

## **KLEERKASTVASTEN**



**Sarah Vandoorne**

**KLEER  
KAST  
VASTEN**

**De textielketen  
ontrafeld**





# INHOUD

<b>Voorwoord</b>	<b>9</b>
<b>Inleiding. Stilstaan bij het spinnewiel</b>	<b>11</b>
HOOFDSTUK 1	
<b>Verkocht, niet verknocht</b>	<b>23</b>
HOOFDSTUK 2	
<b>Meisjesdroom</b>	<b>45</b>
HOOFDSTUK 3	
<b>In hetzelfde bedje ziek</b>	<b>69</b>
HOOFDSTUK 4	
<b>Om te stikken</b>	<b>101</b>
HOOFDSTUK 5	
<b>Diefstal: de trend van de eeuw</b>	<b>129</b>
HOOFDSTUK 6	
<b>Kleur bekennen</b>	<b>153</b>
HOOFDSTUK 7	
<b>De rode draad</b>	<b>179</b>
HOOFDSTUK 8	
<b>Veel geblaas, weinig wol</b>	<b>205</b>
HOOFDSTUK 9	
<b>Kunststof tot nadenken</b>	<b>227</b>
HOOFDSTUK 10	
<b>Zo pakken we de draad weer op</b>	<b>247</b>
HOOFDSTUK 11	
<b>Een tweede kans</b>	<b>271</b>
HOOFDSTUK 12	
<b>De cirkel is rond</b>	<b>301</b>
<b>Dankwoord</b>	<b>333</b>
<b>Noten</b>	<b>337</b>
<b>Bibliografie</b>	<b>401</b>

*Voor alle textielarbeiders die liever leerkracht wilden worden  
(en eentje in het bijzonder)*

Een Singer?

jawel

jawel jawel jawel ik zeg het u een Singer

versta-je geen nederlands mijnheer

Circulez

Bitte auf Garderobe selbst zu achten

ik wil een naaimasjien

iedereen heeft recht op een naaimasjien

ik wil een Singer

iedereen een Singer

Uit: 'Huldegedicht aan Singer' (1928) - Paul van Ostaijen





## VOORWOORD

**H**et is wat met onze kleren, die kleurrijke lappen stof die onze identiteit en ja, vaak ook onze status bepalen. Het eerste wat we doen bij een ontmoeting is die persoon van top tot teen bekijken. In de galerij van het leven is de lijst – of we dat nu fijn vinden of niet – vaak het eerste wat we zien vooraleer we het werk zelf gaan bestuderen.

De kledij die we dragen, dan wel de lappen of de lompen, plaatsen ons in een hokje. Ze geven ons aanzien of halen ons harteloos naar beneden. We horen óf bij die rondborstige, vrolijke vrouwen in bloemenjurken óf bij die streng kijkende fashionista's in het strakke, gestroomlijnde zwart annex de opvallende bril.

Onze kleren zijn onze identiteit. Voor velen is mode een obsessieve dagelijkse bezigheid om met de waanzin van de dag om te gaan. Sporadisch ontmoet ik wel eens een zeldzaam exemplaar die er niets om geeft. Die met hetzelfde gemak en een groot geluksgevoel die totaal gedemodeerde jas of broek uit de jaren tachtig draagt. Maar ook deze rebel krijgt daarmee een perfect leesbare identiteit.

Ik heb vaak gezien hoe het gebrek aan fatsoenlijke kleren of middelen mensen volledig kan ontmenselijken. Ik denk nu aan die Irakese vluchteling die ik ooit fotografeerde in het illegale kamp van Duinkerke. Ik maakte een portret van zijn gezin. Ze waren allen gehuld in oude dekens. In hun hok, gemaakt van houten paletten en karton, was het nat, vuil en koud. De vader zat naast me en keek mee naar de foto's van zijn kind en vrouw op de digitale rug van mijn camera. Plots zocht hij in zijn gsm naar een foto uit zijn verleden. Toen hij het specifieke beeld vond, verscheen een trotse glimlach op zijn gezicht. Hij toonde mij een foto van een groep mensen

aan een rijkelijk gevulde tafel, hij wees naar een man en zei: 'Kijk, dat ben ik, ik ben die man met dat mooie, witte hemd.' Ik voelde zijn schaamte over zijn uiterlijk. Hij en zijn gezin waren vuil geworden en hadden in onze getrainde ogen al hun identiteit, en dus ja, zelfs bijna hun mens-zijn verloren.

Enkele jaren geleden had ik het voorrecht om samen met de auteur van dit boek, Sarah Vandoorne, naar de hoofdstad van Bangladesh te trekken om er de leef- en werkomstandigheden van de kleermakers die onze kleren maken te documenteren. Ook ik werd toen door schaamte overvallen. Zij die onze dromen maken en identiteiten onderlijnen, bezitten werkelijk niets. Ze wonen met duizenden in hokjes met golfplaten daken, zonder sanitaire voorzieningen of stromend water. Ze werken eindeloos lange dagen, vaak zeven op zeven, in afschuwelijke omstandigheden, waar ze vaak amper recht hebben op enige sociale voorzieningen.

De concurrentie, de markt, de ketens zetten hen enorm onder druk. En wij, de consument, doen daaraan mee.

We weten en beseffen het met z'n allen maar al te goed, en toch blijven wij hier aan de andere kant van de keten jagen op koopjes, op die ene mooie blouse of broek die je 'voor die prijs niet kan laten liggen'. Dat ene stuk textiel schaffen we aan om ons beter te voelen, ergens bij te horen.

Het is absurd maar we zijn met velen schuldig. Ook ik. Hopelijk opent dit boek de ogen en zet het iets in beweging.

*Lieve Blancquaert*

## INLEIDING

# Stilstaan bij het spinnewiel

‘**H**et is onze taak om vrouwen ongelukkig te maken met wat er in hun kast hangt.’ Dat moet een Amerikaanse retailmagnaat ooit gezegd hebben.<sup>1</sup> We bevinden ons in New York, jaren vijftig. Aan de Oostkust van de Verenigde Staten schieten megalomane winkels en winkelcentra als paddenstoelen uit de grond. Hoe krijg je horden shoppers telkens weer naar je etalage? Juist ja, door de mode te volgen.

Sta even stil bij die term: mode.

Ik heb mezelf persoonlijk nooit omschreven als modejournalist – want kan je dat wel zeggen als je enkel kledingfabrieken en geen catwalks bezoekt? – maar ik ben wel gefascineerd door het komen en gaan van kledingcollecties: sommige zijn tijdloos, andere wisselen per seizoen, nog andere bieden elke week of zelfs elke dag een nieuwe lading hebbedingen aan die je eigenlijk niet nodig hebt. Fast fashion, zo noemen we die laatste cyclus, met almaar meer collecties in almaar grotere oplages tegen almaar lagere prijzen. Intussen heb je ook superfastfashion en ultrafastfashion: webwinkels die om de paar uur nieuwe stukken lanceren, als een spinnewiel dat maar blijft draaien. En wij prikken ons continu aan dezelfde spoel, vaak zonder dat we het zelf doorhebben.

Neem even een kijkje in je eigen kleerkast. Gemiddeld draag je een derde van je kleren nooit. Een ander derde draag je zelden of nooit. Negen op de tien kledingstukken heb je al minstens een jaar lang niet aangeraakt. Je gooit meer kleren weg dan elke andere

Europese consument.<sup>2</sup> Toch blijf je nieuwe kleren kopen. Toch heb je het gevoel dat je nieuwe kleren nodig hebt. Toch denk je elke ochtend dat je niks hebt om aan te trekken. Geloof me, ik heb dat gevoel ook. Modejournalist ben ik dan wel niet, een meisjesmeisje maar al te vaak wel. Ik heb T-shirts, truitjes en jurken in zo fleurig mogelijke prints in overvloed, maar kan niet kiezen welke ik die dag aan wil. En daar zit juist het probleem.

Wat vandaag in de mode is, kan dat morgen al niet meer zijn. *'One day you're in, the next day you're out'*, zoals topmodel Heidi Klum het zegt. Ze presenteerde lange tijd het televisieprogramma *Project Runway*. Modeontwerpers die hopen op een doorbraak nemen het in hartje New York City tegen elkaar op in een, voor de kijker althans, (ont)spannende afvalrace. De show is tot op vandaag het dichtste dat ik ooit bij een catwalk geraakt ben. Ooit was ik in datzelfde New York, niet in de jaren vijftig maar in de weken voor Donald Trump verkozen werd tot president. Niet als onderzoeker maar als ware toerist bezocht ik het Fashion District van de stad. Op de planning stond een uitstapje naar Mood, de stoffentempel waar de ontwerpers van *Project Runway* hun crêpe, organza, chiffon of charmeuse halen – stoffen waar ik eerlijk gezegd nog nooit van gehoord had, zelfs niet als “journalist gespecialiseerd in de textiel-industrie”.

Textiel is meer dan enkel stof tot nadenken. Dag in dag uit trekken we kledingstukken aan. Ze maken deel uit van onze identiteit, ze laten ons goed voelen over onszelf (tenzij je mijn kont te dik vindt in deze rok). Tegelijkertijd werken miljoenen mensen zich voor een hongerloon uit de naad om ons te kleden en helpt de mode-industrie, en passant, ook nog eens onze planeet om zeep. Deze tegenstelling omvat voor mij het duurzaamheidsvraagstuk als geen ander.

Het is lastig dwalen langs Fifth Avenue, de duurste straat van Manhattan, als je met eigen ogen gezien hebt hoe de textielindustrie werkelijk in elkaar zit. Gelukkig kan ik, als fangirl van het eerste uur, tijdelijk geheugenverlies veinzen en stap ik alsnog de stoffenhemel binnen. Zo hemels lijkt Mood me evenwel niet. De winkel is kleiner dan ik me ingebeeld had, de winkelbediende kijkt me nors aan en een klant maakt zich uit de voeten als ik hem eerst niet-

begrijpend en later met een eureka-blik aankijk. Ik heb oog in oog gestaan met Mondo Guerra, mijn favoriete ontwerper uit de televisieshow. Meteen bel ik mijn moeder, die verbaasd is dat ze telefoon krijgt van aan de andere kant van de wereld, om dat nieuws te delen. Werkelijk alles is mogelijk in New York.

Als ik eenmaal buiten ben, tuur ik verder naar de megalomane etalages en denk ik na over de woorden van de retailmagnaat van weleer. Hij zou vast versteld staan van de vernuftigheid van de fast-fashionfilosofie, die vier decennia later bedacht werd. Snelle mode houdt in: meer voor minder. Het draait om enorme volumes, vlugge productie en trendgevoeligheid, zodat de modecollecties elkaar in rap tempo afwisselen en wij snel kopen. Veel geld zijn we daar niet aan kwijt: de meeste fastfashionmerken verkopen kleding voor een appel en een ei.

Hoe kwalitatief die outfits zijn, is moeilijk in te schatten. Ik stel de vraag aan een materiaalkundige, maar hij moet het antwoord schuldig blijven. In Zwijnaarde, op enkele kilometers van mijn deur, leidt textielexpert Sander De Vrieze me rond in een laboratorium van het onderzoeksinstituut Centexbel. Daar meet hij onder meer het moleculair gewicht van stoffen. Kleding met een zogenaamde DP-waarde van tweeduizend is van goede kwaliteit, maar bij een waarde van driehonderd kun je een kledingstuk bijna uit elkaar trekken. Zelf kun je die waarde niet zomaar voelen. Laat staan dat het vermeld zou staan op je kledingetiket. In het lab krijgt De Vrieze steeds vaker kleding met een lage DP-waarde binnen, waaruit hij afleidt dat de kwaliteit van kleding in vergelijking met vroeger te wensen overlaat.<sup>3</sup>

Kleding is niet het enige product dat sneller dan zijn schaduw kapot lijkt te gaan. Slim gezien van de retailmagnaten, want zodra een kledingstuk stuk is hebben we in elk geval een goede reden om opnieuw de winkelstraat af te speuren voor een koopje. Die verkooptechniek is zo ingeburgerd, dat er een officiële term voor bestaat: *planned obsolescence* oftewel vervroegde veroudering. Planned obsolescence kent zijn oorsprong niet in de mode, maar in de auto-industrie. Sinds de jaren twintig van de twintigste eeuw maakt het Amerikaanse autobedrijf General Motors er een sport van om zijn

ontwerpen zo te manipuleren dat de wagens sneller sputteren. In plaats van hun geloofwaardigheid te verliezen, maakt het bedrijf er een marketingpraatje van: waarom slechts één wagen bezitten in je leven als je met het nieuwste model kan pronken?

De ironie, vertelt retailexpert Talia Hussain me in een video-gesprek, is dat General Motors oorspronkelijk de mosterd gehaald heeft bij de mode-industrie. Want hoe breng je een nieuwe auto aan de man als de oude nog goed functioneert? Door een nieuw ontwerp op de markt te brengen, bij voorkeur in een nieuw, trendy kleurtje.<sup>4</sup> Net zoals op dit moment naast fastfashionmerken ook ultrafastfashionmerken continu nieuwe, spotgoedkope ontwerpen op de markt loslaten. Zonder reden om ze te laten liggen. Tussen 2000 en 2010 is de prijs van kleding niet gestegen maar gezakt, in Europa met maar liefst 26 procent.<sup>5</sup> Kleding in de Verenigde Staten kostte zestig jaar geleden anderhalf keer zoveel als andere artikelen in een gemiddeld (destijds nog niet virtueel) winkelmandje. Vandaag kosten kleren drie keer zo weinig, oftewel ongeveer de helft van onze andere aankopen.<sup>6</sup>

### Hoe duur is duurzaam? Hoe duurzaam is duur?

Goedkoop is het hier in Fifth Avenue duidelijk niet. En toch zijn ook de allerduurste merken in hetzelfde bedje ziek. Allereerst zou je hopen dat op zijn minst de kwaliteit van duurdere spullen meer om over naar huis te schrijven is dan een jeansbroek die je voor minder dan tien euro op de kop kan tikken. Helaas. Ook luxemerken blijken steeds meer gebruik te maken van minder kwalitatieve synthetische vezels.<sup>7</sup> Voor haar studies vergeleek projectontwikkelaar Behnoosh Ghaani Farashahi jeansbroeken in verschillende prijssegmenten. De goedkoopste broek was sterker en kleurvaster dan de duurste.<sup>8</sup> De Nederlandse onderzoeksjournalist Emy Demkes deed een soortgelijke studie met een oude Levi's 501 en een nieuwe. Ondanks (of juist dankzij) zijn leeftijd bleek de oudste van de twee minder snel te slijten en scheuren.<sup>9</sup>

Een hoger prijskaartje biedt evenmin garanties op een duurzamere productiemethode. Dat gaat zeker ook op voor luxemerken:

zij scoren stevast het allerslechtst op de Transparency Index, een rangschikking die de ngo Fashion Revolution elk jaar maakt. Daarin lijsten ze op welke bedrijven zich het meest (en het minst) bekommeren om een eerlijke productieketen.<sup>10</sup> Transparant zijn over waar je laat produceren, zeggen ze, is een eerste opstap naar meer controle over de productie en uiteindelijk, hopelijk, ook meer zekerheid dat het proces duurzaam verloopt. Als journalisten zelf achterhalen waar luxemerken produceren, is het vaak geen goed nieuws: in India kwamen reporters van *The New York Times* erachter dat merken van de modehuizen LVMH en Kering, zoals Dior en Saint Laurent, een beroep doen op arbeiders zonder contract en zonder enig sociaal vangnet om ontwerpen op hun haute couture te borduren.<sup>11</sup> ‘Als je miljoenen omzet draait,’ vraagt NYT-journalist Elizabeth Paton, ‘kan je er dan voor zorgen dat arbeiders op zijn minst een raam kunnen openzetten?’<sup>12</sup>

Daarnaast hamert de ngo Schone Kleren Campagne er al jaar en dag op dat merken die hun kleren dichterbij huis laten produceren, daarom niet per se ethische standaarden hanteren.<sup>13</sup> Het minimumloon in Oost-Europese landen is soms amper een vijfde van het leefbare loon. Daarmee is de kloof tussen het minimumloon en leefbare lonen groter dan in bijvoorbeeld China. In West-Europa zijn de arbeidsomstandigheden over het algemeen beter gereguleerd, maar ook hier komen misstanden voor, zij het vooral bij de goedkopere merken. Zo krijgen arbeiders van een ultrafastfashionmerk in Engeland nog niet de helft van het minimumloon uitbetaald en waren ze tijdens de covid-19-pandemie verplicht om te komen werken, ook als ze symptomen hadden.<sup>14</sup> Om kledingarbeiders waar dan ook ter wereld van een leefbaar loon te voorzien, rekende de Schone Kleren Campagne uit, zouden onze shirtjes niet eens zoveel duurder hoeven zijn. Als een trui 26 euro kost, gaat daarvan amper twee euro naar de personen die de naden stikken.<sup>15</sup> Naar een groep personen, want in fabrieken zoals in Bangladesh werken tientallen arbeiders op een rij aan een en hetzelfde truitje. Nederlandse duurzame mode-expert Marieke Eyskoot stelt dat één kledingstuk gemiddeld door 86 paar handen aangeraakt wordt vooraleer het in onze kast belandt.<sup>16</sup> Volgens onderzoek van het Bel-

gische retailplatform COSH! zou het voor een groot kledingstuk, zoals een complex gevoerde mantel, zelfs om 186 paar handen gaan, meer dan het dubbele dus. Per trui, concludeert de Schone Kleren Campagne, zou er amper 3,62 euro nodig zijn om arbeiders in alle stadia van de keten lonen te betalen waarvan ze kunnen leven.<sup>17</sup>

Hoewel geld voor veel consumenten een beslissende factor is voordat ze tot een aankoop overgaan, lijken prijssetting en duurzaamheid los van elkaar te staan. Luxeketens en fastfashionmerken draaien allebei mee in hetzelfde systeem: het ene teert op het andere. De catwalk van vandaag – je weet wel, die plek waar ik nooit kom – voedt de allergeodkoopste trends van morgen. Creatief ontwerpen stelen, zo zal je leren in hoofdstuk 5, is de ware trend van de eeuw. Een van de bekendste copycats van de sector is Inditex, het moederbedrijf van Zara. Aan het hoofd staat een van de rijkste mensen ter wereld, Amancio Ortega.<sup>18</sup> Waar de toenmalige topman van General Motors de bezwaarlijke eer te beurt valt dat hij vroegde veroudering doorgevoerd heeft, wordt Ortega als de peetvader van de fast fashion beschouwd. Als kind van de jaren negentig ging ik in de lagere school best vaak gekleed in het bekende Spaanse merk. Ik herinner mij een rok met een hartjesriem, in pastelblauw. Hoewel ik nu niks meer met pastel of hartjes heb – laat staan met Zara – herinner ik me de vreugde bij zowel mijn moeder als mezelf om zo'n fijn kledingstuk voor zo'n lage prijs te vinden. Wat we toen nog niet wisten, is dat juist dat prijsmodel talloze kleinere kledingwinkeliers, waaronder de zus van mijn moeder, in het nauw drijft. Mijn tantes kledingboetiek in de Brugse binnenstad, waar wel met seizoenen wordt gewerkt, kan het onmogelijk opnemen tegen de Zara's van deze wereld.

Om gek van te worden. Een spinnewiel op hol. Dát is mode. Met dit boek stel ik een alternatief voor. Het voert me terug naar een experiment, een uitdaging waarvoor ik in zowel mijn pen als mijn kleerkast kroop.



## Kleerkastvasten

Nog nooit heb ik zoveel commentaar gekregen op mijn garderobe als tijdens de lente van 2019. Na een inspirerende stage bij *MO\* Magazine* en enkele jaren als regionaal verslaggever beland ik op kantoor bij een vaste, meer traditionele werkgever. Een “ivoren toren” aan de rand van Brussel, zo spotten mijn collega’s met de werkplek waar ik als fulltime redacteur aan de slag kan.<sup>19</sup> Of een gouden kooi, zoals velen een voltijdse baan bij een grote organisatie zouden benoemen. Eigenlijk heb ik al lang door dat ik zelfstandige wil worden, dat ik wil springen, dat ik mij voor eens en voor altijd wil toelleggen op mijn passie als freelance journalist. Geen snel nieuws zoals in het begin van mijn carrière, maar trage verhalen, lange interviews, ambitieuze reportages, pogingen tot analyses en uiteindelijk – je houdt het in je handen – een heus boek. Tussen droom en daad staan helaas ridicuul lage freelancevergoedingen,<sup>20</sup> dus werk ik eerst een tijdlang in vast dienstverband. Tussendoor – lees: vooral in het weekend en op de trein naar huis – verzin ik eigen journalistieke producties. Zo ook een reeks voor *Charlie Magazine*, een blad dat inmiddels niet meer bestaat maar dat veel ambitieuze, vaak jonge mediamakers inspireerde om andere invalshoeken en meer diverse getuigen te zoeken. ‘Noemen we het “klerevasten” of “kleerkastvasten”?’ vraagt ik de hoofdredacteur voor het eerste stuk verschijnt. ‘Het tweede’, klinkt het beslist. En zo is de titel van de reeks en uiteindelijk ook van dit boek geboren.

Voor de reeks heb ik mijn kleerkast ondersteboven gekeerd. Er blijken maar liefst 101 stuks in te zitten, sokken en ondergoed niet meegerekend. Dat lijkt bovendien, ik durf het amper te schrijven, best weinig te zijn. Zo heeft de gemiddelde Nederlander 173 kledingstukken in z’n kast hangen. Per jaar worden er in het land 330 miljoen kledingstukken verkocht.<sup>21</sup> Mijn opzet is om zes weken lang niet meer dan zes stuks te dragen – sokken en ondergoed, gelukkig maar, opnieuw niet meegerekend. Aan de andere kant van het kanaal noemen ze het, minder poëtisch, de *Six Items Challenge*. De Britse organisatie Labour Behind The Label heeft dat getal niet lukraak uitgekozen. Zes weken blijkt namelijk de gemiddelde door-

looptijd waarop fastfashionmerken een ontwerp uitdenken, laten produceren en uitleveren. Razendsnelle mode dus, waardoor er elke week al nieuwe kleding in de rekken ligt en wij, als consumenten, amper de tijd krijgen om te beslissen of we iets werkelijk willen. Tot zover de trage verhalen. Ons consumptiepatroon gaat als een sneltrein en mannen zoals Ortega in de jaren negentig en de niet-nader genoemde Amerikaanse retailmagnaat in de jaren vijftig teren op die rotvaart.

Gaan dergelijke grootverdieners een boterham minder eten als wij beginnen te vasten? En krijgen arbeiders in de textielketen dan eindelijk een boterham extra? Ik neig om hier 'nee' neer te schrijven, radicaal eerlijk zoals ik over mijn eigen onderzoeksproces probeer te zijn, maar ik antwoord voorlopig met een hoopvol 'misschien'.

Misschien. Misschien is klerkastvasten geen radicaal alternatief, maar louter een methode om blijer te worden van wat je al in je kast hebt hangen. Zelf ben ik lang geen perfecte consument. Ik ben vooral nieuwsgierig naar wat een gebruiksvoorwerp zoals kleding betekent in de geglobaliseerde wereld. Zijn we werkelijk verslaafd aan shoppen? Wat is daar de ware kostprijs van?

Klerkastvasten is meer dan je garderobe op dieet zetten. Een vastenperiode, in welke religie of cultuur dan ook, is een moment van bezinning. Het is een periode waarin naastenliefde voorgaat op de snelle bevrediging van eigen behoeftes. Het is een moment om stil te staan bij wat onze fundamentele noden juist zijn en andere behoeftes in vraag te stellen.

In dit boek neem ik je mee van klerkast tot katoenveld, van etalage tot stort. Een directe lijn is tussen die vier niet te trekken, want daarvoor ontbreekt transparantie, het begrip waar Fashion Revolution zo op hamert. Pas als merken open zijn over hun leveranciers, en hun leveranciers open zijn over fabrieken en stoffen, kunnen we iets wezelijks te weten komen over de oorsprong van ons textiel. Die zoektocht loopt niet van een leien dakje. Maar misschien schuilt de oplossing net in de vragen die je tijdens je tocht kunt stellen – aan je eigen klerkast, aan de merken die je erin terugvindt, aan de winkels waar je graag shopt en aan de overheden die die winkels verwelkomen in hun stad of land.

Dat doen we te weinig: de wereld rondom ons compleet in vraag stellen. Hoe komt het dat kleding zo goedkoop is, goedkoper dan dertig jaar geleden zelfs, terwijl andere aankopen almaar duurder worden? Of eerder, en misschien naïever: waarom is het eigenlijk zoveel goedkoper om een kledingstuk aan de andere kant van de wereld te laten produceren? En wat zijn merken dan eigenlijk: producenten of louter marketeers?

### Hoe breek je een spinnewiel?

Dat spinnewiel van weleer moet op de schop. 'Break the wheel', zou een omstreden televisiepersonage (niet uit *Project Runway* deze keer, maar uit *Game of Thrones*) zeggen. Een van de felste kritieken op dat personage, behalve het voor velen teleurstellende einde van haar verhaallijn dan, is dat ze zou lijden aan een *white saviour complex*. Eerlijk gezegd heb ik daar ook een handje van. Als schrijver ben je zo objectief mogelijk natuurlijk, maar mijn idealisme sijpelt binnen. Je bent de kleindochter van een vrouw die vanuit haar garage een Oxfam Wereldwinkel uitgebaat heeft of je bent het niet. Ik ben opgegroeid met verhalen over vrouwen uit 'het Zuiden' – al denk ik dat we dat toen nog 'de derde wereld' noemden – en in mijn wereldbeeld is goed doen voor een ander het hoogste goed. Dat ik daarbij mijn pen mag vasthouden, de favoriete hobby van dat kleine blonde meisje in die Oxfamgarage, is de enige manier waarop ik me dat zie doen. Het toetsenbord als wapen. Het is eens iets anders dan een spel.

Door dit boek heen stel ik niet enkel de textielindustrie in vraag, maar ook slogans, campagnes en niet in het minste: mezelf. *Trade, not aid*, zo luidt de filosofie van de hierboven genoemde liefdadigheidsorganisatie al sinds de jaren tachtig. Maar kan ik met mijn aankopen de wereld veranderen als er zoveel ongelijkheid blijft? Kan dit boek dat?

Daaraan twijfelen lijkt contradictorisch. Hoe moet het nu verder? Hoe moet het nu beter? Of erger: had je, met al die referenties naar *Project Runway* aan het begin van deze inleiding, dan geen lifestyleboek met pasklare oplossingen in handen? Het antwoord

kan je misschien al raden. Dit boek is een zoektocht naar mogelijke oplossingen. Zonder die éne oplossing aan te reiken – als jij hem vindt, laat je het dan weten? – laveren we langs heikele kwesties en de pioniers die antwoorden proberen te verzinnen. Met vallen en opstaan, net als ik bij mijn schrijfproces.

Want zo gaat dat nu eenmaal met globale waardeketens en economische vraagstukken. Zo eenvoudig te ontrafelen zijn die niet. Nee, dit is beslist geen lifestyleboek. Dit is een boek over een gebruiksvoorwerp dat een deel van ons leven beheerst en dat in een paar decennia tijd een heuse evolutie heeft ondergaan, op het vlak van prijssetting, arbeidsomstandigheden en gevolgen voor het milieu. Wat kunnen we leren uit deze ene keten? Wat vertelt een geschiedenis van textiel ons over dominante economische gedachtes? Zijn wij via een stuk stof verbonden aan mensen aan de andere kant van de wereld? En zo ja, in hoeverre zijn wijzelf dan verantwoordelijk voor hoe het hen vergaat?

Ook dat is naïef, allicht. Eén keuze binnen of buiten de kledingwinkel zal geen leven veranderen. Veel keuzes misschien wel?

De eerste in de rij: jouw beslissing om dit boek te lezen. Dankjewel daarvoor. Graag neem ik je mee naar India en Bangladesh<sup>22</sup>, naar Ghana en Indonesië. En naar mijn achtertuin. En mijn keukens. En mijn eigen, imperfecte kleerkast. Op de planken liggen een pak meer dan zes kledingstukken. Ik heb ze, na vier jaar, nog eens nageteld. Het zijn er intussen zeventig, sokken en ondergoed nog steeds niet meegerekend. Topjes, jassen, sjaals en schoenen evenmin. In dit boek volgen we elke fase die deze zeventig kledingstukken hebben doorlopen in omgekeerde volgorde. We beginnen bij dat wat we het beste kennen, de kleerkast, en gaan door tot de (soms gerecycleerde) stoffen waaruit de kledij die erin ligt gemaakt is. Elke schakel in de textielketen zal de revue passeren, in de hoop dat elke stap een verschil kan maken om de sector te verduurzamen.

In hoofdstuk 1 onderzoek ik hoe het komt dat er toch weer zoveel kleren hun weg naar mijn kast gevonden hebben. Hiervoor begin ik niet met grasduinen in de schappen, maar neem ik je eerst mee op uitstap naar misschien wel de grootste tweedehandsmarkt ter wereld. In hoofdstuk 2 gaan we dan weer richting bakstenen win-

kels en becijferen we hoe steeds goedkopere, steeds snellere vormen van retail – e-commerce op kop – hun klanten afsnoepen. In hoofdstuk 3 lijst ik een reeks overheidsmaatregelen op die dat allemaal moeten oplossen. In theorie, toch. Steeds meer activisten roepen overheden op om de markt te reguleren. Intussen liet de Europese Commissie verstaan dat het einde van fast fashion nabij is. Ambitieuze, want snelle mode is, met zijn superfast- en ultrafast-varianten, meer in trek dan ooit. In hoofdstuk 4 leren we de handen kennen die onze kleding in elkaar naaien. We reizen van de allergrootste monotone productielijnen in fabrieken in Bangladesh naar de naaimachines aan de keukentafel in India. In hoofdstuk 5 treed ik zelf helemaal uit mijn comfortzone en ga ik in gedachten toch de catwalk op. Naar het schijnt kan je daar met wat knip- en plakwerk snel geraken. Al hoeven we tegenwoordig maar op onze smartphone te kijken om de nieuwste modetrends te volgen. Ook daar komt vervolgens knip- en plakwerk aan te pas: geen trend zo groot als het stelen van andermans ontwerpen of zelfs culturen. Hoofdstuk 6 zet textielverf in de verf. Kleur is een van de grootste beslissende factoren waarom we bepaalde kleren kiezen. Of, als het niet naar onze zin is, retour sturen. Net dat blijkt de grootste impact op het milieu te hebben van alle stappen in de keten. In hoofdstuk 7 reizen we naar ‘het Manchester van India’, ‘het Manchester van Zuid-India’ en ‘het Manchester van het Europese vasteland’. Voor die laatste was er voor mij niet veel te reizen: ik woon namelijk in de stad die zich die geuzennaam aanmeet. We gaan aan wal in Gujarat, Tamil Nadu en Gent voor een verhaal over spinnen, weven en de rol van katoen in de geschiedenis van de wereldeconomie. Hoofdstuk 8 en 9 geven ons nog meer stof tot nadenken. Van wol tot plastic: wat is nu duurzaam? Het antwoord is niet zo vanzelfsprekend als het lijkt. Het laatste deel van het boek hanteert een van de meest geijkte milieuvriendelijke boodschappen als leidraad: *reduce, reuse, recycle*. Hoofdstuk 10 leert ons over herstel, letterlijk en figuurlijk. In hoofdstuk 11 keren we terug naar de tweedehandsmarkt voor een relaas over afdankertjes en waarom de tweedehandsindustrie geen vorm van liefdadigheid is. Hoofdstuk 12 geeft diezelfde afdankertjes nieuw leven na recyclage en stelt de toekomst van de circulaire eco-

nomie, de grootste Europese ambitie, in vraag. Heeft het nut dat we de cirkel sluiten als de cirkel zelf steeds meer uit zijn voegen barst?

In *Project Runway* was er elk seizoen een opdracht om kleren te maken van materiaal dat geenszins lijkt op stof. *De Unconventional Materials Challenge*, noemden ze het, mijn favoriete aflevering van het seizoen. Ik herinner me nog goed dat in het eerste seizoen – sorry voor de spoiler – de ontwerper naar huis gestuurd werd die een ‘onconventioneel materiaal’ uitkoos dat volgens de jury nog het meest vergelijkbaar was met een stuk stof. In zijn geval, een plastic vuilniszak uit de supermarkt. (Ook dat zegt wat over het aandeel van plastic in onze kleerkast, maar daarover dus meer in hoofdstuk 9.) Wat mij dit leert, naast dat ik duidelijk te veel televisie kijk, is dat we best creatief mogen omspringen met wat we al hebben. En dat mode geenszins vuilnis is.