

Marieke van den Brink,
Olivier Hekster &
Gert Jan van der Wilt (red.)

EEN GEZONDE SAMENLEVING

**Wetenschappelijke perspectieven
in tijden van crisis**

2021 Prometheus Amsterdam

- & Singh, G. (2011). 'Inclusion and Diversity in Work Groups: A Review and Model for Future Research'. *Journal of Management*, 37(4), 1262-1289.
22. Pascoe, E.A., & Smart Richman, L. (2009). 'Perceived Discrimination and Health: A Meta-Analytic Review'. *Psychological Bulletin*, 135(4), 531.
 23. Paradies, Y., Ben, J., Denson, N., Elias, A., Priest, N., Pieterse, A., ... & Gee, G. (2015). 'Racism as a Determinant of Health: A Systematic Review and Meta-Analysis'. *PLoS ONE*, 10(9), e0138511.
 24. Ghorashi, H., & Ponzoni, E. (2014). 'Reviving Agency: Taking Time and Making Space for Rethinking Diversity and Inclusion'. *European Journal of Social Work*, 17(2), 161-174.
 25. Janssens, M., & Steyaert, C. (2019). 'A Practice-Based Theory of Diversity'. *Academy of Management Review*, 44(3). DOI:10.5465/amr.2017.0062
 26. Garland-Thomson, R. (2002). 'Integrating Disability, Transforming Feminist Theory'. *NWSA Journal*, 1-32.
 27. Dobusch, L. (2019). 'Body-Sensitive Diversity Research Between Enablement and Disablement'. In: M. Fotaki en A. Pullen (reds.), *Diversity, Affect and Embodiment in Organizing*. Cham: Palgrave Macmillan, 69-89.

5 Van mondkapje tot duurzame mode

Naar een gezondere kledingindustrie met slow fashion

Anneke Smelik

Het mondkapje is een modeartikel geworden én tevens onderwerp van gepolariseerde polemiek. Hoe kan het dat dit minieme stukje stof tot zowel onvermoede creativiteit als verhitte debatten leidt? Waarom gaat het mondkapje vergezeld van angsten, ambivalenties en onzekerheden?

Achter het lapje stof gaat een nog breder vraagstuk schuil. Het trendy kapje dat onze gezondheid moet beschermen, is onderdeel geworden van een wereld die allesbehalve gezond is. De mode-industrie gedijt op glitter en glamour, maar staat in de werkelijkheid bol van uitbuiting, uitputting, vervuiling en verspilling. Hoe kunnen we die gezonder maken?

Ruim een halfjaar na het begin van de coronacrisis heeft het mondkapje definitief zijn entree gemaakt in de modewereld. In september 2020 lanceerde het Amerikaanse *Vogue* – traditioneel altijd hét grote modenummer van het jaar – een artikel over modieuze mondkapjes voor stevige prijzen. Niet alleen de commerciële merken gaan los op mooie mondkapjes; mensen over de hele wereld hebben hun creativiteit ingezet om leuke, modieuze of te gekke exemplaren te maken. In Nederland creëren modeontwerper Sjaak Hullekes en techfashiondesigner Melanie Brown modieuze mondkapjes, terwijl The Fashion Filter ze samen met de Technische Universiteit Eindhoven ontwerpt. In de regio Arnhem-Nijmegen heeft het platform voor duurzame mode een project ontwikkeld met lokale ontwerpers om duurzame mondkapjes te maken: 'FACE MASKS 025'. Inmiddels is het internet rijk aan video's die instrueren hoe je er zelf

eentje kunt vervaardigen.¹ Na de enorme tekorten in het begin van de coronacrisis, is nu een stortvloed aan mondkapjes te koop. Het kleine stukje stof is onderdeel van de hedendaagse mode.

Herinnering aan de eigen lichamelijkeid

Toen ik voor het eerst een mondkapje opzette, viel me op hoe heet het was in de zon, hoe het jeukte achter mijn oren en hoe mijn bril besloeg. Ook is het niet altijd prettig om geconfronteerd te worden met je eigen adem. Het lapje stof is dan ook een herinnering aan onze eigen lichamelijkeid. Het mondkapje kan de gezondheid beschermen, maar het verbergt ook iemands identiteit. Met een kapje op is het moeilijker om het gezicht van de ander te 'lezen'; het hindert de dagelijkse, vaak onbewuste communicatie tussen vreemden op straat of in de trein. Daarom hebben mensen met een mondkapje op de neiging om overdreven met de ogen te 'spreken', met de handen te gesticuleren, en nadrukkelijk te praten: alles om intenties en emoties duidelijk te maken. Wanneer een mondkapje afgaat, wordt een bloot gezicht onthuld.¹⁹ Als je eenmaal gewend bent aan mondkapjes in de openbare ruimte, ziet een bloot gezicht er naakt uit. Onbeschermde en kwetsbaar. Maar ook provocerend en uitdagend, want dat blote gezicht is een flirt met gevaar. Het mondkapje is immers een visueel teken, als een rode lap, dat voortdurend herinnert aan ziekte en dood.

Het kapje als vermomd masker

Hoewel de wetenschap nu vrij eensgezind stelt dat mondkapjes de verspreiding van COVID-19 kunnen voorkomen, zijn de richtlijnen in Europa en de VS nog steeds onderhevig aan verandering. In Europa is na het opheffen van de eerste lockdown een lappendeken ontstaan van regels en voorschriften. Geen wonder dat de vele verschillende richtlijnen mensen in verwarring brengen.

De protesten tegen mondkapjes nemen toe. Het mondkapje roept angst en agressie op. Dit heeft waarschijnlijk te maken met culturele factoren. In westerse landen is het dragen van mondkapjes

geen dagelijkse praktijk. Mondkapjes komen wel veel meer voor in Aziatische landen, vooral sinds de SARS-uitbraak in 2003. In China is het dragen van mondkapjes een praktijk die wordt geassocieerd met de moderne materiële cultuur. Sinds de longpestepidemie van 1910-1911 in Mantsjoerije, wordt het dragen van mondkapjes in het openbaar geassocieerd met 'rede', 'hygiënische moderniteit' en 'bewijs van Chinese wetenschappelijke soevereiniteit'.² Tijdens de SARS-epidemie van 2003 gaven mondkapjes zichtbaarheid aan 'het beperken van infectie als burgerplicht in de context van een epidemie of pandemische dreiging'. Tijdens de COVID-19-pandemie verspreidden Zuid-Korea en Taiwan al vroeg wegwerpkapjes, terwijl Japan en Singapore stoffen mondkapjes uitdeelden aan de gehele bevolking.

De praktijk om mondkapjes in het openbaar te dragen heeft nooit wortel geschoten in Europa of de VS – een feit dat politieke leiders niet is ontgaan. Toen Oostenrijk in het voorjaar van 2020 het dragen van mondkapjes in openbare ruimtes verplicht stelde, merkte bondskanselier Sebastian Kurz op dat het een 'grote aanpassing' zou zijn, omdat 'mondkapjes vreemd zijn aan onze cultuur'.³ In de westerse cultuur worden mondkapjes geassocieerd met maskers, dat wil zeggen met vermomming – het mondkapje is in het Engels een *face mask*. Vermommingen door middel van maskers of bivakmutsen worden vaak gebruikt door criminelen, maar zijn ook ingezet bij politieke protesten, bijvoorbeeld door Prodemos in Griekenland, de Pussy Riots in Rusland, de hacktivistische groep Anonymous, of door politieke activisten die protesteren tegen gezichtsherkenning door CCTV. De westerse cultuur heeft dus een negatieve associatie van mondkapjes met vermomd maskers; iemand lijkt iets te verbergen of heeft iets kwaads in de zin.⁴

Individuele vrijheid vs. zorg voor de gemeenschap

Er is nog een andere reden waarom het verzet in veel westerse landen hevig is. Mondkapjes dienen het algemeen belang: ze werken alleen tegen besmetting als ze wijdverbreid gebruikt worden in de hele samenleving.⁵ Zeker, de individuele drager heeft er ook voordeel van, maar meetbare positieve resultaten komen toe aan anderen. Een mondkapje opdoen is niet alleen een daad van eigenbelang, maar ook en vooral een daad van zorg voor de grotere gemeenschap. Voor zo- ver westerse culturen ertoe neigen het individualistische belang meer na te streven dan het gemeenschappelijke belang, levert het mondkapje weerstand op. In veel Europese landen zijn felle protesten, vaak in alliantie met rechtse groeperingen, tegen postlockdownmaatregelen, waaronder sociale afstand en mondkapjes. Het argument is dat het dragen van een mondkapje indruist tegen individuele vrijheid. Blijkbaar is individueel recht belangrijker dan burgerplicht. Individuele vrijheid gaat in die hyperindividualistische visie voor collectieve verantwoordelijkheid.

Volgens een recente academische studie valt het op dat het al dan niet dragen van mondkapjes verschillende scheidslijnen volgt, zoals geslacht, politieke overtuiging en opleiding.⁶ De kloof tussen mannen en vrouwen is behoorlijk groot: over de hele wereld zijn mannen minder geneigd en minder bereid om een mondkapje op te zetten dan vrouwen. Mannen lijken eerder te denken dat het 'beschamend, niet cool of een teken van zwakte' is.⁷ Vrouwen zijn bijna anderhalf keer vaker bereid dan mannen om een mondkapje te dragen, terwijl de ironie is dat het coronavirus mannen ernstiger treft dan vrouwen.⁸ Waarom weigeren sommige mannen mondkapjes te dragen, zelfs als hun partners en kinderen dat wel doen? Misschien zijn sommige mannen minder altruïstisch en zien ze het dragen van een mondkapje niet als sociale verantwoordelijkheid, laat staan als een daad van vrijgevigheid of respect voor anderen.

Blijkbaar ervaren ze het als niet-mannelijk. Journalist Arwa Mahdawi relateert deze bevinding aan 'toxische mannelijkheid': 'Het feit dat een aanzienlijk aantal mannen [...] denkt dat mondkapjes ze zwak doet lijken, herinnert ons eraan hoe schadelijk genderstereotypen zijn.⁹ Enkele maanden en vele felle protesten later stelt journalist Priya Elan dat het verzet tegen mondkapjes een vorm van 'bewapende mannelijkheid' is geworden.¹⁰ Het feit dat de meeste, zo niet alle populistische mannelijke leiders, van Trump tot Bolsonaro en van Poetin tot Loekasjenko, weigeren om in het openbaar mondkapjes te dragen, helpt zeker niet om mannen ervan te overtuigen zich aan regels en voorschriften te houden die het algemeen belang dienen.

Dat kleine stukje stof is dus verrassend genoeg een twistpunt geworden voor bredere politieke kwesties. Hoe kan een middel om onze gezondheid te beschermen tegelijkertijd zulke heftige emoties oproepen? De verklaring ligt in het gegeven dat kleding, en dus ook het mondkapje, samenhangt met identiteit.

Identiteit als verkleedpartij

In het Westen hechten mensen sterk aan het idee dat ze een uniek persoon zijn en een specifieke, van iedereen te onderscheiden identiteit hebben. Dat ze een individu zijn. Kleding is niet de enige, maar wel een relatief gemakkelijke manier om dagelijks uitdrukking te geven aan die identiteit. Modetijdschriften, blogs en influencers spelen in op het heersende idee dat identiteit maakbaar is en dat kleding daar een belangrijke rol in speelt. 'Vind je eigen unieke stijl', zo roepen de glossy's en reclames je toe. Dat geloof in een unieke individualiteit is zo sterk dat het bijna een ideologie lijkt.

Met kleding bouwt iemand haar of zijn persoonlijkheid op. Kleding geeft letterlijk en figuurlijk vorm aan de identiteit van het individu. Elke ochtend als we voor de kledingkast staan, maken we keuzes hoe we voor de dag willen komen. Een bouwvakker kleedt

zich anders dan een bankier, een jong kind kan kleren met verf- of eetvlekken dragen zonder erop aangekeken te worden en een man zal in de regel geen rok of jurk aantrekken.

Dat moment voor de kledingkast is zo belangrijk omdat we onze identiteit vormgeven door kleding. Het heersende idee is dat je kunt worden wie je wilt zijn en dat kleding daarbij helpt. De socioloog Zygmunt Bauman stelt dat de hedendaagse cultuur van ons eist dat we onze identiteit aanpassen 'zo vaak, zo snel en zo efficiënt als je je sokken kunt verwisselen'.¹¹ Misschien een overdrijving, maar het geeft wel aan dat we met z'n allen geloven in het maakbaarheidsideaal rond identiteit en de rol die kleding daarin speelt. We weten natuurlijk dat onze identiteit meer inhoudt dan de uiterlijke vorm, maar je zou kunnen zeggen dat de hedendaagse maatschappij ertoe neigt identiteit als een verkleedpartij op te vatten.

Het begrip identiteit draagt een paradox in zich, want de herkomst van het woord – van het Latijnse *idem* – suggereert dat het om gelijkenis gaat, dat wil zeggen dat iets of iemand identiek is aan zichzelf. Tegelijkertijd veronderstelt het moderne begrip van identiteit dat het ook om onderscheid gaat, namelijk dat mensen op een unieke manier van elkaar verschillen. De filosoof Georg Simmel schreef aan het begin van de vorige eeuw dat mode twee doelen dient: iedereen wil zich door middel van kleding individueel uitdrukken, maar aan de andere kant wil iedereen ook tot een groep behoren.¹² Kleding drukte vroeger vooral status en afkomst uit; aan je kleding was te zien tot welke klasse je behoorde. Maar sinds de jaren zestig is kleding door de democratisering en individualisering vooral een middel tot individuele expressie geworden. Dit heeft ook effect op het al dan niet dragen van het mondkapje: met kleding hoeven en willen we niet meer aangeven tot een groep te behoren. Integendeel, we verzetten ons daartegen en geven liever expressie aan ons unieke zelf.

Toch blijft die sociale kant van identiteit, het groepsgevoel, veel sterker dan we vaak willen toegeven in onze geïndividualiseerde maatschappij. Identiteit ontstaat, zo stelt psychoanalyticus Paul Verhaeghe, voor een groot deel in relatie tot anderen.¹³ Bedenk maar eens hoe je jezelf zou willen omschrijven, los van je moeder, je broer of zus, je geliefde, je collega's. Of, in groter verband, het dorp of de stad waar je woont, of het land waar je de nationaliteit van draagt. Hoewel de meeste mensen in het Westen in een sterk 'zelf' geloven, zijn sociologen en psychologen het erover eens dat identiteit niet bij je geboorte is gegeven. Je identiteit is iets dat je gedurende je leven ontwikkelt in interactie met de ander, met de omgeving en de cultuur waarin je leeft.¹³

De paradox van de vrijheid

Kledingkeuze weerspiegelt die wisselwerking tussen het zelf en de ander, tussen individu en groep. De heersende ideologie is erg gericht op het individu; dit zagen we ook al bij het mondkapje. Mensen, vooral jongeren, zijn er vaak heilig van overtuigd dat ze een unieke stijl hebben. Maar de praktijk is eigenlijk dat de meesten zich veel meer conformeren aan een groep dan we denken. Dit is wat ik de paradox van de vrijheid noem. Hoewel we de afgelopen eeuw steeds meer vrijheid kregen om ons te kleden zoals we willen en steeds minder zijn gebonden aan formele regels van klasse, beroep, geslacht en leeftijd, is de praktijk dat we er allemaal een beetje hetzelfde uitzien. Uit het straatbeeld maak ik op dat de wens om bij een groep te passen veel groter is dan de wil tot individuele expressie. Reclames, glossy's en influencers mogen dan sterk varen op dat idee van een eigen, 'unieke' kledingstijl, de praktijk is heel wat weerbarstiger. Door de globalisering en democratisering zien mensen er over bijna de hele wereld behoorlijk hetzelfde uit.

Twee kunstprojecten tonen visueel hoe sterk de groepsdwang in kleding eigenlijk is, ook al ervaren we dat misschien zelf niet zo.

Voor het kunstproject 'Exactitudes', met de boeiende site www.exactitudes.com, hebben fotograaf Ari Versluis en stylist Ellie Uyttenbroek in de loop van de jaren honderden groepen afgebeeld in de vorm van steeds weer twaalf portretten van individuen in dezelfde houding en in eenzelfde uiterlijke stijl tegen een witte achtergrond. 'Exactitudes' laat zien: we zijn niet zo uniek als we denken. Ook het project 'Identiteiten 1970-2017' van fotograaf Hans Eijkelboom toont die onbewuste neiging om tot een groep te willen behoren. De foto's in zijn boek *People of the Twenty-First Century* laten zien dat mode verandert door de jaren heen, maar ook dat wij allemaal met die trends meedoen en ons aan de groep conformeren.

Ongezonde mode: fast fashion

Onderdeel van de manier waarop we mode inzetten om onze identiteit vorm te geven, is het najagen van de laatste trends. De definitie van mode is: verandering. We kopen kleding sneller, vaker en vooral goedkoper. De hijgerige aankoop van nieuwe mode werd meer dan een eeuw geleden door de Amerikaanse socioloog Thorstein Veblen al betiteld als *conspicuous consumption* – pronkzuchtige consumptie.¹⁴

Dit soort consumptie was vroeger voorbehouden aan de hogere klasse maar is tegenwoordig bereikbaar voor iedereen, omdat kleding naar verhouding in de afgelopen decennia steeds goedkoper is geworden. We besteden binnen ons budget heel veel minder geld aan kleding dan vroeger. Maar de prijs wordt uiteindelijk door anderen betaald. 'De prijs voor kleding neemt al decennia gestaag af, terwijl de kosten voor mens en milieu dramatisch zijn gegroeid', zeggen de makers van de documentaire *The True Cost*. Het mondiale systeem van *fast fashion* draagt eraan bij dat kleding sneller dan ooit geproduceerd kan worden. Daardoor kunnen de cycli van productie en consumptie nog sneller doorlopen worden.

Fast fashion is een vrij recent fenomeen. Dit mondiale modesysteem kwam aan het einde van de jaren negentig op en wordt gekenmerkt door jachtige veranderingen in stijl, steeds snellere cycli van wereldwijde productie en consumptie, en steeds goedkopere producten.¹⁵ De productietijd ging van ongeveer veertien maanden naar zes tot acht weken. Mode is een van de grootste en snelst groeiende industrieën die momenteel gewaardeerd wordt op 3 triljoen dollar en waarin wereldwijd ongeveer 75 miljoen mensen werkzaam zijn. In Europa bedroeg in 2019 de omzet van de textiel- en kledingindustrie 162 miljard euro (bron: Euratex). 90 procent van de kleding wordt geproduceerd in lagelonenlanden, vooral in Azië, terwijl in de prijsberekening voor een kledingstuk maximaal 1 of 2 procent naar het loon van de meestal vrouwelijke (80 procent) textielarbeiders gaat. De fast fashion van de grote winkelketens zoals Zara, H&M, Primark, C&A en Uniqlo, met hun steeds snellere omzet, steeds goedkopere kleding en immer grotere winsten, is typisch een systeem waarin het kapitalisme in al zijn facetten doordraait.

Een kapitalistisch systeem bij uitstek

Hoewel betrouwbare statistieken ontbreken, is het bekend dat de mode-industrie uitblinkt in misselijkmakende uitbuiting van menselijke arbeid en natuurlijke hulpbronnen – zie de artikelen van Emy Demkes voor De Correspondent en de rapporten van de Ellen MacArthur Foundation.¹⁶ Mode en duurzaamheid lijken haaks op elkaar te staan. Verrassend genoeg is dat geen nieuw of recent gegeven, want de kledingindustrie is een kapitalistisch systeem bij uitstek dat gedijt bij steeds nieuwe trends waardoor consumenten blijven kopen. Karl Marx schreef in *Het kapitaal* uit 1867 al over de uitbuiting van arbeiders in de textielindustrie.¹⁷ Tussen toen en nu lijkt er maar weinig veranderd, alleen staat de fabriek nu niet meer bij ons om de hoek, maar in verre landen. Marx vond kleding hét voorbeeld van 'koopwaarfetisjisme'. Dit betekent dat in de mode

sprake is van een hoge ruilwaarde, omdat het nut van kleding relatief laag is. Je hebt maar één winter- of regenjas nodig om je tegen kou of nattigheid te beschermen. De hoge ruilwaarde is gelegen in het merk dat zich door branding op de markt zet als hip, cool en trendy. De bekendheid van een merk ontstaat door reclame of modebladen, maar ook door popsterren, realitysterren en influencers. Daarom kan een hip merk voor min of meer hetzelfde product hogere prijzen vragen dan de concurrent. Vanwege de hoge ruilwaarde van mode blijft de consument het nieuwste van het nieuwste kopen.

Er zijn twee problemen bij het gezonder maken van het modesysteem: de productie en de consumptie. Het productieproces van kleding is ingewikkeld, terwijl de consument voortdurend op zoek is naar de laatste trend in de mode voor een bodemprijs. Het modesysteem is sterk geglobaliseerd. Wil er iets in dat productieproces veranderen, dan is het niet gemakkelijk om te bepalen waar te beginnen. Neem het maken van iets simpels als een t-shirt. Het productieproces van wel bijna veertig stappen vindt plaats in heel verschillende landen. Om een fictief voorbeeld te geven: een t-shirt wordt ontworpen in Nederland, terwijl de katoen uit Oezbekistan komt, het spinnen en weven in India gebeurt, het verven van de stof in China of Indonesië, het naaien in Bangladesh of Myanmar, en het decoreren in Turkije. Een ingewikkeld productieproces dus waarbij veel transport van textiel de wereld over gaat. De textiel- en kledingindustrie is ook nog eens heel dorstig, omdat voor de katoenteelt ongelooflijk veel water nodig is. Om maar wat te noemen: een t-shirt heeft 2500 liter nodig en een spijkerbroek 7000 liter water. En dan zijn er nog de insecticiden, pesticiden en chemicaliën die gebruikt worden bij de productie van katoen of het verven van textiel, waardoor giftige stoffen in het milieu terechtkomen.

Misschien nog het meest onthutsende van alles is dat naar schat-

ting 30 tot 40 procent van nieuwe kleding *onverkocht* weggegooid wordt. Samen met de weggegooid gebruikte kleren, zorgt de textiel- en kledingindustrie dan ook voor ongelooflijke stapels afval. De mode-industrie is een bedrijfstak die in de media gedijt op glamour en glitter, maar in de werkelijkheid bol staat van uitbuiting, uitputting, vervuiling en verspilling. Uitbuiting van mensen, uitputting van natuurlijke bronnen, vervuiling van de aarde en rivieren, en mateloze verspilling: dit is geen gezonde industrie te noemen.

Duurzame mode

Willen we een gezonde samenleving bereiken, dan moet het modesysteem op de schop. Het gaat dan om een systematische aanpak van de sociale, economische en ecologische gevolgen van het geglobaliseerde modesysteem. Dat is natuurlijk zo gemakkelijk niet. Een systeemverandering is net als een tanker van richting doen veranderen: dat gaat heel traag. Vaak beperkt de aanpak zich tot een relatief kleine verbetering of verandering ergens in de productieketen.

In het laatste decennium zijn talloze initiatieven ontstaan, overal ter wereld, om de mode te verduurzamen. 'Ecomode', 'groene mode', 'ethische mode' – de termen vliegen je om de oren. Je hoeft niet ver te zoeken, want sommige goedkope modeketens zoals C&A en H&M presenteren al 'groene' kledinglijnen en bij H&M kan je ook afgedankte kleren inleveren. Ook in Nederland zijn veel initiatieven om duurzame mode te creëren. Om er een paar te noemen: Ronald van der Kemp ontwerpt collecties van restmaterialen en Duran Lantink maakt van onverkochte designermode nieuwe ontwerpen. Het Nederlandse jeansmerk G-Star en zanger Pharrell Williams lanceerden samen 'RAW for the Oceans', een project dat gerecycled plastic uit de oceaan gebruikt om een verzameling denim stoffen te maken. Er zijn ook regionale initiatieven, zoals het platform 'Duur-

zame mode 025', dat zich tot doel stelt om het mode ecosysteem in Gelderland te versterken. Vele steden kennen kledingbibliotheken of ruilbeurzen waar je kleding kunt lenen of uitwisselen.

Natuurlijk zijn er ook ontwikkelingen om oude kleding en textiel te hergebruiken, op meer industriële schaal bijvoorbeeld bij Texperium waar KLM-uniformen worden gerecycled tot nieuwe producten. Ook de brancheorganisatie MODINT zet zich in voor de circulaire economie. Als kleding niet meer hergebruikt kan worden, dan wordt het vervezeld, een proces om de vezels uit het textiel te halen. Het vervezelde materiaal wordt gebruikt voor allerlei zaken zoals ondertapijt, meubelvulling, isolatiemateriaal en auto-interieurs.¹⁸

In Nederland heeft op initiatief van toenmalig minister Lilianne Ploumen in 2016 de branche het convenant duurzame kleding en textiel getekend. Met het convenant bundelt een brede coalitie hun krachten met als doel de Nederlandse kleding- en textielsector te verduurzamen. Ook internationaal gebeurt er veel; vooral de Ellen MacArthur Foundation is actief. In 2017 zijn zij begonnen met een internationaal netwerk om de mode-industrie circulair te maken.

Een heel andere weg naar duurzaamheid is de inzet van nieuwe technologieën. Modeontwerpers en wetenschappers verwerken elektronica, vitaminen, microprocessoren, zonnepanelen, leds of interactieve interfaces in kleding. In Nederland wordt hier al volop mee geëxperimenteerd. Kunstenaars en ontwerpers, zoals Pauline van Dongen, Iris van Herpen, Aniela Hoytink, Daan Roosegaarde, Marina Toeters en Anouk Wipprecht, vormen de avant-garde in het internationale veld van 'draagbare technologie', of 'wearables' zoals het in vaktermen heet. Pauline van Dongen heeft bijvoorbeeld een jurk en t-shirt ontworpen met flexibele zonnecellen waarmee je je mobiel kan opladen. Hoewel we dit soort 'cybercouture' of 'biodesign' nog niet veel terugzien in de mode op straat, kan de toepassing van slimme of biologische materialen in modeontwerp ook helpen om kleding duurzamer te maken. Zo

wordt gezocht naar nieuwe materialen als hennep en brandnetel, of geëxperimenteerd met textiel van schimmels, sinaasappel- of ananasschillen.

Duurzaam = langzaam

In de mode-industrie draait het niet alleen om materiële productie en consumptie, maar ook om immateriële kwesties, zoals imago, identiteit en sociale relaties. Zolang de modewereld goed functioneert bij het verkopen van glamour en ideaalbeelden, zal er weinig veranderen. De consument wil toch altijd graag met de laatste – of één na laatste – trend meedoen. Koopgedrag is nu eenmaal een belangrijk onderdeel geworden van onze identiteit.

Maar net als met het mondkapje, zullen we moeten wennen aan een nieuwe realiteit. Als we geen fast fashion meer willen, dan moeten we toe naar slow fashion. De enige echte oplossing is 'verlangzaam'. Inmiddels is duurzame mode zelf alweer een trend geworden; ook duurzaamheid is aan mode onderhevig! Er zijn veel inspirerende voorbeelden om mode te verduurzamen. Duurzaam mode is langzaam mode.

Langzame strategieën kunnen het proces van productie en consumptie zodanig vertragen dat mens en milieu gespaard blijven en de afvalberg vermindert. Het is een grote uitdaging om het complexe modesysteem duurzamer en ethischer te maken, maar willen we de wereld verbeteren, mensen in andere delen van de wereld een waardig bestaan geven, en het milieu sparen, dan zullen we de eindeloze spiraal van steeds snellere productie en consumptie moeten stoppen.

In onze houding tegenover kleding is een verandering nodig, of zelfs een revolutie. Minder kopen, minder consumeren, minder weggoien. Misschien begint de verandering wel met liefde en waardering: als we een kledingstuk koesteren, zullen we het minder snel

van de hand doen. Door te begrijpen hoe mode in onze cultuur verankerd is en onze identiteit vormgeeft, krijgen we inzicht hoe consumentengedrag kan veranderen en hoe we kunnen komen tot een duurzame en gezonde samenleving.

Literatuur & noten

1. Sokolowski, S.L., & LaBat, K. (2020, 16 april), 'Making Your Own Mask? These Are the Five Most Important Things to Consider', *The Conversation*. <https://theconversation.com/making-masks-at-home-what-you-need-to-know-about-how-to-reduce-the-transmission-of-coronavirus-136122>
2. Howard, J., Huang, A., Li, Z., Tufekci, Z., Zdimal, V., Van der Westhuizen, H., Von Delft, A., Price, A., Fridman, L., Tang, L., Tang, V., Watson, G., Bax, C.E., Shaikh, R., Questier, F., Hernandez, D., Chu, L.F., Ramirez, C.M., & Rimoin, A.W. (2020). 'Face Masks Against COVID-19: An Evidence Review'. <https://www.preprints.org/manuscript/202004.0203/v1>
3. Onishi, N., & Méhuet, C. (2020, 9 april), 'Mask-Wearing Is a Very New Fashion in Paris (And a Lot of Other Places)', *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/04/09/world/europe/virus-mask-wearing.html>
4. Tseëlon, E. (1999). *Masks, Disguise and Identity*. Londen: Bloomsbury.
5. Tufekci, Z., Howard, J., & Greenhalgh, T. (2020, 22 april). 'The Real Reason to Wear a Mask', *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/health/archive/2020/04/dont-wear-mask-yourself/610336/>
6. Capraro, V., & Barcelo, H. (2020, 11 mei). 'The Effect of Messaging and Gender on Intentions to Wear a Face Covering to Slow Down COVID-19 Transmission', *PsyArXiv*. DOI:10.31234/osf.io/tg7vz
7. Duarte, F. (2020, 19 juli). 'Coronavirus Face Masks: Why Men Are Less Likely to Wear Masks', *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/world-53446827#:~:text=%22Men%20are%20less%20inclined%20to,women%2C%22%20adds%20the%20scientist>
8. Haischer, M.H., Beilfuss, R., Hart, M.R., Opielinski, L., Wrucke, D., Zirgaitis, G., Uhrich, T.D., & Hunter, S.K. (2020). 'Who Is Wearing a Mask? Gender-, Age-, and Location-Related Differences During the COVID-19 Pandemic', preprint DOI:10.1101/2020.07.13.20152736
9. Mahdawi, A. (2020, 16 mei). 'Men Are Less Likely to Wear Masks – Another Sign that Toxic Masculinity Kills', *The Guardian*, 16 mei: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/may/16/men-masks-coronavirus-protests-masculinity-kills>
10. Priya, E. (2020, 3 juli). 'The Data Is In: Men Are Too Fragile to Wear Covid-19 Masks', *The Guardian*, 3 juli: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/jul/03/covid-19-masks-men-masculinity>
11. Bauman, Z. (2011). *Culture in a Liquid Modern World*, Cambridge: Polity Press.
12. Simmel, G. ([1904], 1957). 'Fashion', herdrukt in *The American Journal of Sociology*, 62(6), 541-58.
13. Verhaeghe, P. (2012). *Identiteit*. Amsterdam: De Bezige Bij.
14. Veblen, T. ([1899], 2007). *The Theory of the Leisure Class*. Oxford University Press.
15. Fletcher, K., & Tham, M. (reds.) (2014). *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*. Londen: Routledge.
16. Ellen MacArthur Foundation (2020). 'A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future'. <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>
17. Marx, K. ([1867], 2010). *Het kapitaal (deel 1). Het productieproces van het kapitaal. Kritiek van de politieke economie*. Amsterdam: Boom.
18. Montijn, I. (2017). *Tot op de draad. De vele levens van oude kleren*. Amsterdam: Atlas Contact.
19. Vos, M. de, (2020, 17 september). 'Kleine filosofie van het mondkapje'. *NRC katern Leven*, L18-19.

Handige links over duurzame mode

Platform Awearness Fashion: <https://www.awearness-fashion.nl/>
 Convenant duurzame kleding en textiel: <https://www.imvoconvenanten.nl/nl/kleding-en-textiel>
 Platform duurzame mode regio Arnhem-Nijmegen: <https://www.duurzame-mode025.nl/>
 Euratex brengt elk jaar een rapport uit over de kledingindustrie in Europa. Op de site staat ook informatie over duurzame bedrijven: <https://euratex.eu/about-euratex/annual-reports/>
 Fashion Revolution geeft elk jaar een overzicht van de transparantie in de kledingindustrie: https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/?mc_cid=e2fa2327ab&mc_eid=ac61549738
 Greenpeace (2011) *Dirty Laundry*: <http://www.greenpeace.org/international/en/publications/reports/Dirty-Laundry/>
 Greenpeace (2012) *Toxic Threads*: <http://www.greenpeace.org/international/en/publications/Campaign-reports/Toxics-reports/Big-Fashion-Stitch-Up/>
 Greenpeace (2017) *Fashion at the Crossroads: A Review of Initiatives to Slow and Close the Loop in the Fashion Industry*: <http://www.greenpeace.org/interna>

tional/en/publications/Campaign-reports/Toxics-reports/Fashion-at-the-Crossroads/

Ellen MacArthur Foundation: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-work/activities/make-fashion-circular>

Online Catalogus van de tentoonstelling 'State of fashion' met voorbeelden van nieuwe technieken: <https://www.stateoffashion.org/nl/>

Documentaires over de gevolgen van fast fashion

China Blue, Micha Peled, vs, 2005

De slag om de klerewereld, VPRO, 2015

The True Cost of Fashion, Andrew Morgan, vs, 2015

Genaaid, met Jennifer Hoffman, EO, 2018

6 Apps tegen corona

Wat doen de apps en wat doe jij?

Bart Jacobs

In het eerste halfjaar van de coronapandemie is de CoronaMelder-app geïntroduceerd. De app houdt zelf de contacten van gebruikers bij en geeft een waarschuwing wanneer je langer dan vijftien minuten dicht bij een besmet persoon bent geweest. Er zijn ook andere varianten van zo'n app die een actievere houding en meer eigen verantwoordelijkheid vragen. Een verslag van de ontwikkeling en een evaluatie.

Iedere zaterdag schrijft microbioloog Rosanne Hertzberger een column in de *NRC* over actuele onderwerpen, vaak gerelateerd aan haar eigen vakgebied. Op 11 juli 2020 beschreef ze onder de titel 'Nog altijd wachten we op een corona-app' hoe bij de coronabestrijding grootschalig gebruik wordt gemaakt van bestaande medische technieken en hoe traag innovaties toegepast worden. 'De grootste teleurstelling was nog wel de gebrekkige inzet van informatietechnologie in de coronabestrijding,' schampert ze. 'De telefoon ondersteunt ons bij iedere stap in het leven. [...] Maar als we in de nabijheid zijn geweest van een coronabron blijft het oorverdovend stil.' En over de door minister Hugo de Jonge eerder in april aangekondigde corona-app: 'Wij delen onze data, onze locatie, ons adres en telefoonnummer, ons complete netwerk, onze foto's en *life events* ruimhartig met de grootste wereldontwrichtende bedrijven, ten behoeve van hun omzet en winst. Maar een snippertje data delen met onze eigen overheid ten behoeve van de volksgezondheid? Wat een misselijkmakend idee.' Ten slotte: 'Komt die app er? Het wordt