eerste productie leveren.”

+ www.doen.nl
+ www.softrevolt.com



Elles Roeleveld en Anet van Haaster (geïnterviewde)





Sleeves van
reddingsvesten

makers unite

Wie ben ik?

“Ikzelf ben een sociaal designer van Braziliaans-Nederlandse afkomst. Ik zie gebruikt textiel als middel om een verhaal te vertellen. Het verdient een tweede kans, net als mensen. Toen we begonnen hebben we 7000 reddingsvesten van vluchtelingen naar Nederland gehaald, om dat materiaal te hergebruiken. Daar op de stranden werden de oranje vesten gezien als vervuiling. Wij zagen het als een economische kans. We hebben er tassen van gemaakt, sleeves voor iPads en laptops, maar ook kleding. En fashion statements.”

Waarom deze naam?

“Bij Makers Unite geloven wij dat het samen maken van producten verbinding tussen nieuwkomers en lokale mensen kan creëren. Nieuwkomers is een respectvolle manier om migranten te benoemen, mensen met een vluchtelingenstatus of mensen die hier asiel aanvragen. Syrië was voor de oorlog een bekende productieplek van textiel op de wereld. De oorlog bracht heel veel textieltalent naar Nederland. Ook in onze sociale onderneming, die nu uit 17 mensen bestaat.”

Wat maken wij?

“Wij helpen bedrijven om voor hun textielproblematiek een oplossing te vinden. Zo kunnen we voorkomen dat bedrijfskleding wordt weggegooid. We geven dit terug aan hun medewerkers in de vorm van accessoires, tassen, agenda's. Producten waarin de duurzame waarden van een bedrijf worden gereflecteerd. Dat doen we vooral op verzoek van een bedrijf, in co-creatie. Vandaag hebben we een collectie shirts voor Ben & Jerry's gemaakt en we zijn bezig met mondkapjes van circulair textiel. We proberen met deze producten het werk ook thuis nog betekenis te laten hebben. Dus maken we van circulair textiel spullen voor de kinderen, voor de sportschool en voor school. Door creatiever te zijn laten we zien dat textiel een grondstof is die nooit weggegooid zou moeten worden.”

+ www.doen.nl
+ www.makersunite.shop

Thami Schweichler en zijn team



T-shirt in opdracht
van Ben & Jerry's



Ragnarøk



Logocomo



Unravelau



Roosmarie Ruigrok

clean
& unique
SIMPLIFYING SUSTAINABILITY

Wie ben ik?

“Ik zit al 35 jaar in het modevak, dus dan ken je op een zeker moment alles en iedereen. Ik ben inkoper geweest, ik heb fair trade katoen in de markt gezet bij Max Havelaar, ik heb aan de sociale dimensie van de fashion industrie gewerkt bij Fair Wear Foundation. Ik help nu ook Amsterdam om de circulaire textielambities van de stad te verwezenlijken. Al die opgebouwde contacten met leveranciers, fabrikanten, verpakkers, exporteurs, experts, ik stop ze allemaal in Clean & Unique en koppel mijn contacten aan onze brands. Connect! Act! Go!”

Waarom deze naam?

“De naam Clean & Unique bestond al voordat circular fashion bestond: sinds 2007. Toen ging het vooral over eerlijke arbeidsomstandigheden: bio en fair trade, een eerlijke beloning voor de katoenboeren en de makers van onze kleding. Nu slaat de naam vooral op het unieke circulaire DNA van elk van onze fashion brands.”

Wat maak ik?

“Clean & Unique is de startplek voor labels met circulaire ambities. Ik help de start ups mee om hun businesscase gereed te maken voor de markt. De groep ondernemers komt bovendien vijf keer per jaar bij elkaar voor sessies. Ze krijgen een presentatie op de website en in ons eigen magazine. We beginnen nu aan een gezamenlijke LCA-onderzoek, om te kunnen aantonen hoeveel kleiner de voetafdruk van hun productie is. En op zeker moment gaan ze weer verder. Ik heb aan de wieg gestaan van Mud Jeans, Studio Jux, Charlie + Mary’s Agency. Die zijn al lang weer volwassen en hebben plaats gemaakt voor een nieuwe generatie circulaire labels die advies en begeleiding willen hebben: Unravelau, Sylvia Calvo, Logocomo en Ragnarøk.”



Ellen Mensink



Wie ben ik?

“Ik ben van oorsprong marketeer bij Bols en Unilever geweest. Daarna ben ik het managementadvies ingegaan en draaide innovatielabs met studenten. De laatste ging over duurzame fashion, in de tijd dat Rana Plaza instortte. Ik dacht: dit kan niet waar zijn. Dit lab moet groter, anders. Die beslissing heeft de rest van mijn loopbaan bepaald. Het resulteerde in het bedrijf Bright Loops waar Loop.a life een uithangbord voor is.”

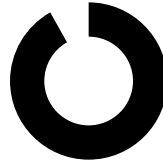
Waarom deze naam?

“Loop.a life staat voor circulaire fashion die niet eerst vier keer de wereld is rondgegaan, maar is gemaakt van post consumer kleding die is ingezameld in Nederland. Ons label staat voor een groene planeet, gezondheid, ons eigen leven. Daarom: life.”

Wat maak ik?

“Ik maak *slow fashion*. Echte design classics. Door het verkopen van onze collectie graven we de afvalberg aan textiel af: *changing the world piece by piece*. We werken nauw samen met inzamelaars als Wieland Textiles, waar we de afgelopen twee jaar de sorteerinstallatie hebben gefinetuned. We hoeven nu niet meer met de hand op kleur of materiaal te sorteren. Dat doet de software voor ons. Na het vervezelen kunnen we fibers maken. Katoen, van denim, maar ook softwool met alpaca wol. We zijn eigenlijk de eerste in Nederland die met lokaal materiaal fashion maken. We verwerken dat hier tot een eindproduct zonder alles vier keer heen en weer de wereld over te sturen. We schonen zelf het materiaal op, we hebben onze eigen garens ontwikkeld en onze eigen nieuwe knitwear. Geen chemicaliën, nul kleurstoffen, nul water. Echt circulair. Ik hoor bij de grondigen. Ik wil het echt goed doen.”




loop.a life
inspiredbynature

✦ www.doen.nl
✦ www.loopalife.com



Anita de Wit

Wie ben ik?

“Ik ben bedrijfseconoom en heb de eerste vijftien jaar voor financiële instellingen gewerkt. Consultancy; hoe maak je een bedrijf beter? Het creëren van steeds meer winst begon me tegen te staan. Na bij een klein adviesbureau te hebben gewerkt, ben ik ReBlend begonnen, als sociale onderneming. Ik ontwikkel nu closed textile loops waarin textielproducten gemaakt worden van end-of-life textiel wat anders verbrand wordt.”

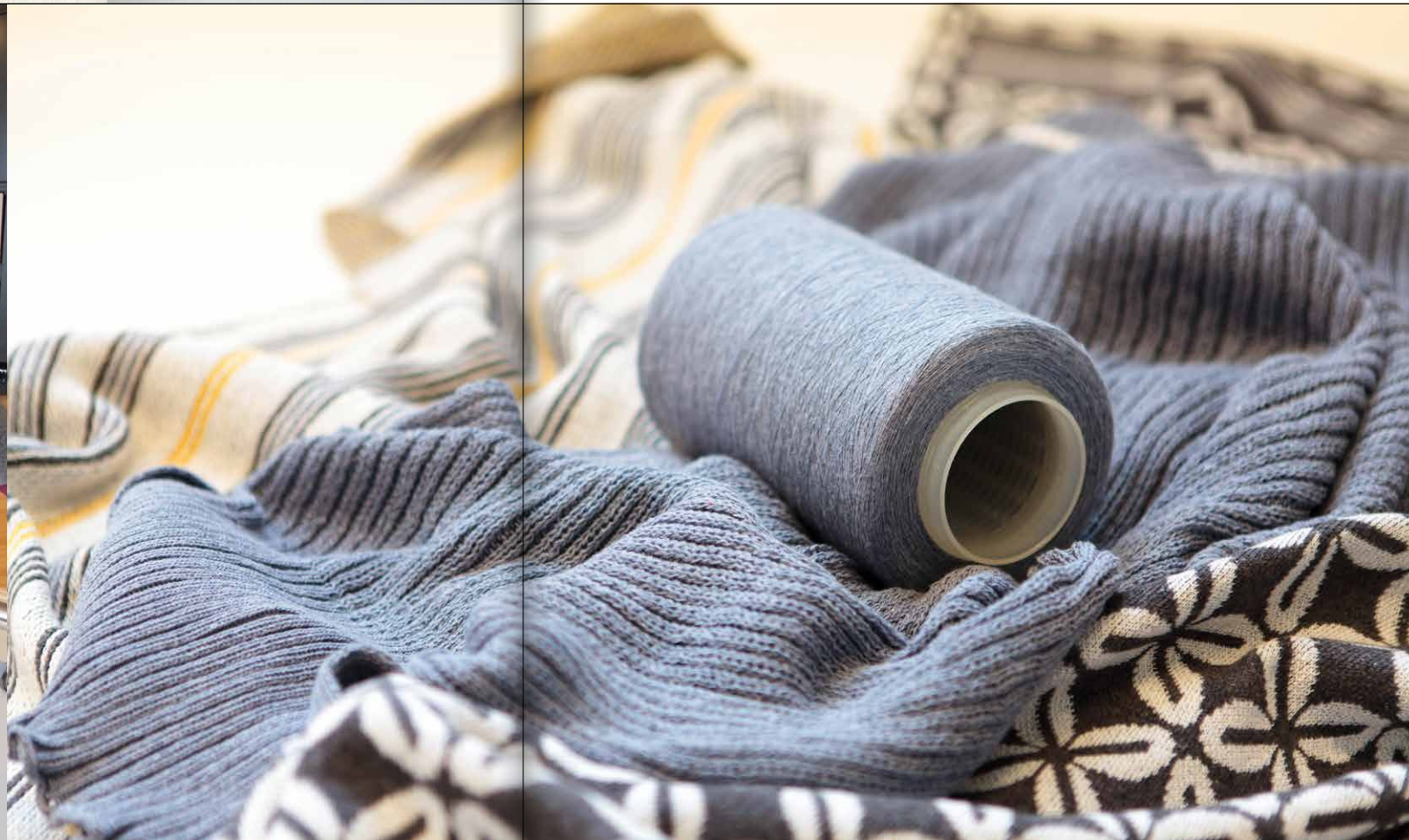
29

Waarom deze naam?

“ReBlend heeft meerdere betekenissen. Blending in de fashion wil zeggen dat er meerdere materialen zijn gebruikt voor een stof, bijvoorbeeld katoen en een polyester. Waar nu nieuwe/primaire materialen worden geblend is onze gedachte dat je beter een onderscheid zou kunnen maken tussen monomaterialen en blends die er al zijn, die we recyclen en weer tot een verantwoorde nieuwe blend maken. Juist om te zorgen dat er minder blends komen en recycling makkelijker wordt. De tweede betekenis van ReBlend is een sociale. Wij maken zelf geen eindproduct, maar garens en stoffen die we met een opdrachtgever tot eindproduct verwerken. Op deze manier blenden we expertise, kennis en activiteiten. En ja, de beste whisky's zijn ook blends.”

P4 | 2021

ReBlend



Wat maak ik?

“Ik zit in de niche van halffabricaten: stoffen die ik blijf ondersteunen totdat er een eindproduct van is gemaakt. Bedrijfskleding, shawls, denim, fashion. Ik zet die extra stap in de transitie naar circulair om de eindgebruiker ook te voorzien van data over de gerecyclede materialen. Waar komen ze vandaan, wat is de samenstelling, wat is de milieuwinst? In samenwerking met het Tropenmuseum hebben we een aantal shawls ontwikkeld die geïnspireerd zijn op de collectie. De shawls bestaan voor 70 procent uit Nederlands gedragen textielafval en voor 30 procent uit gerecyclede PET-flessen. Een kilo garen bespaarde zo 9,730 liter water.”

+ www.doen.nl
+ www.reblend.nl



Fotografie Jaco Terpstra

Laura Meijering



UNRAVELAU
DESIGNED TO UNRAVEL

Wie ben ik?

“Toen ik in Utrecht mode studeerde, ontdekte ik de negatieve kant van de fashion-industrie. Ik zag de film *The True Cost*, en dacht: hmm, da’s jammer, dat kan zo niet langer. Wat mij betreft worden er de komende honderden jaren geen nieuwe stoffen meer gefabriceerd. We hebben kleding genoeg. Die kunnen we vele malen opnieuw gebruiken, vervezelen tot nieuwe garens, noem maar op. Met dat idee heb ik een jaar na mijn afstuderen mijn eigen kledinglijn opgezet. In 2018 had ik al mijn eerste moment van *fame*, toen ik tijdens de Milaan Fashion Week werd gescout als nieuw duurzaam talent. Ik streef naar 100 procent circulariteit, maar er is niemand die dit doel al heeft weten te bereiken. Wie dat wel doet, daar koop ik een taart voor.”

Waarom deze naam?

“Unravelau, daar zit het Engelse woord *unravel* in; het ontrafelen van de mode-industrie. Omdat ik dat doe, is lau eraan vastgezet. Mijn vrienden noemen mij vaak Lau, in plaats van Laura.”

Wat maak ik?

“Ik heb mijn atelier in het Upcyclecentrum in Almere gevestigd, waar ik exclusieve toegang heb tot het textiel dat daar door de inwoners wordt gebracht. Hele kledingkasten aan grondstof. Zo heet dat daar. Helaas worden er vooral poetsdoeken van gemaakt. Ik selecteer wat ik kan gebruiken. Daar maak ik stukken van die passen bij de stijl van mijn klanten. In dat upcyclen gaat ongelooflijk veel tijd zitten, maar het eindproduct is wel uniek en exclusief. Niemand anders heeft eenzelfde jurk aan. Ik zit in het hoge segment, qua prijs, door al die werkuren. Hierdoor kun jij wel met mijn kledingstuk naar de schouwburg, wat je met dat oorspronkelijke H&M-etje niet kon.”

Unravelau werkt samen in Clean & Unique, die voor Laura Meijering onder andere een werkplek in het Upcyclecentrum heeft gerealiseerd.

✦ www.dehaagsehogeschool.nl
✦ www.unravelau.com





Fotografie Wim van der Stelt

Wie ben ik?

“Ik ben communicatieadviseur en heb altijd liefde voor mooie, kwalitatief goede kleding gehad. Zelfs toen ik nog studeerde, spaarde ik liever voor een mooi kledingstuk dan dat ik iets snels kocht. Ik draag nog steeds die jurken, die ik nu toch al twintig jaar heb. Er komen gelukkig steeds meer duurzame labels op de markt. Toch miste ik daar kleur en elegantie in. Het is vaak wat monotoon. Zo ben ik zelf op zoek gegaan naar stijlvolle vrouwelijke designs. Dat mijn jurken goed aanslaan bij Vlaamse klanten zegt wel iets; juist daar is de stijl wat vrouwelijker dan in Nederland.”



Marrika van Beilen

Waarom deze naam?

“Marble berries groeien in Afrika en lijken op een blauwe bosbes, maar het is een heel hard en knikkerachtig fruit. Niet-eetbaar. Het wordt gebruikt voor decoratieve doeleinden, door de bijzondere lichtweerskaatsing waar je heel veel kleuren in ziet. Het blijft tientallen jaren mooi. Ik heb marble berries met een Z geschreven om er een twist aan te geven. Zo past het qua waarde en qua funfactor bij mijn fashion label.”

marbleberrieZ.
Made in Holland

Wat maak ik?

“Ik ben voor gewaagde prints op jurkjes van een tijdloos klassiek design. Omdat ik alleen met ecologische en circulaire materialen wil werken, ben ik uitgekomen op Tencel™ als stof. Het wordt gemaakt van eucalyptusbomen uit goed beheerde bossen. Bij de productie is weinig water nodig en zelfs dat wordt door de firma Lenzing in Oostenrijk weer hergebruikt. Andere stoffen dan Tencel™ verwerk ik niet, zodat een jurkje eenvoudig te recyclen is. Ik vond in Eindhoven een textieldrukkerij die alleen met ecologische en gecertificeerde inktten werkt, voor de prints. De ritsen zijn van gerecycled materiaal, de knoopjes deels van hennep en deels van gerecycled polyester. Zelfs de hangers zijn van gerecycled karton. Mijn best lopende jurk is die met tropische motieven. De meest gewaagde is de bananenjurk. Ik wilde ook graag iets opvallends erbij en mijn panel van vriendinnen zei: dan moet je die ook doen.”

Marble BerrieZ werkt samen in Clean & Unique.

+ www.cleanandunique.com
+ www.marbleberrieZ.nl





Melanie Brown



BYBROWN
TAILORING



Wie ben ik?

“Ik ben Britse, maar ik woon al dertig jaar in Nederland. Ik ben hier als vrijwilliger gekomen, in een uitwisselingsprogramma tussen de twee koningshuizen. Ik vond Amsterdam een hele leuke stad en ik ben er nooit meer weggegaan. Alleen die regen. Het regent in Londen ook wel natuurlijk, maar daar zit je nooit op de fiets. Hier wel. Ik heb toen een eerste raindress ontworpen, specifiek voor vrouwen. Er waren alleen maar traditionele masculiene regencoats met een voorspelbaar rechthoekig ontwerp te koop. Mijn uitgangspunt voor een regenjas was: hier voel je je als vrouw goed in. Sterk en comfortabel. Je straalt als vrouw een soort kracht uit, energie, dynamiek. Je bent iemand die weet wat ze wil. Mijn eerste jurk AGILE won meteen een internationale A'Design Award. Daar ben ik op doorgegaan.”

Waarom deze naam?

“Brown is mijn achternaam. Made by Brown. De naam wil een soort van vakmanschap uitstralen, ambachtelijkheid, de manier waarop door mijn handen de regenjassen zijn gemaakt.”

Wat maak ik?

“Deze regenjassen zijn heel technisch op duurzaamheidsgebied. De stof bestaat uit wel drie lagen, waarin gerecycled koffiedik (S.Cafe) is gecombineerd met gerecycled PET tot een speciaal weefsel, een blend. De buitenstof van de jas is volledig waterdicht, door en door getest, volgens de hoogste standaarden. Polyester is een perfect materiaal, omdat je het keer op keer opnieuw kunt recyclen, zonder kwaliteitsverlies. Wij hebben als menselijk ras zo ontzettend veel van deze kunststof gemaakt, dus nu het er eenmaal is, kunnen we het maar het beste op de hoogst mogelijke kwaliteit hergebruiken. Ik verkoop vanuit mijn eigen studio in Amsterdam en daarnaast hangt BYBROWN in verschillende winkels in Nederland en België. Je kunt een jas ook lenen bij LENA, the Fashion Library. Dan kun je als de jas in de natte herfst is befallen, deze als het koud wordt omruilen voor een warme winterjas. Die maak ik ook.”

BYBROWN werd gecoached door Kim Poldner van het lectoraat circulair van de Haagse Hogeschool

+ www.dehaagsehogeschool.nl
+ www.bybrown.nl



Foto Tomek Dersu Aaron



AFRIEK



Sivan Broomhaar

Wie ben ik?

“Ik ben Sivan, 32 jaar oud, geboren in Israël en opgegroeid in Nederland. Mijn leven is altijd avontuur. Ik heb conflictstudies gestudeerd om te begrijpen waarom mensen met elkaar oorlog voeren. De eerste stap is altijd omdat de ander als minder wordt gezien. Fashion vond ik als tiener al interessant en een mooie tool om juist gelijkwaardigheid in praktijk te brengen. En de wereld wat mooier te maken.”

Waarom deze naam?

“Afriek is een naam die twee werelden verbindt: Afrika en Nederland. Het Nederlandse komt uit in de combinatie van klinkers, die je in een andere taal niet tegenkomt: ‘iek’. Daar bestaan meer dan 600 rijmwoorden op. Gelijkwaardigheid is onze centrale kernwaarde.”

Wat maak ik?

“Afriek presenteert nu een kledingstuk, de Imigongo dress, die volledig afkomstig is van lokale bronnen. De biologische katoen komt uit Tanzania, de stof voor de jurk is in Rwanda geweven en geprint. Het design is gecreëerd door een Rwandese kunstenares en een Franse printontwerper. Je kunt de jurk zo aandoen dat hij helemaal bedekkend is, voor religieuze vrouwen, Maar je kunt ‘m ook heel sexy maken, dus is de dress geschikt van meiden van 20 jaar tot vrouwen van 60 jaar: een zo groot mogelijk publiek. Dat is een circulair uitgangspunt. Daarom zijn de knopen ook gemaakt van noten uit Ecuador en is in de draad voor het stiksel gerecycled plastic garen verwerkt. De jurk is er in drie verschillende kleuren. Om overproductie te voorkomen maken we de jurken deels op bestelling. En ze zijn te leen bij LENA The Fashion Library.”

+ www.dehaagsehogeschool.nl
+ www.afriek.com



Wie ben ik?

“Ik ben 31 jaar geleden geboren. Ik heb mijn hele leven in de mode-industrie gezeten en kom uit een Duitse familie die ook in de textielindustrie zit. Mijn moeder is kunstenares die textiel in haar werk verwerkt. Mijn vader heeft het textielbedrijf overgenomen dat mijn opa in 1957 is gestart. Met rompertjes. Dat is wat ik nu zelf ook maak, hoewel mijn businessmodel totaal anders is. Dat is circulair.”

Waarom deze naam?

“Het Nederlandse woord ‘red’ betekent in het Engels: *save*. In IJsland betekent ‘orka’ *energy*. Dat maakt ons *energy savers*, om zo onze kinderen een gezonde toekomst te geven. Om zoveel mogelijk energie te sparen, verkopen wij onze producten niet, maar verhuren we ze.”

Wat maak ik?

“Met moderne machines gebreide rompers van ongebleekte biologische katoen, allemaal offwhite, heel zacht. Baby’s groeien heel snel en hebben steeds weer een grotere maat nodig. Wij leveren die totdat ze niet meer nodig zijn, van maat 44 tot maat 98. Telkens wanneer de rompers te klein worden, kunnen deze bij ons omgeruild worden voor een groter model. Door voor de kleur wit te kiezen, voorkom ik ook dat ik iets maak dat mensen misschien niet willen. Ik wil geen overproductie veroorzaken. Wel ga ik klanten steeds in surveys vragen wat hun wensen zijn: over de kleur en over de vorm. Wil je er vier tegelijk hebben, of zes, of tien? Wil je met lange mouwen of juist korte mouwen? De grootste duurzaamheidswinst is dat we de rompertjes na gebruik weer aan andere ouders kunnen verhuren, zodat ze niet op de afvalberg terecht komen. Doel is ook om er uiteindelijk weer nieuw garen van te maken, nieuwe producten, op basis van de feedback van de ouders.”



Erik Ammann





Pieter Schols



●
daily mantra

Slow Fashion with Love

Wie ben ik?

“Ik ben met dit label begonnen nadat ik door een grote persoonlijke crisis ben gegaan. Ik doe daar verslag van op de website, zonder iets te verbergen. Als ik zelf over het succes van iemand lees en dat is maar de helft van het verhaal, dan word ik daar nukkig van. Zonder dit dal was dit product en deze vorm nooit ontstaan. Ik kom van oorsprong uit de commercie en de internationale handel. Ik heb nog bakfietsen verhandeld. Sinds een jaar of zeven ben ik ook gecertificeerd persoonlijk coach. Dan gaat het in de kern over hetzelfde als de mantra's op mijn shirts. Dat wordt ook herkend. Ik zie heel veel mensen die aan yoga doen mijn shirts kopen. Ze zijn dan ook geen doel op zich, maar een voertuig om jouw mantra op jouw lijf te kunnen dragen.”

Waarom deze naam?

“Daily Mantra bied je de mogelijkheid om een mantra voor een dag te kiezen en die op je lijf met je mee te dragen. Het staat geprint op je shirt, maar in spiegelbeeld. Op andere shirts staan altijd dingen die voor een ander zijn bedoeld, met zendende teksten als: jij moet dit, of jij moet dat. Mijn mantra's zijn bedoeld voor jou alleen, zoals: *I am capable of change*. Je kunt ze alleen lezen als je voor een spiegel gaat staan.”

Wat maak ik?

“Het materiaal is vegan; biologisch katoen bedrukt met niet-dierlijke watergedragen inkt. Alles is gecertificeerd met internationale keurmerken. Ik let ook op hoe leveranciers omgaan met hun afval. Op circulair gebied wil ik ook een andere stap gaan maken, door mensen te vragen: geef me je lievelingsshirt dat versleten raakt. Dan naai ik daar patches op, opnaaistukken met ook weer woorden of mantra's.”

Daily Mantra werkt samen in Clean & Unique.

✚ www.cleanandunique.com
✚ www.dailymantra.nl





Wie ben ik?

“Ik heb meer dan tien jaar voor grote fashion retailers gewerkt. Veel gereisd, vooral in Azië waar ik met eigen ogen heb gezien wat de impact van ons huidige consumentengedrag is en wat de gevolgen hiervan zijn voor de volgende generaties. Met dit in mijn achterhoofd ben ik gaan onderzoeken hoe kleding zo duurzaam mogelijk geproduceerd kan worden. Mijn doel was om een slow fashion, future proof T-shirtmerk op te richten.”

Waarom deze naam?

“RE|claimed staat voor het gebruik van teruggewonnen materialen. Ik verwerk zoveel mogelijk textielafval in mijn T-shirts, zodat ze zo circulair mogelijk zijn.”

Wat maak ik?

“Basics. We willen niet elk seizoen een nieuwe collectie aanbieden maar willen mensen juist aanmoedigen om minder en beter te kopen. De hele productieketen van RE|claimed is duurzaam, transparant en lokaal. Dit begint al bij de vezel; in plaats van nog meer afval te creëren, gebruiken wij afval als een van onze belangrijkste componenten. De superzachte vezel REFIBRA™ combineert 30 procent katoenafval met 70 procent duurzame houtpulp en wordt volledig in Europa gemaakt. Voor het productieproces sloegen wij de handen ineen met Makers Unite, een sociale onderneming die lokale Amsterdammers en nieuwkomers bijeenbrengt om samen duurzame producten te maken en ze vervolgens te begeleiden naar een betaalde baan. Daarnaast worden alle gekleurde RE|claimed T-shirts op natuurlijke wijze, op kleine schaal, in Amsterdam geverfd. Op deze manier bieden wij vrouwen dus T-shirts aan die circulair, lokaal en sociaal geproduceerd zijn.”

✚ www.reclaimedtee.com



Leonie Windhouwer

RE | *claimed*





Wie ben ik?

“Ik heb de hele kledingindustrie zien veranderen. Ik heb vanuit Parijs voor de mode-industrie gewerkt, toen er in China nog prachtige fabrieken stonden en kleding nog niet in de achterbuurten van Bangladesh werd gemaakt. Ik heb de *fast fashion* zien opkomen tot het een nietsontziende industrie. Dat je als consument wordt verteld: je moet elke week iets nieuws kopen. Toen ik mijn bedrijf kon verkopen, heb ik een paar jaar vrij genomen. Maar ik ben toch weer opgestart, met wat geld en mijn netwerk.”

Waarom deze naam?

“Ik heb de naam Mud Jeans meegekregen toen ik het bedrijf herstartte, in 2012. Ik vond het wel een goede naam voor een circulair bedrijf: zand, water en klei kun je ook altijd weer gebruiken. Met modder kun je huizen bouwen, of je kunt het op je gezicht smeren. Uit modder kan een lotusbloempje bloeien.”

Wat maken wij?

Met Mud Jeans maken wij van oude spijkerbroeken weer nieuwe, door een steeds hoger percentage oude vezels in de jeans te verwerken. We hebben het leasemodel in de markt geïntroduceerd, om zoveel mogelijk gebruikte broeken terug te krijgen. Daarmee waren we de eerste. We willen dit jaar een spijkerbroek van 100 procent oude spijkerbroeken presenteren. Dat wordt dan onze tweede wereldprimeur. We komen niet ieder jaar met een nieuwe collectie, maar leveren kwalitatieve jeans die heel lang meegaan, *seasonless*. Je gaat nooit een Mud Jeans in de uitverkoop zien. Ons motto is: koop vooral weinig, maar koop wel iets goeds. Bij 30 winkeliers houden we *central stock*. Daarvoor ontwikkelen we een model van een eigen pashokje, een *fit kit*. In de winkel pas je dan de broek en via internet ga je ‘m bij Mud Jeans leasen. Dat is dan onze derde wereldprimeur, waar PWC onderzoek voor heeft gedaan.”

+ www.doen.nl
+ www.mudjeans.nl



Bert van Son



MUD JEANS





Jolijn Creutzberg



Foto Mariska de Groot

VANHULLEY

Wie zijn wij?

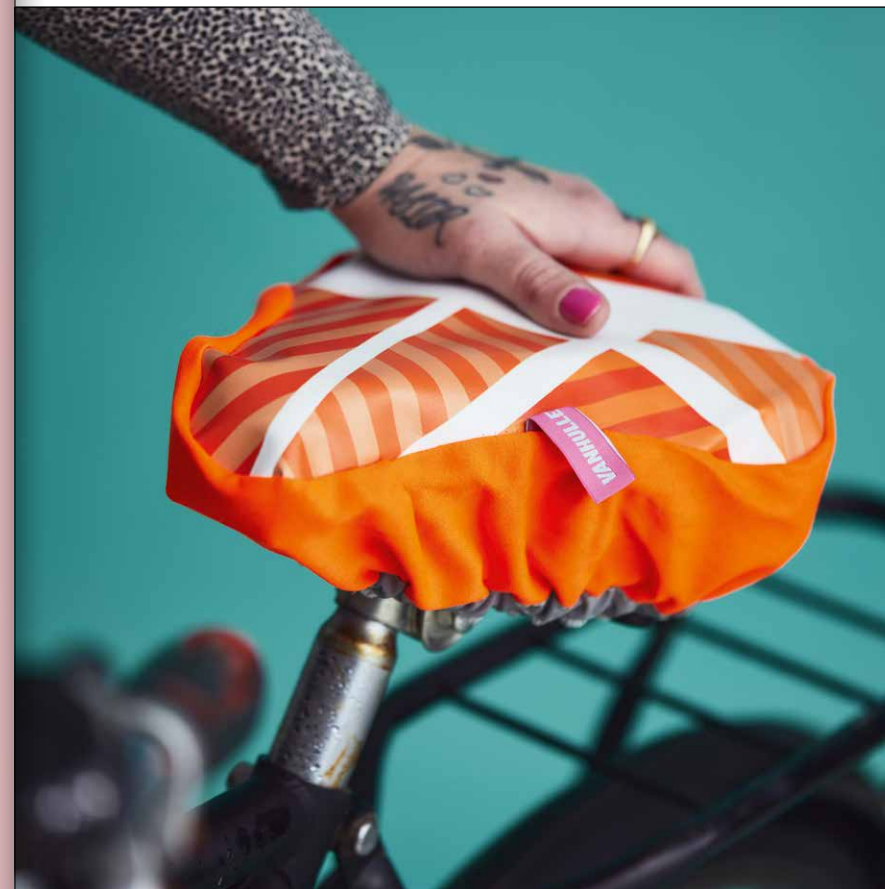
“Het begon acht jaar geleden met het vermaken van een overhemd tot boxershort. Je stuurt een overhemd naar ons op en de vrouwen van Vanhulley en de deelnemers aan ons werk- en leertraject maken er iets anders van. Ik ben trots op onze vrouwen. Elk jaar vinden ongeveer 15 mede-werksters met afstand tot de arbeidsmarkt hun weg naar ons atelier. Ze werken hier een jaar lang aan hun eigen ontwikkeling. Na dat jaar stromen ze uit. Ze hebben dan een mbo-diploma op zak, beter Nederlands geleerd, een groter netwerk opgebouwd en flink wat werkervaring opgedaan. Draagkracht noemen we dat.”

Waarom deze naam?

“De naam ‘Vanhulley’ heeft alles te maken met het sociale karakter van de onderneming; onze vrouwen die iets van jou voor jou maken. Daardoor is het product dat je terugkrijgt niet alleen van jou maar ook een beetje van hulle. Vanhulley, dus.”

Wat maken wij?

“In ons atelier maken we niet alleen meer boxershorts, maar ook producten van niet meer bruikbare bedrijfskleding, van banners, gordijnen of vlaggen. We maken van alles: originele relatiegeschenken, kerstcadeautjes voor medewerkers, inrichting van ontvangstruimte, toffe (sport)tassen, noem maar op. Stuk voor stuk uniek, *limited edition*. We hebben inmiddels 31 verschillende producten in ons assortiment, waar we supertrots op zijn. Op de foto links zie je één van de tofste producten uit het assortiment: de rugzak. Gemaakt van een jas met hengsels van supersterke autogordels; zo kan de tas heel wat hebben.”



✦ www.doen.nl
✦ www.vanhulley.com



Wie zijn wij?

“Mireille en ik zijn vijf jaar geleden gestart met vier winkels en een webshop. We werkten bij een winkelketen met een historie van zo’n honderd jaar. Mooi, maar totaal niet meer flexibel. Dan beginnen we toch zelf een bedrijf om onze ideeën te realiseren, dachten we. Wij kunnen de kleding die wij zelf willen dragen nergens vinden voor een betaalbare prijs. Die gaan we zelf laten maken en verkopen.”



Imke Bens (rechts) en Mireille van Sprong

Waarom deze naam?

“Bellamy gallery hebben we gekozen omdat het een neutrale internationale naam is. Bellamy betekent op zijn Frans uitgesproken ‘mijn goede vriendin’. Wij willen de beste vriendin zijn uit jouw kast, de kleding die je het vaakste en het langste gaat dragen.”

BELLAMY

G A L L E R Y

Wat maken wij?

“Wanneer een klant bij ons afrekent, staat op het prijskaartje de footprint van het gekochte artikel. Ook wat de herkomst van het artikel is, alles ‘Made in Europe’, en wat de productiekosten zijn geweest. Zo maken wij duidelijk dat wij een veel lagere marge op een product nemen dan andere modeketens. Ook onze groot-handel heeft een veel lagere marge. Maar de makers van onze producten, die allemaal in Europa werken, verdienen een loon waarmee ze net als wij gewoon op vakantie kunnen gaan. Dat prijskaartje symboliseert de transparantie die wij nastreven. Het laat zien dat in onze keten niemand wordt uitgeknepen. We leveren onze kleding ook aan honderd andere winkels die ons soms eerst vragen of we gek zijn. Maar wie is er nu gek? Andere ketens pakken een hoge marge van 40 procent en moeten na verloop zwaar in prijs zakken wanneer de uitverkoop begint. Bij ons geef je meteen de juiste prijs aan de klant. Dat wil niet zeggen dat we goedkoop zijn, maar we bieden wel mode die je vaak en lang gaat dragen. En niet met een print van een bloemetje dat misschien na een paar weken alweer uit de mode is. Wij bieden met opzet meer neutralere artikelen, zoals het model Judith dat al vijf jaar in de collectie zit, in tal van kleuren. Het is al die tijd een bestseller geweest. Als het over circulariteit gaat, bieden we cashmere wollen artikelen die je na gebruik in de grond kunt stoppen, waar ze vergaan tot er niets meer van over is. Zo lang je ze draagt, hoeft je ze ook nauwelijks te wassen. Wol neemt geen luchtjes aan. Een paar uur buiten hangen en je truitje is weer schoon. Dat bespaart enorm aan wasmiddelen en stroom. Je kunt onze artikelen bovendien weer bij ons inleveren, wanneer je weer eens iets anders wilt. Krijg je 10 procent inruilpremie. Ook dat staat op het Footprint Passport.”





De herwonnen katoenvezels

Wie ben ik?

“Ik heb 37,38 jaar met genoeg bij C&A gewerkt. Eerst als algemeen directeur Nederland, daarna directeur Benelux, het laatste jaar als Europees directeur store operations. Ik ben daar uiteindelijk na een reorganisatie weggegaan. Ik had toen net op missie met minister Ploumen de achterkant van de *fast fashion* industrie in Bangladesh bekeken. Die reorganisatie was voor mij net het duwtje in de juiste richting om mijn droom te gaan verwezenlijken: ik wilde iets doen aan het enorme waterverbruik door katoen te verbouwen. De productie neemt nog steeds toe en we drogen toch al dorre landen als India en Pakistan gewoon uit. Tegelijkertijd is er 20 procent snijafval wanneer de textiel tot eindproducten wordt verwerkt.”

Waarom deze naam?

“Upset omdat we moeten schrikken van wat het huidige fashion-systeem aan problemen veroorzaakt. Maar ook het *upset* van een herstart maken, van opstarten. En dan een zo groot mogelijke impact maken.”

Wat bieden wij?

“Wij hebben inmiddels twee sorteerlocaties, een in India en een in Kenia. Daar zamelen wij de onder andere katoenstromen in: industrieel snijafval van de modeproductie. We scheiden deze textielstromen op compositie, kleur, kwaliteit en op finish. De eerste lijn voor de verwerking van katoen is dit jaar in Waregem, België, opgezet. De productielijn daar produceert katoenvezels zonder enig kwaliteitsverlies. De vezels zijn nog even lang als voorheen, en dus even sterk. Je kunt er weer garens van maken. De milieuwinst is enorm. We gaan 40 miljoen kilo per jaar leveren. Als je de milieu-impact daarvan afzet tegen eenzelfde hoeveelheid virgin katoen dan besparen we 55 miljoen kilo CO₂ per jaar. Plus een waterbesparing van 225 miljard liter op jaarbasis. En je kunt 100 procent circulaire kleding maken, daar waar je van *post-consumer* mechanisch gerecyclede vezels hooguit 30 procent in een blend met andere materialen kunt verwerken. Die katoenvezels zijn door het dragen, het wassen en het *shredderen* bij het recyclen toch beschadigd geraakt. Eind van dit jaar willen we ook een techniek introduceren die in staat is om elastaan uit stoffen te verwijderen, dat erin is verwerkt om bijvoorbeeld denim elastisch te maken. Onze organische recycling is een *breakthrough technology*. Met onze Purfy techniek verwijderen we dan naast deze elastaan ook de chemicaliën die in stoffen zijn verwerkt om ze strijkvrij of glanzend te maken. We werken in India aan de logistiek om de waardeketen op deze manier circulair te maken.”

+ www.doen.nl
+ www.upsetttextiles.com



Pals Brust



Minister Sigrid Kaag op handelsmissie in India, in een door Ronald van der Kemp ontworpen jurk met herwonnen vezels van Upset



Wie ben ik?

“Mijn naam is Shirley Schijvens en samen met mijn broer leid ik Schijvens Corporate Fashion. Na mijn studie aan de Hogere Hotelschool in Maastricht ben ik bij mijn vader in het bedrijf gaan werken. Mijn broer en ik hebben in 2005 het stokje van hem overgenomen, samen met mijn man Jaap.”

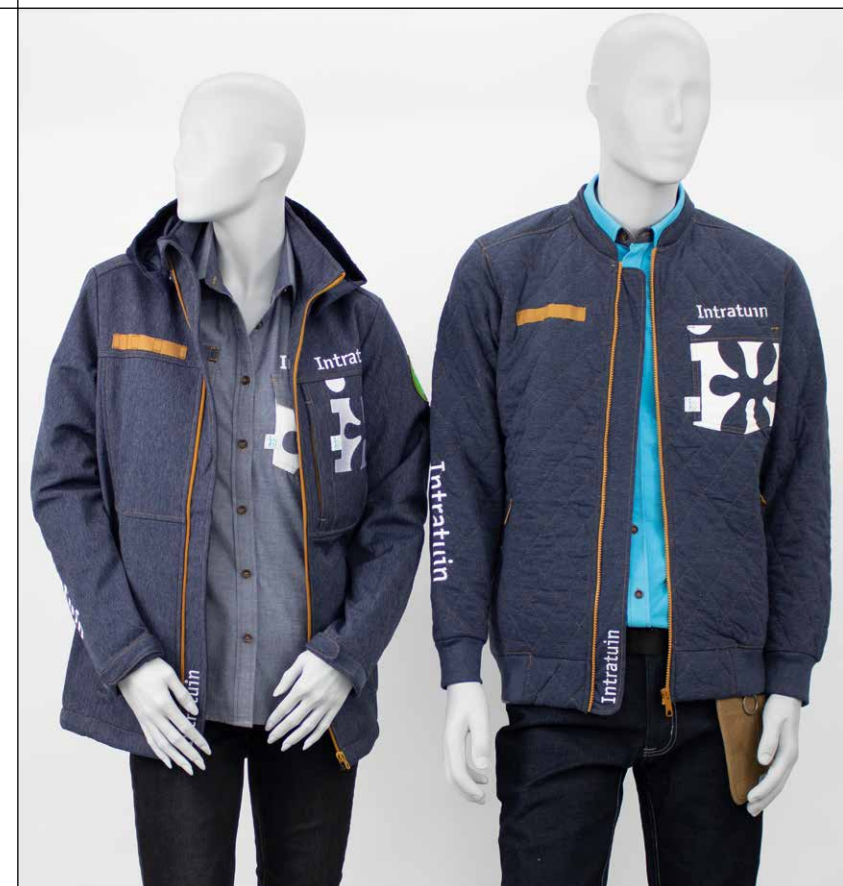
Waarom deze naam?

“Ons familiebedrijf is in 1863 opgericht door Johannes Schijvens. Het bedrijf is steeds aan de volgende generatie overgedragen en zo altijd binnen de familie Schijvens gebleven. Mijn broer en ik zijn inmiddels de vijfde generatie. Corporate fashion spreekt natuurlijk voor zich, wij maken namelijk bedrijfskleding.”

Wat maken wij?

“Wij maken al meer dan 150 jaar bedrijfskleding voor de retail- en detailhandel. Toen de productie vanuit Hilvarenbeek naar het buitenland werd verplaatst hebben we de Fair Wear Foundation in de arm genomen om de sociale condities in de fabrieken te controleren en zijn we de werkomstandigheden samen met de fabriekseigenaren daar gaan verbeteren. De textielindustrie staat bekend als de tweede vervuilendste industrie ter wereld. Omdat de impact van de textielindustrie op het milieu zo groot is, vonden we het tijd om actie te ondernemen. In 2016 gooiden wij het roer om en gingen we aan de slag met het ontwikkelen van circulair garen. Dit resulteerde in 2017 in de circulaire bedrijfskleding voor de hostels van Stayokay en schoonmaakbedrijf CSU. Sindsdien kiezen steeds meer van onze klanten voor deze duurzame collectie en zijn we goed op weg naar ons doel om 100 procent circulair te produceren. Wij maken onze circulaire bedrijfskleding van gerecycled textiel in combinatie met gerecycled PET-polyester. We hebben dus geen nieuwe grondstoffen meer nodig. Het circulaire proces begint al bij de ontwerpfase en eindigt pas bij het opnieuw spinnen van de vezels die uit de ingezamelde kleding en petflesjes komen. Inmiddels hebben we een heel innovatief systeem van retourlogistiek weten op te zetten met onze partners Dobbi en PostNL. De afgedragen kleding wordt ingezameld om het vervolgens weer als hoogwaardig product terug te laten keren in de keten.”

✚ www.schijvens.nl



‘Bij Schijvens pluizen we het letterlijk uit’



Wie ben ik?

“Ik ben Joke Bom van de webshop watMooi, waar we sinds vijftien jaar de mooiste kleding aanbieden, die aan duurzame eisen voldoet. Ik kreeg steeds meer vragen van bedrijven of wij soms een mooi relatiegeschenk voor de werknemers hadden. Met Ron van de Wiel van Blue Loop Originals ben ik een nieuw bedrijf begonnen om aan deze vraag te kunnen voldoen.”

Waarom deze naam?

“Met WateenMooiKado krijgen medewerkers een mooi kado waar ze blij mee zijn. Ze ontvangen een fijn product waar een mooi verhaal achter zit. Als organisatie pak je een rol in de circulaire economie en laat je mensen op een leuke manier kennis maken met de voordelen daarvan. Om dat kado extra mooi te maken, helpen wij onze opdrachtgevers om het verhaal te vertellen. Bijvoorbeeld door het geschenk te combineren met het inzamelen van oude kleding. Dat kan dan weer worden verwerkt tot nieuwe kado's. Iedereen draagt zo bij aan een mooiere wereld. Dat is volgens ons echt een mooi kado.”

Wat bied ik?

“Even buiten Florence in Italië worden de in Nederland ingeleverde wollen kledingstukken gerecycled en gesponnen tot superzachte garens. Een prachtig familiebedrijf in Portugal breidt er een collectie accessoires van, zoals mutsen, sjaals en handschoenen. De garens zijn gecertificeerd volgens de Global Recycle Standard. Duurzaamheid gaat ook om korte lijnen en omdat we direct schakelen met de fabriek kunnen we in overleg de kado's op verschillende manieren personaliseren. We leveren deze producten inclusief een doorgerekende voetafdruk. Verzenden doen we uiteraard CO₂-neutraal. Het is een uniek en duurzaam kerst- of wintergeschenk.”

Fast fashion afbreken



Sinds de ramp bij de Rana Plaza fabriek in 2013, waarbij 1134 mensen om het leven kwamen, is er terecht veel aandacht voor eerlijke lonen en veilige arbeidsomstandigheden in de textielsector. Maar er is meer aan de hand: de textielsector is één van de meest vervuilende industrieën ter wereld, verantwoordelijk voor 10 procent van de wereldwijde CO₂ uitstoot. Bovendien is er sprake van een groeiende afvalberg. Als er niets gebeurt, zal de afvalberg alleen maar hoger worden en de CO₂ uitstoot in 2050 doorgroeien tot 26 procent. Een onzichtbare en stille tragedie.

Op alle onderdelen van deze textielketen ontwikkelen zich in rap tempo allerlei vernieuwende initiatieven om de sector meer circulair te maken. DOEN ondersteunt vele van deze voorlopers. In dit magazine komen enkele van hen langs.

Voor een groeiende groep millennials is het heel vanzelfsprekend om tweedehands kleding te kopen. Toch lijkt het merendeel van de consumenten vooral behoefte te hebben aan een flinke portie *retail therapy* na weken binnen zitten, aan de rijen bij de Primark en Zara te zien. In de veel te goedkope shirts is de enorme milieuvuiling totaal niet doorgerekend. Een beroep doen om te consuminderen kan, maar leggen we niet te veel verantwoordelijkheid bij de consument? Is het wel alleen een kwestie van vraag, of speelt het aanbod hier een grote rol?

Als we naar een duurzame textielsector willen, echte systeemverandering, dan is het niet voldoende om alleen innovatie aan te wakkeren. We moeten ook bestaande systemen, in dit geval *fast fashion*, gaan afbreken. En hier ligt een rol voor de overheid, voor de bedrijven zelf en voor de investeerders.

Greenwashing door de grote modehuizen is aan de orde van dag. Met claims over circulaire T-shirts en duurzaam katoen wordt de consument in slaap gesust. Tegelijkertijd is er een ander groot probleem: de enorme overproductie, doordat modehuizen bij zes fabrieken orders plaatsen en slechts bij drie afnemen. Doordat collecties uit de mode raken en linea recta op de vuilnisberg belanden. En door retourzendingen die worden vernietigd.

D66 diende onlangs een motie in waarin gepleit werd voor een Europees keurmerk voor duurzame kleding, om greenwashing tegen te gaan. Ook de recente aankondiging van de Autoriteit Consument en Markt om dit probleem aan te pakken stemt positief. Dat er nog een hoop moet gebeuren om dit te realiseren staat buiten kijf. Maar het is een stap in de goede richting om consumenten te helpen die wel duurzamer wil shoppen, maar door de bomen het bos niet meer zien.

Wetgeving kan ook overproductie tegengaan, bijvoorbeeld door bedrijven te verplichten om transparant te maken waar de producten vandaan komen en hoe deze kleding geproduceerd. Door beperkingen te stellen aan de hoeveelheid virgin materiaal dat gebruikt mag worden, of door te verplichten dat alles van biologische afkomst is.

Ook investeerders hebben hier een verantwoordelijkheid. Pensioenfondsen en andere aandeelhouders drijven nog altijd de marges op bij de modehuizen om zoveel mogelijk winst te kunnen maken. Om de arbeidsomstandigheden te verbeteren is het Platform Living Wages Financials opgericht. Een alliantie van investeerders die structureel het onderwerp leefbare lonen aanmoedigt en monitort. Een dergelijk platform zou ook goed opgericht kunnen worden om de negatieve milieueffecten van de sector te adresseren en aan te pakken. Want uiteindelijk moeten we naar een systeem dat niet alleen eerlijker maar ook duurzamer is.

Er is geen *magic bullet* voor systeemverandering. DOEN zal de prachtige voorlopers blijven ondersteunen. Bij systeemverandering horen dit soort innovatieve niches, maar ook afbraak van bestaande systemen. Overheid, bedrijfsleven, aandeelhouders – allemaal hebben ze een rol te spelen hier. Wees dapper, laat de afbraak beginnen en stop met *fast fashion*. ■

CAROL GRIBNAU
DIRECTEUR STICHTING DOEN