

Heldergroen van stof tot tof

Positieve beweging door merken in de samenleving

Positief irritant zijn, alstublieft.

Een tijd geleden plaatste ik mijzelf op een zogeheten fashion-dieet, een jaar waarin ik geen nieuwe kleding mocht kopen. En dat viel niet mee. Een beetje ijdelheid is mij namelijk niet vreemd. Ik hou van mooie spullen en mijn goedgevulde kledingkast is eigenlijk -eerlijk is eerlijk- meer een walk-in closet. Nu ik van mijzelf weer iets mag kopen, merk ik dat het afgelopen jaar zeker louterend gewerkt heeft. In winkels waar ik kom, vraag ik naar de herkomst van de kleding totdat het bijna irritant wordt. Vervolgens vraag ik of ze ook iets kunnen vertellen over de omstandigheden in de fabriek waar het gemaakt wordt. En dan nog even over de duurzaamheid of circulariteit van de stoffen. Dan wordt het vaak even stil... 'Positief irritant zijn' noem ik dat. Met een doel: allereerst wil ik geen kleding dragen waarvan de herkomst en achtergrond mij niet duidelijk (genoeg) is. Ten tweede hoop ik door met mensen in



“Kledinginzamelaar Sympany wil al het ingezamelde textiel een nieuwe bestemming geven. Ook stoffen van afgedragen fashion kunnen in de toekomst weer een - toffe stof - worden.”

Sander Veenendaal
changemaker bij Heldergroen

ZO COOL IS KLEDING INZAMELEN - VAN STOF TOT GRONDSTOF

Sympany zamelt al jaren textiel in via de bekende kledingbakken en containers. Vorig jaar besloot het Utrechtse bedrijf om zich meer te richten op het realiseren van een circulaire textielketen. Samen met gemeentes, bedrijven en consumenten zoekt Sympany naar nieuwe toepassingen voor ingezameld textiel. Een nieuwe positionering, identiteit en campagne gaan daarbij helpen. / www.sympany.nl

gesprek te gaan, hen te laten realiseren dat unfair fashion -de massa- gewoon onmenselijk is. Zo simpel.

Goed bezig!

Waarom ik dit vertel? Bij steeds meer mensen roept het nieuws over hoe het gaat met de aarde grote vragen op: 'Wat klopt er? Wat is de goede weg?', en vooral 'Wat kan ik zelf bijdragen?' Anders gezegd: consumenten voelen angst en willen handelingsperspectief. Merken die dit perspectief bieden, hebben een grote kans om de markt te veroveren én de wereld positief te veranderen. Zeker in de wereld van de mode valt op dat gebied nog veel te winnen, al zijn de laatste ontwikkelingen ook in mainstream fashion voorzichtig positief te noemen. Een partij als HEMA bijvoorbeeld, verkoopt alleen nog maar duurzaam katoen. En ook Zeeman is goed bezig. Prima!

Vijf uur lang douchen

Meteen wel een kanttekening daarbij, want om een t-shirt te maken is nog steeds 2650 liter water nodig (irrigatie, productie, afvalwater) wat gelijk staat aan vijf uur onafgebroken douchen. Van écht duurzaam katoen is dan ook alleen sprake als die afkomstig is van gerecyclede kledingstukken. En het echte antwoord is een radicaal 'nee' tegen fast fashion waarbij er continu meer en meer geproduceerd en geconsumeerd wordt.

Voor de gemiddelde consument zal zo'n inzicht best schrikken zijn. De kennis die nodig is om duurzame kleding te kopen én te verkopen is nog lang niet wijdverbreid. Uit onderzoek is gebleken dat wanneer mensen kiezen voor 'duurzame mode', die keuze in één seconde in het pashokje gemaakt wordt. De keus werd in 1 seconde gemaakt in het pashokje. Degene die wel eens in een pashokje staat weet hoe prettig het is om daar goede keuzes te maken.

Uit recent onderzoek blijkt dat 70% van de Nederlandse consumenten vindt dat het bedrijfsleven een oplossing voor het klimaatprobleem moet bieden. Een kans dus. Maar de vertaling naar concrete impact blijft lastig en dat geldt ook voor het bouwen en behouden van geloofwaardigheid. En daar ligt een duidelijke communicatie-taak voor producenten en leveranciers.

De rode draad

De discussie dat een merk dat het goed wil doen, het nooit goed genoeg doet is goed. Maar verlamt ook. Dit gesprek vindt steeds vaker plaats in het mainstream debat. Kortom: voer voor sceptici om niet in beweging te komen. Want op welk kompas koers je? De inzichten veranderen zo snel. Maar over een andere as klopt het ook dat duurzaam doen, nooit goed genoeg is. Duurzaam doen is een reis die -zoals Simon Sinek het noemt- een 'infinite game' is om een hoger doel na te streven. Ook in fashion. En voor ik het vergeet, het is heel tof om daaraan te mogen werken. ●

Al 15 jaar positieve beweging voor merken

Heldergroen helpt merken en organisaties van hun ideaal naar één krachtig verhaal. Communicatie die gedragen, gevoeld en maximaal gedeeld wordt. Binnen én buiten de organisatie.
023 8200 250 / www.heldergroen.nl

heldergroen
INSPIRATIE CREATIE

