

Duurzame kledingketens in de schaduw van multinationals

Bachelorproef

Issuepaper

Noa Cornaer

Coach: Hilko Van Hautem

Bachelor in Communicatiemanagement

Academiejaar: 2017 – 2018

Arteveldehogeschool – Voetweg 66, 9000 Gent

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	3
Woord vooraf	5
Inleiding	6
Deel 1: literatuurstudie	7
1 Wat is duurzaam ondernemen?	7
1.1 Wat is duurzame kledij?	8
2 De huidige kledingmarkt	10
2.1 Algemene modesector in cijfers.....	10
2.1.1 Wereldwijd	10
2.1.2 België	10
2.2 Enkele belangrijke tendensen in de modesector	11
3 Multinationals	13
3.1 Het begrip.....	13
3.2 Belang van multinationals	13
3.3 Greenwashing.....	14
4 Fast fashions vs Slow fashion	16
4.1 Fast fashion	16
4.2 Slow fashion	18
4.3 Het probleem	19
5 De kosten van eerlijke productie versus oneerlijke productie.....	21
6 Consumenten	23
6.1 Persoonlijkheid.....	23
6.2 Koopgedrag van consumenten.....	23
6.3 Tipping point.....	24
6.4 Prijs.....	25
6.5 Aankoopproces consumenten.....	25
6.6 Consumenten aansporen om duurzamer te leven.....	26
7 Moeilijkheden die de opkomst van een meer duurzame consumptie in de weg staan	28
8 Actoren die kunnen bijdragen aan de invoering van meer duurzame consumptiepatronen.....	30
8.1 Rol van de media	30
8.2 De overheid	31
8.3 Campagnes	31
8.4 Sociale media en influencers.....	32

9	Duurzame campagnes	33
9.1	Detox my Fashion	33
9.2	#WhoMadeMyClothes?.....	33
9.3	Wij Willen Schone Kleren	34
9.4	Kies Duurzame Mode	35
9.5	Conclusie campagnes	35
10	Stimuleren van duurzaamheid	36
10.1	Fair Wair Fountdation	36
10.2	Kledij lenen	36
10.3	Rank a Brand.....	36
10.3.1	Methode	37
11	Top 10 van meest duurzame merken.....	38
11.1	De bekendste top 10 niet-duurzame merken - meest vervuilende merken.....	39
	Deel 2: veldonderzoek.....	40
1	Fieldresearch: enquête consumenten.....	40
1.1	Onderzoeksopzet.....	40
1.1.1	Probleemstelling.....	40
1.1.2	Onderzoeksontwerp.....	41
1.2	Verwerking van de resultaten	41
	Deel 3: Conclusie	43
	Referentielijst	44
	Figurenlijst	52
	Bijlagen	53
	Bijlage 1: enquête Google Forms	53

Woord vooraf

Deze bachelorproef is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Communicatiemanagement aan de Arteveldehogeschool. Voor het afstudeerproject heb ik onderzoek verricht naar hoe het kan dat grote kledingketens nog steeds winnen van de groene en duurzame merken, ondanks de steeds bewuster wordende consument. Tevens ging ik op zoek naar een verklaring hiervoor.

Van jongs af aan had ik een grote interesse in en passie voor mode. Duurzaamheid is de dag van vandaag een alom bekend fenomeen geworden. Het viel mij dan ook op dat de kledingindustrie hierop achterblijft. Ondanks grote toegang van de consument tot informatiebronnen en het alsmaar bewuster worden van die consument, blijven fast fashion ketens de winkelstraten domineren. Deze aspecten waren voor mij de aanleiding om de kledingindustrie en het consumentengedrag nader te onderzoeken.

Deze bachelorproef is niet op zichzelf tot stand gekomen. In eerste instantie wil ik mijn coach, Prof. Hilko van Hautem, bedanken voor de mogelijkheid om dit onderzoek te kunnen voeren. Tevens wil ik mijn ouders, Luc Cornaer en Nadia Enseighaoui, bedanken voor de vele kansen en onbeperkte steun. Ik wil ook mijn beste vriendin, Julie Grijseels, bedanken voor het kritisch nalezen van mijn bachelorproef en de vele tips. Tot slot wil ik alle respondenten bedanken voor het deelnemen aan de enquête en hun enthousiasme over mijn onderzoek!

Inleiding

Duurzaamheid is een fenomeen van deze eeuw en is aanwezig in allerlei soorten en maten. Tegenwoordig is eerlijke mode een echte hype geworden en claimen heel veel merken een duurzame aanpak. De realiteit ligt jammer genoeg vaak anders. De bedrijven en de consumenten liggen onder vuur, het maken van duurzame keuzes en duurzaam gedrag wordt de dag van vandaag steeds belangrijker.

Maar hoe komt het dat ondanks de vele onderzoeken, media berichten en documentaires de bekende modebedrijven nog steeds zo goed verkopen, zo veel consumenten verleiden en aantrekken, dit alles zonder een duurzaam beleid te hanteren? We sorteren en recycleren, we eten gezond(er) en we kopen zonnepalen aan, maar slagen er niet in om dit te doen op vlak van onze kledij. Nochtans zijn we ons er duidelijk van bewust dat deze aspecten schadelijk zijn voor het milieu en het klimaat. Er is een te grote kloof tussen de (positieve) houding en het daadwerkelijk gedrag van consumenten op vlak van duurzame producten.

Volgens De Lenne (2016) is de opkomst van de fast fashion ketens in de laatste jaren enorm populair geworden. De hedendaagse mode-industrie wordt volledig gedomineerd door fast fashion ketens (Conijn, 2017). Deze ketens komen op de markt met de nieuwste collecties die trendy kledij aanbieden en die rechtstreeks inspelen op de behoeften van de modebewuste consument. Door het uitbesteden van de productie aan ontwikkelingslanden is dit volledige proces in een versneltempo geraakt (De Lenne, 2016).

Deze versnelde manier van produceren en consumeren heeft echter een enorm duister kantje. Het is enorm vervuilend en slecht voor de planeet (GD Major Entertainment, z.j.). Fast fashion wordt daarnaast ook gekenmerkt door enorm slechte arbeidsomstandigheden. De arbeiders werken in slechte en gevaarlijke fabrieken voor lange werkuren en minimumlonen (De Lenne, 2016).

Fast fashion wordt mogelijk gemaakt door zijn oneerlijk handelen. Er zijn elke dag of elke week nieuwe collecties te vinden in deze fast fashion winkels om aan de behoeften van de consument te voldoen. Vroeger wisselden de collecties slechts twee keer per jaar (GD Major Entertainment, z.j.).

Als tegenhanger van de fast fashion industrie ontstond de slow fashion industrie of duurzame kledij. Deze oefent kritiek uit op de fast fashion industrie. De Lenne (2016) stelt dat deze duurzame kledij gemaakt wordt op een eerlijke, ecologische en verantwoorde manier. Slow fashion streeft ernaar de consument meer te laten nadenken over zijn of haar aankopen (GD Major Entertainment, z.j.).

Deze gegevens inspireerden mij om de mode-industrie en de consumenten beter te analyseren. Hoe komt het dat de multinationals of fast fashion ketens nog steeds zo populair zijn tegenover de duurzame ketens, ondanks de bewuster wordende consument en hoe valt dit te verklaren? Voor het voeren van mijn onderzoek focuste ik mij op bestaande bronnen en onderzoeken die ik integreerde in mijn literatuurstudie. Daarnaast voerde ik zelf ook onderzoek uit. Ik heb consumenten bevraagd in een enquête over hun aankoopgedrag en attitude tegenover fast fashion en duurzame kledingmerken/ketens.

Deel I: literatuurstudie

1 Wat is duurzaam ondernemen?

Volgens Dull (2016) is duurzaam ondernemen een proces waarbij ondernemingen naast economische overwegingen ook vrijwillig milieu- en sociale overwegingen in hun bedrijfsvoering integreren. Het is een ondernemingsvisie die tegenwoordig steeds meer en meer gebruikt wordt. Het houdt meer in dan enkel en alleen milieuvriendelijke producten produceren (Marlier, 2016). Bedrijven en de bevolking gaan ervan uit dat iedereen zijn of haar verantwoordelijkheid opneemt in de samenleving (Oxalis Consult, z.j.). Er wordt voortdurend gezocht naar een balans tussen economie, milieu en maatschappij met als doel continu te verbeteren op bedrijfs- en maatschappelijk vlak. Als onderneming wordt je doorheen het volledige bedrijfsproces geconfronteerd met verwachtingen van verschillende stakeholders (belanghebbenden). Hierbij denken we aan leveranciers, werknemers, omwonenden en de eigen klanten (Dull, 2016).

In de modesector is het volgens Dull (2016) een belangrijke trend geworden om deel te nemen aan het verantwoord ondernemen. Het merendeel van (kleine) ontwerpers en retailers probeert te concurreren met de fast fashion ketens door op een speedtempo te gaan ontwerpen en verkopen. Dit is het tegenovergestelde van de duurzame en eerlijke mode waarin het idee centraal staat om bewuster te produceren en consumeren. Dull (2016) stelt dat het als duurzaam ondernemer belangrijk is om geloofwaardigheid en merkloyaliteit over te brengen naar de consumenten. Deze visie kan zowel geïnspireerde en creatieve werknemers als nieuwe klanten opleveren (Dull, 2016).

Een andere term die gebruikt wordt voor duurzaam ondernemen is Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO). Men gebruikt ook vaak de Engelstalige termen Corporate Social Responsibility (CSR) en Sustainability. Een onderneming wordt volgens de definitie als maatschappelijk verantwoord gezien indien zij haar activiteiten richt op de Triple Bottom Line of Triple P Bottomline. (Duurzaam ondernemen, z.j.). Dit is een strategie die organisaties vrijwillig en consequent integreren in het beleid (Oxalis Consult, z.j.). De drie elementen people (sociale), planet (milieu) en profit (economisch), dienen op een harmonieuze wijze gecombineerd te worden (Duurzaam ondernemen, z.j.).

De Triple P Bottomline werd bedacht door John Elkington in de jaren '90. Hij streefde naar het meten van duurzaamheid in het Amerikaanse bedrijfsleven (Slaper & Hall, 2011). Op het 'People' niveau wordt rekening gehouden met de gevolgen voor de mensen en de maatschappij. Dit zowel binnen als buiten de onderneming. Op het 'Planet' niveau wordt verantwoord omgegaan met de effecten op het natuurlijke leefmilieu. Tot slot worden op het 'Profit' niveau de producten en diensten voortgebracht met de bijhorende maatschappelijke waardering ervan. Deze drie verhoudingen beïnvloeden elkaar continu, vullen elkaar aan en komen soms met elkaar in conflict. Het is essentieel om te zoeken naar een goede balans om deze drie elementen te laten functioneren (MVO Vlaanderen, z.j.).



Figuur 1: Triple Bottom Line (Lima, 2017)

Er bestaan geen exacte richtlijnen, regels of kenmerken die aangeven wanneer een bedrijf beschouwt wordt als 100% duurzaam. Duurzaam ondernemen heeft een vrijwillig karakter. Een onderneming kiest zelf welke initiatieven ze neemt. Als een bedrijf maatschappelijk verantwoord onderneemt, dient het rekening te houden met de drie hierboven benoemde aspecten. Ten eerste gaat het erover om op een correcte manier om te gaan met de mensen, binnen en buiten de onderneming. De impact van de onderneming op het milieu dient ook zo laag mogelijk te zijn. Tot slot wordt niet enkel rekening gehouden met de winst van goederen en diensten, maar wordt er gekeken naar de maatschappelijke waardering ervan. Maatschappelijk verantwoord ondernemen houdt meer in dan maatschappelijke betrokkenheid of een opkomende trend. Het is een dynamisch proces dat diep verworven zit in de organisatie (KBC, z.j.).

Maatschappelijk verantwoord ondernemen zit volgens Duurzaam ondernemen (z.j.) verankerd in alle bedrijfsprocessen. Elke onderneming onderneemt verschillende MVO-activiteiten. Dit hangt af van bepaalde factoren, zoals: de bedrijfsgrootte, de sector, de cultuur van de onderneming en de bedrijfsstrategie (Duurzaam ondernemen, z.j.). De toename van maatschappelijk ondernemen in organisaties is te danken aan de groei van fair trade bewegingen, de klimaatveranderingen en de toenemende maatschappelijke druk op organisaties (The Economist, 2009). Maatschappelijk verantwoord ondernemen is geen eindbestemming maar een onafgebroken proces. De doelen die een organisatie vooropstelde kunnen steeds veranderen bij een bedrijfsbeslissing of naarmate de tijd vordert. Er wordt telkens gezocht naar haalbare stappen om de maatschappelijke verantwoordelijkheid een correcte en passende vorm te geven (Duurzaam ondernemen, z.j.).

Maatschappelijk verantwoord ondernemen gaat verder dan het correct sorteren van afval of het waarborgen van de veiligheid van werknemers. Het dient volledig ingevoerd te worden in elke fase van bijvoorbeeld een product. Van de productiefase tot de aankoopfase. Als onderneming worden er afspraken gemaakt met leveranciers om minder (vervuilend) materiaal te gebruiken tijdens de productiefase, wordt er minder gebruik gemaakt van verpakkingen en wordt het duurzaam gebruik en hergebruik gestimuleerd bij de consumenten (KBC, z.j.).

Elke onderneming, klein of groot, kan maatschappelijk verantwoord ondernemen toepassen. Echter ervaren grotere bedrijven of multinationals een grotere druk van de maatschappij. Actiegroepen richten zich namelijk vooral op deze bedrijven (Sprout, z.j.).

1.1 Wat is duurzame kledij?

Terwijl de huidige maatschappij zich richt op bewuster leven op meerdere vlakken, is er maar weinig verbetering in de modesector (Bertoli, z.j.).

Duurzame mode kwam voor het eerst op in de late jaren zestig, toen consumenten zich bewuster werden van de impact van de kledingindustrie op het milieu. Deze nieuwe vorm van mode werd pas jaren later geaccepteerd door het grote publiek. De aanvaarding kwam hand in hand met de ontwikkeling van anti-bontcampagnes en een grotere belangstelling voor ethische kleding (Alavizou, Henninger & Oates, 2016).

Duurzame kledij kunnen we volgens Greenstrategy (2014) definiëren als kleding die op de meest duurzame manier vervaardigd en op de markt gebracht wordt, rekening houdend met zowel milieu- als sociaaleconomische aspecten. Er wordt gestreefd naar zo weinig mogelijk schadelijke milieueffecten in de levenscyclus van het product. Dit gaat van het ontwerp, productie, de uiteindelijke verkoop tot de recyclage van het product (Greenstrategy, 2014). Duurzame mode is meer dan een tijdelijke trend. Het richt zich op de sociale, natuurlijke en economische aspecten waar de fast fashion beweging van profiteert (Alavizou, Henninger & Oates, 2016).

Volgens Green Lilly (z.j.) kent duurzaamheid in de mode- en kledingsector veel verschillende vormen, waarbij eerlijke handel, ecologische duurzaamheid en gezonde en ethische werkomstandigheden van groot belang zijn. Duurzame mode is een wereldwijde groeiende opkomst die ingaat tegen de wegwerpmode en fast fashion trend (Bertoli, z.j.).

Slow fashion representeert alles "eco", "ethisch" en "groen" in één beweging (Dickson, 2016). Duurzame kledij wordt gemaakt met een permanente focus op de gezondheid van de planeet, de mens en maatschappij. Over het algemeen zijn alle grondstoffen en chemicaliën die de fast fashion ketens nodig hebben om kledij te maken belastend voor de natuur en het milieu. Vele stoffen zijn niet biologisch afbreekbaar zoals nylon, polyester en acryl. Bovendien kosten deze materialen ook nog eens grote oppervlaktes landbouwgrond en tonnen water (Green Lilly, z.j.).

Green Lilly (z.j.) stelt dat er voor de productie van duurzame kledij minder chemische stoffen en hulpmiddelen gebruikt worden. Tevens kiezen duurzame organisaties voor materialen die veelal organisch geteeld zijn. Grondstoffen zoals hennep, tencel en soja zijn over het algemeen veel beter voor het milieu. Er is minder landbouwruimte voor nodig, er worden minder schadelijke chemicaliën voor gebruikt en het productieproces vergt minder water en energie. Kledij van duurzaam textiel heeft tijdens het gebruiksproces voor de consument ook meerdere voordelen: het kreukt minder snel, moet minder vaak gewassen worden, kan minder heet gewassen worden en het droogt sneller. Het is daarnaast ook vaak sterkere kledij en gaat dus een langere tijd mee. Kledij van natuurlijke materialen kan ook goed gerecycleerd worden en is biologisch afbreekbaar (Green Lilly, z.j.).

Volgens Duurzame mode (z.j.) kan bij duurzame en eerlijke mode ook gebruik gemaakt worden van biologische of organische katoen. Dit is katoen die verbouwd is zonder kunstmest en zonder het gebruik van chemische gif- en bestrijdingsmiddelen. Conventioneel katoen is een van de meest verbouwde gewassen ter wereld en de meest chemicaliën-intensieve (Organic cotton plus, z.j.). Wereldwijd wordt ongeveer 20% van alle chemische bestrijdingsmiddelen in de landbouw gebruikt voor de katoenteelt. De landbouwgrond en het (grond)water worden zodanig vervuild dat deze volledig onbruikbaar worden. Als er niet overgeschakeld wordt op biologische katoenteelt, zal over 50 jaar geen katoen meer verbouwd kunnen worden (Duurzame mode, z.j.). Biologisch katoen heeft een lagere impact op het klimaat en milieu, ze houden de vruchtbaarheid van de bodem in stand en verminderen het gebruik van vervuilende stoffen (Organic cotton plus, z.j.). Biologische katoen is dus van groot belang voor enerzijds het bedrijf zelf vanuit de directe bedrijfsbelangen maar ook voor het behouden van de continuïteit van het milieu (Duurzame mode, z.j.).

Dit laatste is ook een belangrijk aspect voor de boeren en arbeiders die in de katoenteelt tewerkgesteld zijn. Ze worden bij het plukken van biologische of organische katoen minder blootgesteld aan schadelijke gifstoffen en chemicaliën (Duurzame mode, z.j.). Organische katoen wordt minder geassocieerd met ernstige gezondheidsgevolgen, van astma tot kanker (Simplifi fabric, z.j.).

2 De huidige kledingmarkt

2.1 Algemene modesector in cijfers

2.1.1 Wereldwijd

Volgens Fashionunited (2016) wordt de wereldwijde kledingmarkt geschat op zo'n 3 biljoen dollar en is deze goed voor 2 procent van het Bruto Binnenlands Product (BBP) ter wereld. De mode-industrie bevat veel sub industrieën, dameskledij neemt het grootste aandeel voor z'n rekening. Volgens het BBP van elk land is de mode-industrie de zevende grootste economie ter wereld (Ahmed, Berg, Brantberg & Hedrich, 2016).

Wat met het aantal werknemers in deze sector?

- In de kledingproductie werkten in 1990, volgens gegevens van Fashionunited, 14.5 miljoen mensen. Tegen 2014 steeg dit naar zo'n 24.8 miljoen.
- In de textielsector werkten in 1990 zo'n 9.7 miljoen mensen. Tegen 2014 verdrievoudigde dit naar 33 miljoen.
- In de textiel- en kledingsector werkten in 1990 zo'n 34.2 miljoen mensen. Tegen 2014 steeg dit naar ongeveer 57.8 miljoen.

Wereldwijd zijn er zo'n 3000 miljard textiel- en kledingorganisaties. Dagelijks komen er nog nieuwe bedrijven bij.

Het in de Verenigde Staten gebaseerde lifestyle-merk Nike is het grootste modebedrijf ter wereld. Het opereert wereldwijd en kende in 2015 inkomsten van 30,6 miljard. Het bedrijf heeft een marktwaarde van bijna 105 miljard dollar. Hierop volgend is de Spaanse fast-fashion gigant Inditex. Dit bedrijf is eigenaar van onder andere Zara, Pull & Bear en Stradivarius. Het heeft een marktwaarde van bijna 104 miljard dollar.

De fair-trade of duurzame kledingsector blijft duidelijk ondervertegenwoordigd. De totale handel van kleding en textiel in deze sector bedraagt zo'n 726 miljard dollar. De meest verhandelde kleding en textielproducten zijn damespakken, gebreide truien, T-shirts en herenpakken (Fashionunited, 2016).

2.1.2 België

In totaal worden er in België 22 648 werknemers tewerkgesteld in de textiel en kledingindustrie. De tewerkstelling in de textielsector daalde de laatste jaren sterk. Toch blijft deze sector een belangrijke "werkgever" voor België (RSZ, 2016).

De marktwaarde van de modebranche telt ongeveer 10 miljard euro. De kledingbranche neemt daarbij 7,5 miljard euro voor haar rekening, de schoenen 2 miljard euro en textiel- en lederwaren zo'n 583 miljoen euro (Fashionunited, 2016).

België telt in totaal 80.000 winkels (HLN, 2016). Daarvan zijn er ongeveer 3.000 eigendom van Belgische modebedrijven. Onderstaande tabel bevat de top 5 grootste modebedrijven van België op basis van marktwaarde en jaaromzet (Fashionunited, 2016).

1. A.S. Adventure/PAI Partners
2. Bikkembergs
3. CRG
4. Dries Van Noten
5. Van de Velde

De jaarlijkse uitgaven van consumenten aan kleding bedraagt zo'n 8,9 miljard euro.

2.2 Enkele belangrijke tendensen in de modesector

Volgens Mackenzie (2010) heeft de globalisering een groot effect gehad op de mode-industrie. Globalisatie is een proces waarbij, in het streven naar een mondiale economie en cultuur, afzonderlijke landsgrenzen steeds meer wegvallen. Onder invloed van de globalisering werd de modemarkt sinds de jaren '50 steeds internationaler. Import en export kregen een groter bereik dat ver buiten Europa ging. Nieuwe markten werden ontdekt, er werden vrijhandelsakkoorden gesloten, ... Overal ter wereld wordt kledij geproduceerd en geconsumeerd. Organisaties kiezen zorgvuldig voor productielocaties die de beste condities voor hun activiteit te bieden hebben (Schrauwen & Schamme, 2013). Burgers leven en werken niet enkel en alleen meer binnen hun eigen cultuur, ze zijn wereldburgers geworden. Informatie kan snel en wereldwijd gedeeld worden via het internet, tijdschriften of televisieprogramma's die overal ter wereld te verkrijgen zijn. Dit alles heeft geleid tot een productie- en distributiesysteem waarin alles draait om concurrentie en vernieuwing (Mackenzie, 2010).

Volgens Schrauwen en Schramme (2013) is de modesector enorm dynamisch. Doorheen het volledige proces worden verschillende spelers met elkaar verbonden. Tegenwoordig hebben de media, sociale media en bloggers/social influencers een enorme invloed op de consument. Influencers zijn volgens Business Dictionary (z.j.) individuen die de macht hebben om anderen te beïnvloeden in hun aankoopbeslissingen. Ze helpen bij het creëren van hypes of trends, geven hun mening en beïnvloeden de consument op verschillende manieren (Schrauwen & Schamme, 2013).

Schrauwen & Schramme (2013) stellen dat de modesector het laatste decennium enorm versneld is. Vroeger waren er twee collecties per jaar, een zomer- en een wintercollectie. Intussen is het de norm geworden om elke dag of week met een nieuwe collectie op de markt te komen. Dit versnelde ritme werd geïnspireerd door de fast fashion. Door de enorme concurrentie tussen de winkelketens en het overaanbod van bedrijven en kleding is het noodzakelijk om de consument te blijven prikkelen met nieuwe collecties om hen zo te stimuleren vaker kledij aan te kopen (Schrauwen & Schamme, 2013).

Per jaar komen er zo'n 6500 webshops bij (Leijzer, 2012). Volgens Fashionunited (2016) is online zichtbaarheid voor een organisatie of retailer nog steeds erg populair en belangrijk. Door de online webshop en sociale media kanalen zoals Facebook en Instagram kunnen organisaties hun consumenten precies volgen en analyseren. Zo krijgen ze een inzicht in hun winkelgedrag. Consumenten geven zelf steeds meer de voorkeur aan mobiele apparaten zoals smartphones voor hun online activiteiten. Het is belangrijk als winkelier om hierop in te spelen. Dit door bijvoorbeeld hun producten aan te bieden in video's of virtual en augmented reality. Zo krijgt de consument het gevoel effectief in de winkel aanwezig te zijn. Online en mobiele innovaties maken het mogelijk om de consument een totaalervaring aan te bieden (Fashionunited, 2016). Vooral grotere winkelketens winnen terrein op online vlak. Ze hebben meer middelen om zich online sterk te profileren. Dit is ook te zien aan de omzetcijfers, online sales en aftersales. De grote ketens worden winstgevender en krijgen dan ook een groter aandeel in hun totaalomzet (Rabobank, 2016).

Het is volgens Fashionunited (2016) enorm belangrijk geworden voor organisaties om de consument individueel te benaderen. Dit kunnen ze doen met behulp van de nieuwste ontwikkelingen in technologie. Ze verzamelen allerlei data over de consument om deze een doelgerichte en persoonlijkere winkelervaring te bieden en om gericht te kunnen communiceren (Fashionunited, 2016). De consument verwacht van organisaties dat ze overal en op elk tijdstip van de dag bereikbaar zijn. Het veranderde consumentengedrag vraagt om een nieuwe aanpak, een 24-uurs economie. Consumenten willen meer weten over hun aankoop en willen hun eigen mening geven of meningen van anderen lezen (Rabobank, 2016).

Een laatste belangrijke trend is de duidelijke daling in consumptieprijzen. Die is te wijten aan modeketens zoals H&M en Primark, die ervoor gezorgd hebben dat het gemiddelde prijsniveau met 30% is gedaald tussen 2000 en 2009. Consumenten zien deze prijzen als norm, wat ervoor zorgt dat consumenten alle andere (kwaliteits)ketens als te duur beschouwen (Schrauwen & Schamme, 2013).

3 Multinationals

3.1 Het begrip

Volgens Ensie (2016) is een multinational een onderneming die in meerdere landen tegelijk geregistreerd en/of werkzaam is, in die verschillende landen produceert en/of verkoopt de onderneming haar goederen en/of diensten. Een multinational wordt ook wel een multinationale onderneming (MNO), een transnationale onderneming of een internationale onderneming genoemd.

Er zijn enorm veel verschillende multinationals. Echter hebben ze enkele gemeenschappelijke kenmerken. De hoofdvestiging bevindt zich meestal in één van de rijkere industrielanden, de aandelen zijn over de hele wereld verspreid en deze worden op grote effectenbeurzen verhandeld, ze hebben meerdere buitenlandse vestigingen (dochterbedrijven) die vaak zelfstandig handelen en de multinationals hebben vestigingen in meerdere landen (Ensie, 2016).

3.2 Belang van multinationals

Er wordt vaak gespeculeerd dat multinationals vervuilend zijn en niet deelnemen aan het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Ze hebben dikwijls moeite met het waarmaken van hun duurzame doelstellingen (Duurzaam bedrijfsleven, 2012)

Adviesbureau Deloitte onderzocht hoeveel bedrijven er effectief in slagen om een duurzame bedrijfsstrategie te ontwikkelen en deze te onderhouden, stelt Duurzaam bedrijfsleven (2012). Deloitte analyseerde 65 verschillende organisaties, die aangegeven hebben rekening te houden met het klimaat en milieubedreigingen. Slechts 10% van deze bedrijven maakte daadwerkelijk grote stappen om milieuvriendelijker te worden. Enkele van die bedrijven zijn Natura, Ricoh, Nestlé, Unilever, Nike en Puma. Zij behoren tot het hoogste 'ecosysteem'-niveau.

Behoren tot het hoogste 'ecosysteem'-niveau wil zeggen dat ze verder gegaan zijn dan enkel en alleen het opstellen van een duurzaamheidsbeleid. Ze hebben hun strategische visie effectief geïmplementeerd en meerdere stappen ondernomen om hun stakeholders en leveranciers te betrekken in hun duurzame bedrijfsplannen. De andere bedrijven, de grootste groep van zo'n 70%, zijn niet verder gekomen dan enkel het opstellen van hun plan met duurzame doelstellingen. Verder hebben ze er niets mee gedaan. Onder andere Philips behoort tot deze groep. Deze bedrijven doen aan 'greenwashing'. Ze doen er alles aan om naar de buitenwereld minder slecht te lijken, maar hebben geen directe positieve invloed op het milieu en het klimaat (Duurzaam bedrijfsleven, 2012).

Het stimuleren van duurzaamheid is van minder belang voor multinationals, winstmaximalisatie is volgens Ik ga starten (2011) voor hen het belangrijkste. Uit het jaarlijkse International Business Report van Grant Thornton in 2011 voor 11 000 ondernemingen in 39 verschillende landen is gebleken dat slechts 36% van de ondernemingen tegenwoordig meer aandacht wil besteden aan duurzaamheid, terwijl dit in 2008 nog bij 40% hoog op de agenda stond. De economische crisis is de voornaamste reden voor deze daling in belangstelling (Ik ga starten, 2011).

Een bijkomende opvallende uitkomst uit bovengenoemd onderzoek is dat bedrijven in opkomende economieën (landen of markten met een ontwikkeling die achter loopt op die van het 'rijke westen', maar wel een snelle economische groei doormaken) zich meer bezighouden met maatschappelijk verantwoord ondernemen dan bedrijven die opereren in gevestigde economieën. 60% van de Afrikaanse bedrijven en 59% van de ondernemingen in Azië geeft aan zich in te zetten en zich te bekommeren over klimaat en milieu. Bij bedrijven in de Europese Unie en in Noord-Amerika is dit respectievelijk slechts 30% en 27% (Ik ga starten, 2011).

Multinationals worden steeds groter en machtiger en hebben een hoge impact op het klimaat en het milieu. Ze opereren over de hele wereld en blijven groeien via verhuizingen, fusies, overnames, commerciële allianties en buitenlandse investeringen. Ook dankzij internationale overeenkomsten en akkoorden kunnen multinationals steeds groter worden.

Elke multinational draagt negatief bij aan de klimaatsverandering. Enorm veel activiteiten van de multinationals zijn erg vervuilend, verwoesten het milieu en de maatschappij (uitstoot van broeikasgassen, droogtes, uitputting van natuurlijke bronnen, ...) of schenden de rechten van hun werknemers en onderaannemers. Vooral de mensen in "het Zuiden" zijn het slachtoffer geworden van de grote impact die multinationals hebben. De multinationals profiteren er van de corrupte regeringen of het ontbreken van reglementen. Zo willen ze steeds meer produceren en hun winsten enorm vergroten. Als het zo verdergaat, staan we op het randje van een klimaat- en milieuramp. Het wordt tijd om meer te focussen op lokale landbouw en handel en op nieuwe vormen van duurzame en schone energie (Intal, 2015).

Het grootste probleem in de huidige mode-industrie, de fast fashion, is het opgedreven ritme. Hierdoor moeten (lokale) ontwerpers en retailers hun tempo zodanig verhogen om te kunnen concurreren met deze fast fashion ketens. Deze laatste zijn erg gefocust op één ding: zoveel mogelijk verkopen met zoveel mogelijk winst. Dit gaat volledig in tegen het principe van duurzame mode, waarbij er trager, eerlijker en bewuster wordt geproduceerd en geconsumeerd. Naast deze versnelling is de toenemende kwantiteit ook een groot probleem geworden. Kledij wordt in enorme hoeveelheden verkocht. Hoe meer stof of product men produceert, hoe goedkoper het wordt voor de consument. Aangezien duurzame bedrijven de middelen niet hebben en geen intentie hebben om in grote getallen aan te kopen, is dit ook tegenstrijdig (Philipsen, 2016).

3.3 Greenwashing

De term greenwashing werd bedacht door milieuactiviste Jay Westerveld in 1986 (Watson, 2016). Volgens Dubbeldam (2017) wordt de term greenwashing gebruikt wanneer organisaties zich groener of meer maatschappelijk verantwoord voordoen dan ze daadwerkelijk zijn. Bedrijven die aan greenwashing doen, willen de positieve effecten en het aanzien van een duurzaam imago ervaren, maar zijn niet bereid om daadwerkelijk te verduurzamen en deel te nemen aan maatschappelijk verantwoord ondernemen. Greenwashing is wel de voordelen willen, maar de kosten niet willen dragen.

De Australian Trade Practices Act van 1974 verbiedt bedrijven de consument te misleiden. Veel voorbeelden van 'greenwashing' mogen geen inbreuk doen op de Trade Practices Act. Vaak worden producten als milieuvriendelijk gemarkeerd zonder bewijs (Coghlan, 2011). Echter worden consumenten nog te vaak belogen en bedrogen in hun zoektocht naar duurzame producten. Te veel adverteerders spelen in op het groene of ethische gedachtegoed om hun producten beter en groener af te beelden (Michels, 2012).

Een studie van TerraChoice uit 2010 heeft 4744 zogenaamde groene producten van bedrijven in de Verenigde Staten en Canada onderzocht. Maar liefst 95% ervan bleek schuldig aan greenwashing. Dit zijn volgens het netwerk bewust verbruiken vzw (2014) de zeven greenwashing-technieken die het vaakst toegepast worden door bedrijven:

1. Ze verzwijgen bepaalde informatie

Ze bestempelen een product volledig als milieuvriendelijk terwijl het slechts een paar milieuvriendelijke eigenschappen bevat. Ze zetten bijvoorbeeld de gerecycleerde verpakking in de kijker, maar verdoezelen alle andere niet-milieuvriendelijke aspecten.

2. Ze leveren geen bewijs

Ze geven het een titel 'milieuvriendelijk' of 'eco-efficiënt' maar kunnen de nodige bewijsmaterialen niet voorleggen.

3. Ze blijven vaag

Ze gebruiken brede of vage informatie om het product te beschrijven.

4. Ze beweren dat het niet gebruiken van wettelijk verboden materialen milieuvriendelijk is

Ze stellen zichzelf voor als milieuvriendelijk door het niet gebruiken van wettelijk verboden materialen. Bijvoorbeeld CFK- vrij; alle producten dienen verplicht CFK- vrij te zijn.

5. Milieu-onvriendelijke sector

Ze beweren de milieuvriendelijkste te zijn in hun sector, maar de sector is hoe dan ook erg vervuilend, zoals de autosector.

6. Niet-gecertificeerde labels

Ze zetten een erkend duurzaam label op de verpakking, terwijl dit eigenlijk niet gecertificeerd is.

7. Valse derden

Ze beweren dat het product gecertificeerd is door een derde partij of label, maar deze partij bestaat niet.

Greenwashing kent ernstige gevolgen. Het houdt namelijk echte en betrouwbare groene veranderingen tegen. Het voorkomt dat echte duurzame producten zich kunnen ontplooiën en onderscheiden en het stimuleert meer 'greenwash'. Consumenten vinden het steeds moeilijker om het verschil te zien tussen bedrijven en organisaties die echt een verschil willen maken en degene die er alles aan doen om hun vervuilende motieven te verbergen (Coghlan, 2011).

4 Fast fashions vs Slow fashion

4.1 Fast fashion

Fast fashion is volgens Snijder (2016) ontstaan in de late jaren 1970 toen de productie van kledij werd uitbesteed aan ontwikkelingslanden in Azië. De benaming houdt in dat er zeer goedkope kleding ter beschikking is in de bekende winkels zoals Zara, H&M en Primark met snel opeenvolgende kledingcollecties. De kledij wordt gemaakt in lagelonenlanden zoals China en Bangladesh, omdat de productiekosten voor het maken van kledij in die landen veel lager ligt dan in Westerse landen (Snijder, 2016). Uit de modegeschiedenis merken we dat kledij altijd al een manier van communiceren is geweest, een manier om je als persoon uit te drukken. Tegenwoordig wordt echter enkel en alleen nog rekening gehouden met de interesses van de grote bedrijven (Ross, 2015).

Volgens Snijder (2016) heeft fast fashion als doel om zoveel en zo goedkoop mogelijk te produceren, waarbij bijna dagelijks nieuwe items en stijlen in de winkels wordt aangeboden. We zien tegenwoordig zo'n 52 nieuwe collecties per jaar. Dit leidt uiteraard tot ongewenste effecten voor mens en milieu. De fast fashion industrie heeft zich in de afgelopen jaren ontwikkeld tot een van de meest vervuilende en mensonvriendelijke industrieën ter wereld. Dit kunnen we merken aan de slechte arbeidsomstandigheden waarin de arbeiders moeten werken, lange werkdagen in ongezonde en onveilige fabrieken voor een hongerloon van \$2 per dag, kinderarbeid, CO₂-uitstoot, ... (Snijder, 2016). In Amerika wordt slechts 3% van de kledij ter plaatse gemaakt stelt Ross (2015). Maar liefst 97% wordt uitbesteed aan ontwikkelingslanden over de hele wereld. We spreken van een geglobaliseerde productie. De productie van textiel wordt uitbesteed aan economieën met lage kosten, waar de salarissen laag zijn en laag gehouden worden. De fast fashionketens hebben de macht om te kiezen waar ze hun producten laten maken, als de fabriek hier niet mee instemt omdat de productie- en salariskosten veel te laag zijn, dreigen ze op zoek te gaan naar een andere fabriek. De fabrieksarbeiders zijn zo kwetsbaar dat ze instemmen met de erbarmelijke omstandigheden, want ze hebben geen andere keuze (Ross, 2015).

De fabrieken waarin de arbeiders in lagelonenlanden werken, worden sweatshops genoemd. Deze term komt oorspronkelijk uit New York uit de vroege jaren van de 20^e eeuw. Arme migranten, vooral vrouwen, werkten enorm lange uren in stoffige en onveilige ateliers voor een hongerloon (VanderSteene, 2016). Gezamenlijke kenmerken van deze sweatshops zijn: er werken vele kinderen, ze werken in slechte werkomstandigheden en krijgen een enorm laag loon (Ross, 2015). De arbeiders zitten in donkere en gevaarlijke ruimtes waar enorm veel giftige stoffen aanwezig zijn. Ze kloppen lange werkdagen tot gemiddeld vijftien uren per dag en verdienen veel minder dan waar ze recht op hebben. Het komt ook voor dat de arbeiders zich in verschillende vormen van slavernij bevinden, de arbeiders zijn dan eigendom van de fabriekseigenaars (CMO, z.j.).

Vele fast fashion ketens kregen bakken kritiek over zich heen omdat ze profiteerden van de lage lonen in ontwikkelingslanden. In 2013 werd de mode-industrie wakker geschud door een enorme ramp. In Bangladesh stortte een grote textiel fabriek van 8 verdiepingen hoog, die de producent was voor zowat alle grote ketens uit onze winkelstraten, in. De arbeiders werkten er in enorm gevaarlijke omstandigheden. De ramp had meer dan 1000 doden als gevolg (Super Goods, 2017).

De fabrieksarbeiders hadden volgens Ross (2015) reeds bij het management en de eigenaars aangegeven dat er scheuren in het gebouw te zien waren en dat de structuur van het gebouw enorm onveilig was. Ze werden toch weer naar binnen gedwongen. Uiteindelijk negeerden de fabriekseigenaars een evacuatiebevel omdat ze het zich niet konden veroorloven de productie stil te leggen. Dit was zowat de ergste ramp in de geschiedenis van de kledingindustrie. En toch, een jaar na de ramp vond het meest winstgevende jaar ooit voor de industrie plaats. De industrie had een jaaromzet van bijna 3 biljoen dollar (Ross, 2015).

De arbeiders die in de landbouw of op de plantages werken hebben het er nog slechter aan toe volgens Mechels (2012). Zij komen rechtstreeks in contact met alle giftige stoffen en chemicaliën. Wat zorgt voor veel long- en huidandoeningen. Vooral op het veld zijn de arbeidsomstandigheden gruwelijk. Het werk is enorm zwaar en de arbeiders werken in lange shiften van veertien tot achttien uur per dag met amper pauzes. En dat voor bijzonder lage lonen (Mechels, 2012).

Ross (2015) stelt dat overheden vermengd zitten in dit hele fast fashion verhaal. De overheden van de ontwikkelingslanden veranderen niets aan de salarissen, werkomstandigheden en arbeidswetten voor de lokale bevolking omdat de fast fashion merken dreigen hun productie te verplaatsen naar andere goedkope landen. Deze merken kunnen blijven profiteren van de overheden en arbeiders, omdat ze de lokale bevolking niet echt in dienst hebben en de fabrieken niet hun eigendom zijn. Hierdoor blijven ze vrij van de verantwoordelijkheid voor de effecten van lage salarissen, de fabrieksrampen en de continu gewelddadige behandeling van de arbeiders. De bedrijven en organisaties weigeren om wetten te ondertekenen, ze willen de vrijwillige gedragscodes en de vrije handel behouden (Ross, 2015).

De fast fashion industrie heeft volgens Super Goods (2017) verschillende, gezamenlijke kenmerken:

1. Ze hebben een productie van 80 miljard kledingstukken per jaar

Vroeger hield de mode-industrie zich aan de traditionele twee modeseizoenen per jaar, de dag van vandaag is er elke dag of elke week iets nieuws te vinden. Bij ketens zoals H&M en Forever 21 komt er elke dag een nieuwe collectie binnen. We kunnen spreken van een enorme overproductie.

2. Ze doen de consumenten geloven dat ze veel moeten kopen, consumenten kopen 4 keer zo veel kleren dan 20 jaar geleden

Als consument koop je enorm veel kledij voor (spot)goedkope prijzen. De mode-industrie doet de consument geloven dat ze rijk zijn, aangezien ze enorm veel kunnen aankopen. Maar dit is een fabel. Ze worden namelijk steeds armer.

3. De minimumlonen voor de arbeiders in fabrieken zijn te laag

Het minimumloon in Bangladesh voor een arbeider is ongeveer €50,32 per maand of zo'n €1.50 per dag. Het minimaal leefbaar loon (zodat je jezelf kunt voorzien van basisbehoeften) ligt veel hoger, zo'n €111 per maand.

4. In deze industrie werken miljoenen mensen in vormen van moderne slavernij

Global Slavery Index schat dat ongeveer 36 miljoen mensen vandaag de dag in een moderne vorm van slavernij werken. Velen van hen werken in enorm slechte arbeidsomstandigheden voor de productie van westerse merken.

5. 215 miljoen kinderen werken

De lage lonen in de textielsector werken kinderarbeid in de hand. Deze kinderen werken in gevaarlijke omstandigheden. Het merendeel is tewerkgesteld in de textielsector in Indië, met ongeveer 14 miljoen kinderen aan het werk.

6. **Jaarlijks wordt 14 miljard kilo kleren ongedragen weggegooid**
Kenmerkend aan deze kledij is dat ze een korte levensduur hebben. Drie op vier kledingstukken belanden op de vuilnishoop of worden vernietigd en wordt amper gerecycleerd. 40% wordt ongedragen weggegooid.
7. **De mode-industrie is op één na grootste waterverbruiker ter wereld**
De kledingindustrie is de op een na vervuilendste industrie ter wereld. Enkel de olie-industrie gaat dit voor. Het is ook de tweede grootste waterverbruiker ter wereld. Om één T-shirt te maken, wordt er in het volledige productieproces 2720 liter water gebruikt en vervuild.
8. **De katoenteelt maakt gebruik van insecticiden en pesticiden**
De katoenproductie is enorm schadelijk voor het milieu, de arbeiders en omwonenden. Ze maken gebruik van schadelijke chemicaliën, die de grond uitputten en verzwakken. De gevolgen voor de arbeiders en boeren zijn ook zichtbaar op vlak van fysieke en mentale gezondheid.
9. **10 % van de broeikasgasuitstoot komt vanuit de kledingindustrie**
Zoals hierboven al vermeld werd, is de mode-industrie de tweede meest vervuilende industrie ter wereld. De fast fashion industrie houdt amper tot geen rekening met het milieu. Ze maken gebruik van schadelijke stoffen, stoffen worden op niet-duurzame manieren vervaardigd, het volledige productieproces heeft een hoge CO-2 afdruk en dit zorgt ervoor dat 10% van de broeikasgasuitstoot vanuit de kledingindustrie komt.
10. **Een kleermakerstraditie in het westen gaat verloren**
Lokale, goed-draaiende kledingketens die focussen op traditionele kledij binnen het land worden met uitsterven bedreigd.

De mode-industrie is en blijft de meest arbeids-afhankelijke industrie ter wereld. Wereldwijd is zo'n 1 op 6 tewerkgesteld in deze sector. Het meeste werk wordt gedaan door mensen die geen stem of rechten hebben (Ross, 2015).

4.2 Slow fashion

Het tegenovergestelde van fast fashion is slow fashion (Snijder, 2016). Het begrip is in 2007 ontstaan en werd bedacht door Kate Fletcher, professor aan de University Arts in London. Slow fashion is niet gebaseerd op snelheid en winstmaximalisatie, maar op kwaliteit, de mens en het milieu centraal stellen en het bewust stilstaan van ontwerpers, inkopers, retailers en consumenten bij hun beslissingen. Slow fashion is meer dan gewoon een onderdeel van de mode-industrie, het is een levensstijl. Het houdt in om als consument bewust betere keuzes te maken op verschillende duurzame manieren en nieuwsgierig te zijn naar het verhaal achter een merk of product (Snijder, 2016).

Fashionunited (2016) stelt dat slow fashion zich verzet tegen de massaconsumptie en de wegwerpmaatschappij. Ondanks het feit dat de consument steeds bewuster wordt van zijn aankopen en beslissingen, is er van een omzetsdaling geen sprake bij de bekende fast fashion ketens zoals Zara, H&M en Primark. Ze meldden zelf een exponentiële groei over het eerste halfjaar in 2012 (Fashionunited, 2013).

People tree, ontstaan in Japan, is een bekend fair-trade modemerkt (Ross, 2015). Het merk werkt al meer dan 20 jaar samen met arbeiders en boeren in ontwikkelingslanden en heeft een netwerk opgebouwd met gelijk denkende duurzame organisaties. People Tree wordt door organisaties en consumenten erkend als pionier op het gebied van duurzame mode (Goodfibrations, z.j.). Het doel van People Tree is om te werken op een menselijke manier, waarbij het milieu en de sociale ontwikkeling centraal staan. Ze willen aantonen aan de grote bedrijven dat het mogelijk is om op zo'n manier te werk te gaan (Ross, 2015).

Wereldwijd wordt de World Fair Trade Day georganiseerd in 60 verschillende landen (Ross, 2015). Per land worden zo'n 10 tot 60 organisaties betrokken en worden er activiteiten en seminars georganiseerd ter promotie van eerlijke handel. Fair Trade geeft boeren en arbeiders de mogelijkheid te werken aan een duurzame toekomst voor zichzelf en alle betrokken partijen (Kleur bekennen, 2016).

Wel gaat fast fashion de dag van vandaag vaker hand in hand met slow fashion, volgens Fashionunited (2013). De fast fashion industrie zet zich door de toenemende publieke druk meer in om op kleinschalig niveau duurzaam te ondernemen. Een nieuwe trend is het ecokatoen. Vanuit de consumenten is er meer vraag ontstaan naar groene en duurzame materialen dankzij vele onderzoeken die aantoonen dat er enorm veel schadelijke stoffen in kledij verwerkt zitten die zelf mogelijk kankerverwekkend kunnen zijn voor de consumenten (Fashionunited, 2013).

Ondanks de vele onderzoeken en documentaires die aantonen hoe slecht fast fashion ketens zijn voor het milieu en de mens, blijven de slow fashion ketens nog steeds enorm overschaduwd door de grote merken (Fashionunited, 2013). Het aantal fast fashion ketens groeit nog steeds wereldwijd in een enorm snel tempo, dagelijks openen er overal nieuwe filialen. Uit een recent onderzoek van Schutterlaar & Partners en Marketresponse blijft de consument zelf het grootste probleem. Slechts bij 10% van de ondervraagden speelt duurzaamheid een rol. Het is dus van groot belang dat er een mentaliteitsverandering plaatsvindt bij de consument (Fashion United, 2013).

4.3 Het probleem

Volgens Stoutenbeek (z.j.) is het probleem een gedeelde verantwoordelijkheid van de merken/ketens, de media, de overheden en de consument. De consumenten blijven goedkeuring geven aan de fast fashion ketens, ondanks de harde realiteit. Zolang de consument blijft kopen en zijn koopgedrag niet aanpast, zal de verbetering steeds langer op zich laten wachten. De consument wil telkens meer kunnen aankopen en kansen hebben om veel te kopen. Voor elke gelegenheid moet er iets nieuws zijn.

De mode-industrie heeft een enorme invloed op de consument zelf. De bedrijven zetten de consument aan meer te kopen, ze laten de consument geloven dat materialistisch de nieuwe norm is. Onderzoek heeft echter aangetoond dat dit de consument ongelukkiger en angstiger laat voelen. De mode-industrie maakt de consument armer, maar niemand is zich hier van bewust. De enige die rijker wordt, is het fast fashion merk zelf.

Factoren die hier een enorme invloed op uitoefenen zijn de reclamewereld, de (sociale) media en de bloggers/influencers. Reclame is een vorm van propaganda. Men probeert de consumptie van een product te verbinden met een boodschap die zegt dat je behoeften pas voldaan zullen zijn wanneer je het product koopt. De boodschap gaat telkens opnieuw over hetzelfde. Door te consumeren kan de consument zijn problemen oplossen. Via reclame hebben organisaties en bedrijven de samenleving meegetrokken in een geloof dat geluk gebaseerd is op consumptie. Ook bloggers en influencers laten consumenten dit geloven. Op hun kanalen laten ze hun enorme aankopen zien en sporen hiermee hun volgers aan dit te kopen (Stoutenbeek, z.j.).

De hoeveelheid kledij die de consument weggooit, is in de laatste tien jaar enorm gestegen. De mode-industrie wordt de dag van vandaag gezien als een wegwerpproduct. De gemiddelde Amerikaan gooit zo'n 37 kilogram aan textielafval weg per jaar. In totaal wordt dus zo'n 11 miljoen ton weggesmeten, enkel en alleen in de Verenigde Staten. Het grootste probleem met textiel is dat het niet afbreekbaar is. Het blijft ongeveer 200 jaar liggen op de vuilnisbelt en dit zorgt voor enorm schadelijke stoffen in de lucht (Ross, 2015). Als elke Amerikaan één T-shirt zou recyclen, zouden we 1.8 biljoen water kunnen besparen. Slechts 25% van de mode-industrie is gebaseerd op recycling (TEDx Talks, 2015).

Consumenten denken dat tweedehandskledij of kledingdonatie de oplossing is, maar slechts 10% van de kledij die de consument doneert, wordt gegeven aan lokale tweehandswinkels. De andere 90% wordt gedumpt in ontwikkelingslanden. Dit geeft als gevolg dat hun plaatselijke kledingindustrie volledig verdwijnt (Ross, 2015).

Consumenten maken volgens Ross (2015) een groot deel uit van het probleem. Zij hebben de leiding in deze massaconsumptie. Er moet vanuit de verschillende instanties aangemoedigd worden om minder te consumeren. Consumenten denken dat ze geen impact hebben als ze een duurzaam kledingstuk kopen, maar dit is wel zo, ze hebben een impact op het groter geheel. Consumenten zijn zich er gewoonweg niet van bewust welke weg een product moet afleggen om in een winkel te belanden en hoeveel schade dit toebrengt aan de planeet. Als consumenten zouden veranderen in activisten zouden ze deze kledij niet meer willen kopen (Ross, 2015). Consumenten weten niet meer van waar hun kledij afkomstig is. 100 jaar geleden was dit volledig anders, de consumenten kenden hun lokale kleding- en schoenmaker persoonlijk (TEDx Talks, 2017).

Volgens Ross (2015) is kapitalisme de reden waarom de mode-industrie eruitziet zoals het doet. Als je in een kapitalistisch systeem opereert, is winst creëren het voornaamste wat je moet doen. Er moet meer winst gecreëerd worden dan de concurrentie. Dit is wat bedrijven aanspoort om productiekosten en salarissen steeds meer omlaag te duwen. Het grootste probleem is dus het systeem als geheel. Overheden zijn gebaseerd op kapitalisme. Ze hebben het nodig dat consumptie op een enorm hoog niveau ligt. Dit laat de consumenten er ook in geloven, want iedereen doet het (Ross, 2015).

5 De kosten van eerlijke productie versus oneerlijke productie

Duurzame mode is niet duur, maar fast fashion mode is (te) goedkoop (Wijngaarden, 2017). De manier waarop kleding wordt geproduceerd, is een belangrijk onderdeel dat het verschil aantoonst in prijzen tussen slow en fast fashion merken (Noa, 2017).

Tussen 1970 en 1980 is het volgens Noa (2017) de norm geworden om de productie van kleding uit te besteden aan ontwikkelingslanden zoals Bangladesh, India en China. Zij moeten de productie-, arbeids- en fabricatiekosten zo laag mogelijk houden zodat de fast fashion merken genoeg winst overhouden aan het produceren van hun kleding. Ze willen telkens minder en minder betalen voor die productie (Noa, 2017). Verschillende onderzoeken hebben uitgewezen dat de arbeidskosten van een kledingstuk slechts 2 tot 3% uitmaken van de verkoopprijs (Dewit, 2013).

De regeringen en overheden in ontwikkelingslanden zijn over de jaren heen volledig afhankelijk geworden van de orders uit de Westerse wereld stelt Noa (2017). Ze doen er alles aan om te voldoen aan de eisen van het Westen. Ze zijn gezamenlijk tot een wet gekomen die het minimumloon vaststelt voor arbeiders in kledingfabrieken. Het loon dat ze ontvangen is veel lager dan het loon dat iemand nodig heeft om in zijn of haar basisbehoeften te kunnen voorzien. Overigens worden de vastgestelde wetten en regels omtrent het minimumloon niet altijd nageleefd. De kledingorganisaties en -merken nemen de bovenhand en weten de kosten van de productie steeds meer te drukken. Bij de kosten wordt totaal geen rekening gehouden met het milieu of de arbeiders maar enkel met de consument en enorme winst (Noa, 2017).

Het is een enorm competitieve markt zegt Dillen (2016), er zijn zeer veel spelers actief in deze sector. Organisaties beloven de goedkoopste prijs en proberen op die manier de kosten te drukken. Dit doen ze onder meer via kinderarbeid, slechte werkomstandigheden, dierenleed, milieuvervuiling en lage lonen. Zelfs mediaberichten hierover hebben weinig invloed. De verkoop van Primark steeg zelf met 20% na de dramatische instorting in 2013 van de Rana Plaza-fabriek in Bangladesh (Dillen, 2016).

Duurzame kleding wordt gemaakt van duurzame materialen zoals biologisch of gerecycleerd katoen, bamboe of tencel. De kosten voor duurzame kleding zijn uiteraard hoger dan de niet-duurzame materialen. Dit omdat die grondstoffen vaak schaarser zijn en men bij dit soort materialen maatregelen neemt om ze op een eerlijke manier te produceren (Noa, 2017). Bovendien zijn er zeer strenge federale richtlijnen om biologisch gecertificeerd te zijn, daarom is het duurder om gebruik te maken van organische of gerecycleerde stoffen (Chong, 2017).

Aangezien kledingketens zoals H&M of Zara gigantische en wereldwijde bedrijven zijn geworden, kunnen ze op een zeer grote schaal kleding produceren. Hierdoor blijft hun kost voor de productie van een kledingstuk laag en kan de consument dit voor een goedkope prijs aankopen. Duurzame merken willen en kunnen niet in enorme hoeveelheden produceren, wat ook weer te zien is in de duurdere aankoopprijs voor de consument (Noa, 2017).

Arbeidsomstandigheden kunnen volgens Wijngaarden (2017) de kostprijs op twee manieren drukken. Enerzijds zijn er de lonen, duurzame merken maken gebruik van eerlijke lonen en verhogen daarmee direct de kostprijs van een product. Anderzijds is er het effect van tijdsdruk. Fast fashion ketens hebben elke dag of week een nieuwe collectie voor te stellen, deze enorme oplages moeten dus in een korte tijd geproduceerd worden onder strikte deadlines en lange werkdagen voor de arbeiders. Duurzame merken hebben slechts enkele nieuwe collecties per jaar en veel kleinere oplages (Wijngaarden, 2017).

Het verdienmodel van fast fashionmerken is voor een groot deel afhankelijk van de massaconsumptie. Ze houden de kwaliteit laag, waardoor de consument sneller een nieuw kledingstuk moet kopen en het merk er steeds meer en meer aan verdient. Bij duurzame kledij gaat de kledij duidelijk een langere tijd mee en is het van betere kwaliteit, dat zie je ook terug in de prijs. Je investeert in één goed product (Noa, 2017).

Tot slot is de duurzame kledingmarkt een vrijwel nieuwe markt, een nichemarkt (Van Dorp, 2016). Het houdt slechts een klein deel van de volledige kledingindustrie in. Er is tot op heden nog altijd minder vraag naar duurzame kledij en weinig aanbod in duurzame kleding. Dit zorgt er ook voor dat dit een duurdere markt is (Van Dorp, 2016).

6 Consumenten

Volgens Bos (2017) is een consument iedereen die iets koopt voor zichzelf. Consumenten hebben niet als doel om een product door te verkopen aan iemand anders, maar kopen voor eigen gebruik. Een consument is daarom een eindgebruiker.

6.1 Persoonlijkheid

We kennen allemaal het gezegde “de kleren maken de man”. Welke kledij mensen aankopen en aantrekken zegt iets meer over hun persoonlijkheid. Welke kleding mensen dragen heeft veel te maken met hun cultuur, werk- of thuisomgeving en levenssituatie waarin ze zich bevinden (Van Marwijk, z.j.). Kledingkeuzes behoren tot de beste vorm van zelfexpressie. Wat mensen dragen, heeft een enorm groot effect op wat anderen van hun denken, door hier beter over na te denken kan er verandering gebracht worden in de manier waarop het individu behandelt of bekeken wordt (Happy Socks, 2017). Daarom hechten mensen zoveel belang aan hoe ze eruit zien. Kledij geeft onbewust een boodschap aan anderen.

Kleding is niet altijd even invloedrijk geweest zoals het nu is stelt Psychologist World (z.j.). De grootste aanleiding tot deze verandering is de technische vooruitgang. Vroeger had kleding een praktische functie, namelijk om zich warm en droog te houden. De dag van vandaag heeft het zich ontwikkeld tot een sociale functie, het beïnvloedt de mens en zijn omgeving. Kleding is een teken van individualiteit, het onderscheidt iedereen. Het kan ook gebruikt worden om tegen de menigte in te gaan of juist om de maatschappij te volgen (Psychologist World, z.j.).

6.2 Koopgedrag van consumenten

De mode-industrie is de sterkste industrie ter wereld volgens TEDx Talks (2013). Het heeft de kracht om consumenten te overtuigen iets te kopen dat ze niet nodig hebben. Consumenten moeten en kunnen niet stoppen met consumeren, maar er moet een alternatieve en betere manier gevolgd worden. Bedrijven moeten gebruik maken van de opkomende technologieën, nieuwe innovaties en hun eigen creativiteit om consumenten te overtuigen gebruik te maken van deze alternatieve manieren (TEDx Talks, 2013).

Orpha de Lenne, studente master in de strategische communicatie aan de Universiteit van Antwerpen, ondervroeg voor haar masterproef 879 Belgische, Nederlandse en Duitse jongeren tussen de 18 en 26 jaar over hun koopgedrag (De Lenne, 2016). Dit bracht volgende interessante resultaten op:

Fast fashion kledij van onder andere Zara en H&M blijft enorm populair bij jongeren volgens Dillen (2016). Jongeren zijn weinig tot niet bereid om meer te betalen voor duurzame kledij die rekening houdt met de arbeidsomstandigheden, milieu, klimaat en de mens. Ze zijn volledig gefocust op budgetvriendelijke kledij, maar liefst 96.9% van de ondervraagden koopt dit. Maar 50% van de ondervraagden gaf aan ooit eens duurzame kledij gekocht te hebben. 77% gaf aan dat ze zullen blijven kopen bij fast fashion ketens. Weinig jongeren hebben de intentie om de aantrekkelijke en democratisch geprijste, fast fashion kledij in te ruilen voor duurzame kledij (Dillen, 2016).

Dillen (2016) stelt dat volgens de ondervraging weinig jongeren op de hoogte zijn van de gevaarlijke arbeidsomstandigheden waarin die fast fashion kledij gemaakt wordt. Slechts 3.6% had het nieuws gehoord over de ingestorte textiel fabriek in Bangladesh.

Het beperkt budget van de jongeren en het gebrek aan kennis over welke merken wel duurzaam of verantwoord produceren, zorgt ervoor dat de jongeren blijven kopen in deze fast fashion ketens (Dillen, 2016).

6.3 Tipping point

Een tipping point, het kantelpunt, is het punt waarop een reeks kleine veranderingen de kritische massa bereikt om zo een grotere, belangrijkere verandering te veroorzaken en de wereld kan veranderen (Martens, 2015). Een kantelpunt wordt vaak beschouwd als een keerpunt of doorbraak (Rouse, 2006).

In de duurzame wereld is er sprake van een opkomend kantelpunt. Volgens Brüggewirth (2014) letten consumenten bij de aanschaf van producten en diensten meer op duurzaamheid dan enkele jaren geleden. Dit komt door een combinatie van verschillende factoren. Ten eerste zijn er meer en meer duurzame producten te vinden in winkels. Ook de publiciteit rondom fabrieksrampen, vervuilende ketens en de achteruitgang van het klimaat en milieu zorgen voor een toenemend bewustzijn bij consumenten. Tot slot dienen ketens zich meer en meer aan bepaalde duurzaamheidskeurmerken te houden.

Consumenten vinden het belangrijker dan enkele jaren geleden om iets terug te geven aan de maatschappij. Ze zijn minder enkel en alleen met zichzelf bezig. Consumenten willen niet minder aankopen en consumeren, maar willen consumeren met een beter gevoel (Brüggewirth, 2014). Dit wordt aangeduid als 'Guilt Free Consumption'. Een nieuwe soort consumptie, een zonder schuldgevoelens of zorgen over de negatieve impact ervan (Trendwatching, 2013).

Dit is goed nieuws voor organisaties. Ze kunnen hierop inspelen door de consument rechtstreeks te betrekken in hun (duurzaam) verhaal. Toch blijft het een moeilijke opgave om consumenten te overtuigen hun koopgedrag daadwerkelijk te veranderen. Organisaties dienen de kloof te overbruggen tussen de toenemende aandacht voor duurzaamheid, consumenten hun gevoel van wantrouwen en hun beperkte kennis over duurzame ketens (Brüggewirth, 2014). Consumenten hebben de dag van vandaag hogere verwachtingen van bedrijven. Ze willen eerlijkere, minder schadelijke producten voor democratische prijzen (Kiron, Kruschwitz, Haanaes & Von Streng Velken, 2011). Bedrijven moeten op een aangepaste manier inspelen op de houdingen van consumenten om zo hun duurzaamheid en effectiviteit te vergroten. Dit kunnen ze bijvoorbeeld doen door op de emotie in te spelen of gebruik te maken van rolmodellen (Brüggewirth, 2014). Toch blijft de economische groei de natuurlijke hulpbronnen van de planeet uitputten, ondanks de inspanningen van bedrijven om hun impact op het klimaat en milieu te verminderen (Kiron, Kruschwitz, Haanaes & Von Streng Velken, 2011).

Er wordt duidelijk meer aandacht besteed aan de verkoop van duurzame producten dan enkele jaren geleden. We kunnen stellen dat het 'tipping point' dichterbij komt. Duurzame organisaties profileren zich actiever en gericht naar de consument en andere niet-duurzame organisaties krijgen een rechtstreeks signaal om duurzamer te gaan ondernemen (Brüggewirth, 2014). We kunnen stellen dat er een kantelpunt heeft plaatsgevonden bij bedrijven die duurzaamheid serieus nemen, maar de meerderheid blijft achter. Er is nog geen directe verandering bij organisaties die profiteren van deze duurzaamheid (Kiron, Kruschwitz, Haanaes & Von Streng Velken, 2011).

6.4 Prijs

Volgens een onderzoek van Novio Research voor RTL Nieuws in Nederland blijkt dat consumenten niet bezig zijn met waar, hoe en onder welke omstandigheden hun kledij gemaakt wordt. 90% van de ondervraagden vindt de (goedkope) prijs van de kledij het belangrijkste en een doorslaggevende factor (RTL Nieuws, 2016).

Uit het opinieonderzoek van NCDO en TNS NIPO blijkt dat consumenten positieve gevoelens hebben tegenover de duurzame en eerlijke kledingketens maar deze uiteindelijk toch niet kopen. Consumenten zijn niet bereid om meer te betalen voor eerlijke kledij. Slechts 56% van de ondervraagden zou 10% meer willen betalen voor een broek die gemaakt is onder veilige arbeidsomstandigheden. Dit alles hangt vast met de economische crisis. In zo'n tijden kunnen fast fashion ketens op een trouwe klantenkring rekenen (Van Ameron, 2013).

Een ander onderzoek heeft aangetoond dat slecht 2% onder 4000 Nederlandse vrouwen rekening houdt met kledij die op een verantwoorde manier geproduceerd is. Nederlandse vrouwen kopen samen jaarlijks zo'n 150 miljoen kledingstukken. Ook hier blijft de prijs de belangrijkste criterium. Daarnaast letten vrouwen op de pasvorm, draagcomfort en combinatiemogelijkheden. Het zijn vooral hoger opgeleide en oudere vrouwen die kijken naar de verantwoorde productie van kledij (Duurzaam ondernemen, 2013).

Jongeren geven ongeveer €93 per week uit aan kledij, ze hebben een flexibel budget omdat ze niet veel rekeningen hoeven te betalen en weinig andere uitgaven hebben. Jongeren hebben meer geld om te winkelen dan andere demografische groepen. De meeste jongeren winkelen graag bij fast fashion merken zoals H&M, Forever 21, Urban Outfitters en Nike. 70% van deze jongeren gaat ook specifiek op zoek naar kortingen en coupons (Harris, 2015). En dit allemaal samen is het grote probleem met deze industrie. Jongeren zijn degene die het grootste budget over hebben voor kledij en ook het meeste kledij aankopen, maar zij blijven zich het meest aangetrokken voelen tot de fast fashion ketens. Hiernaast kopen ze liever meerdere kledingstukken met het budget van €93 per week, dan één duur (duurzaam) kledingstuk (Dworjan, z.j.). Ouderen geven slechts 5% van hun volledige inkomen uit aan kledij, gemiddeld zo'n €187 per maand en hierin bevindt zich slechts een kleine groep die dit uitgeeft aan duurzame kledij. Ze focussen zich op meer betaalbare winkels die nog steeds van hoge kwaliteit zijn, zoals Zara (Collings, 2014).

6.5 Aankoopproces consumenten

Volgens Robin (2014) nemen consumenten een hoop beslissingen voorafgaand de aankoop en het gebruik van een bepaald product. Het aankoopproces bestaat uit zes stappen. Hoe complexer de beslissing, hoe meer stappen tijdens de besluitvorming. Ook de betrokkenheid van de consumenten speelt een belangrijke rol.

Fase 1: bewust worden van een behoefte

Consumenten worden zich bewust van een behoefte of een verlangen om iets te kopen. Hier is het enorm belangrijk voor bedrijven om de consumenten op een goede manier te benaderen. Ze creëren een probleem voor de consument. Ook het onbewuste speelt hier een rol, sommige consumenten zijn zich er niet eens van bewust dat ze behoefte hebben aan een bepaald product. Door het gebruik van reclame of promoties kunnen consumenten aangespoord worden.

Fase 2: zoeken naar informatie

Consumenten gaan op zoek naar meer informatie over het product. Dit kunnen ze doen door informatie uit het geheugen (een vorige aankoop), externe kanalen of aanbevelingen vragen bij familie en vrienden. Als bedrijf is het hier enorm belangrijk om in te spelen op deze informatiezoektocht. Hierbij kunnen ze gebruikmaken van bloggers, influencers of rolmodellen (Robin, 2014). Tegenwoordig gebeurt 70% van het aankoopproces online. Consumenten zoeken enorm veel informatie op het internet. Een duidelijke online zichtbaarheid is hier dus van groot belang (Kanters, 2017).

Fase 3: evaluatie van alternatieven

Volgens Robin (2014) gaan consumenten hier op zoek naar alternatieven voor het product. Onder andere het gebruiksgemak en de prijs spelen hier een enorm grote rol. Consumenten willen grondig onderzoek doen voordat ze een aankoop doen. Ze vergelijken andere opties om ervoor te zorgen dat ze zeker de juiste beslissing nemen (Shane, 2014).

Fase 4: de aankoopbeslissing

In deze fase gaat de consument over tot de effectieve aankoop van het product. Hierin spelen de verpakking, de wijze van de aankoop, betalingsmogelijkheden, ... een belangrijke rol (Robin, 2014). Bedrijven moeten hier hun marketingproces naar een niveau hoger brengen. Ze moeten de consument een gevoel van veiligheid bieden en aansporen waarom ze deze aankoop moeten doen. Het is van essentieel belang om zoveel mogelijk informatie te geven aan de consument zodat ze effectief overgaan tot de aankoop (Shane, 2014).

Fase 5: de daadwerkelijke aankoop

Bij complexere aankopen vindt deze 5^e fase nog plaats. De consument heeft dan nog wat bedenktijd nodig. Deze fase is de moeilijkste fase omdat consumenten hier nog altijd kunnen kiezen voor het alternatief (Robin, 2014).

Stage 6: post-aankoop evaluatie

In deze fase evalueert de consument of hij de juiste beslissing heeft genomen. Het is belangrijk voor bedrijven om hierop in te spelen door na-verkoop communicatie, follow-up enquêtes of e-mails om de consument te bedanken voor de aankoop (Robin, 2014).

6.6 Consumenten aansporen om duurzamer te leven

Het is van belang om de overstap naar een duurzaam leven zo klein mogelijk te maken voor consumenten. Slechts een beperkt aantal consumenten is bereid zijn levensstandaard aan te passen. Ze willen hier niet te ver in gaan (Blaauboer, 2017).

Veel heeft volgens Vogels (2017) ook te maken met de manier waarop bedrijven communiceren met de consument. Consumenten willen gelukkig worden van hun aankoop. Ze willen zich niet verplicht voelen of vanuit een schuldgevoel iets hoeven aan te kopen. Het komt allemaal neer om de manier waarop gecommuniceerd wordt, hoe de consument benaderd wordt.

Uit meerdere onderzoeken is gebleken dat jongeren meer geld besteden aan kledij dan oudere generaties. De manier van communiceren over duurzame kledij moet dus vooral op deze doelgroep worden aangepast. Want het imago van duurzame kledingketens wordt nog te vaak geassocieerd met woorden zoals stoffig, idealistisch en 'geitenwollensokken'.

Vele bedrijven gaan nog altijd uit van het klassieke 4P-model (Product, Prijs, Plaats en Promotie), maar dit model bevat een cruciaal probleem voor moderne en opkomende organisaties. Het product staat hierin centraal, en niet de klant. De klant moet vooropgesteld worden.

Een nieuw model is het 4C-model van marketingprofessor John Koster. Dit biedt een nieuwe uitkomst en hierin staat de consument centraal (Vogels, 2017).

Het 4C-model bestaat volgens Marketingscriptie (z.j.) uit:

- Customer Solution
 - o Welk probleem lost het product op voor de consument? Als organisatie denk je vanuit de klantenbehoefte, je komt met een oplossing voor de consument in plaats van de algemene eigenschappen van het product op te sommen. Organisaties dienen achter het probleem (de behoefte) van hun doelgroep te komen.
- Cost to the Customer
 - o Er wordt gekeken naar de aanschafprijs (4P: Prijs) en hoe de consument die prijs ervaart.
- Convenience
 - o Hiermee wordt gemak bedoeld. De consument is enorm veranderd en wil tegenwoordig het product of de dienst zo gemakkelijk mogelijk kunnen bereiken. Dit wanneer het hem of haar het beste uitkomt. Het gemak voor de consument wordt centraal gesteld. Belangrijke aspecten hierbij zijn: waar wordt de consument het liefst benaderd met het product? Waar is het product te koop? Het gemak om aan het product te komen, maar ook de gebruiksvriendelijkheid en beleving van het product zijn belangrijk.
- Communication
 - o In de traditionele marketingmix spreken we hier van promotie, dit houdt push marketing in en is vooral eenrichtingsverkeer. We vervangen dit door communicatie, want interactie en dialoog zijn van essentieel belang. Er dient een persoonlijke aanpak ontwikkeld te worden. De consument wordt gezien als individu die inspraak heeft in het product.

Organisaties en bedrijven die nog steeds de traditionele marketingmix gebruiken, de 4P's, zijn over het algemeen productgerichte organisaties. Zij denken vanuit het product en niet vanuit de wensen en behoeften van hun doelgroep. Het 4C-model is speciaal ontwikkeld voor organisaties en bedrijven die de consument centraal stellen. Het houdt rekening met de (on)bewuste verlangens en behoeftes van de doelgroep. Het gaat om het totaalpakket en niet enkel en alleen meer om de prijs (Marketingscriptie, z.j.).

Traditionele marketingtechnieken worden nog te vaak gebruikt door organisaties. Bedrijven gaan ervan uit dat consumenten bewust hun keuzes maken. Hierdoor bereiken de meeste campagnes niet hun gewenste effect. Bedrijven moeten meer gebruik maken van inzichten uit de consumentenpsychologie en het onbewuste van de consumenten bereiken. Ongeveer 80% van alle beslissingen wordt genomen door ons onbewuste (Forresult, 2011).

7 Moeilijkheden die de opkomst van een meer duurzame consumptie in de weg staan

Volgens het Federaalwetenschapsbeleid (2007) bevindt de vraag voor duurzame consumptie zich in een moeilijke fase.

Een eerste moeilijkheid ligt aan de basis van onze economische groei. Consumenten worden telkens opnieuw aangemoedigd om te over consumeren, om de economie te steunen. Consumptie kent in onze huidige samenleving geen grenzen meer. Consumenten worden bijgevolg niet aangemoedigd om minder te consumeren, maar enkel om een verandering aan te brengen in hun consumptiekeuzes.

Overconsumptie wordt enorm gesteund door de maatschappij en de media op wereldwijd vlak. Deze factoren tonen aan dat consumptie geassocieerd wordt met een groter welzijnsgevoel, met een groter geluk. Consumenten moeten en willen meer hebben. Dankzij de grote concurrentie tussen bedrijven en de prijzenoorlog, kunnen consumenten genieten van de extreem lage aankooprijzen. Een win-win situatie dus.

Een tweede moeilijkheid houdt in dat er niet genoeg/op een slechte manier gecommuniceerd wordt van bedrijven naar consumenten. De meeste communicatiemiddelen zijn louter afgestemd op het informeren van de consument, maar de impact van informeren blijft zwak. Dit klassieke model, de consument informeren en voorlichten, werkt niet meer goed. De consument is over de jaren heen enorm veranderd en zijn consumptiekeuzes hangen af van enorm veel factoren (sociaal, psychologisch, situatie gebonden, economisch, ...). Bovendien ontbreken sensibilisatiecampagnes van de overheid of NGO's (niet-gouvernementele organisatie) vaak aan professionalisme tegenover de media en de reclamewereld. De consument wordt dagelijks met enorm veel mediaboodschappen geconfronteerd, maar onthoudt er slechts enkele, namelijk de meest indringende die duidelijk afkomstig zijn van de bekendere media (Federaalwetenschapsbeleid, 2007)

Consumenten worden niet genoeg geconfronteerd met de slechte productie van de fast fashion ketens, de slecht arbeidsomstandigheden en de vele rampen. In de voedingssector wordt al volop gecommuniceerd over duurzame alternatieven. De verantwoorde consumptie neemt hier al een duidelijke positie in. De voedingssector communiceert over duurzaamheid in relatie tot producten. Dit gebeurt in een positieve zin. Ze associëren duurzaam voedsel met 'gezond' en 'meer smaak'. In de kledingsector wordt er op kleinschalig niveau gecommuniceerd over verantwoorde productie. Ook wordt de consument in de winkel nauwelijks geconfronteerd met deze verantwoorde productie. Tot slot wordt er nog niet gecommuniceerd in termen van voordelen voor de consument (Duurzaam ondernemen, 2013).

Federaalwetenschapsbeleid (2007) stelt dat de consumenten die het meest duurzaam zijn of een positieve houding hebben tegenover duurzaam consumeren in onze maatschappij, degene zijn met een hoger opleidingsniveau en hoger inkomen. Maar is dit net niet de doelgroep die meer consumeert en dus een grotere milieu-impact heeft? Deze doelgroep voelt zich niet aangetrokken door de vele sensibiliseringscampagnes om hun gedrag en keuzes te veranderen. De duurzame bedrijven slagen er niet in om de consumenten te kunnen beïnvloeden en het aanbod van de ecologische producten blijft ongekend, schaars en met een variabele kwaliteit. Er moet een andere manier van communiceren gehanteerd worden. Dialoog en interactie tussen de bedrijven en consumenten wordt hier immens belangrijk!

Tot slot is er op Europees niveau geen echt beleid in verband met duurzame consumptie. Het consumentenbeleid focust op bepaalde punten: op het bijdragen van een betere levenskwaliteit voor de burgers, een nieuwe economische dynamiek te lanceren en de Europese economie te moderniseren. Het veranderen op duurzaam niveau bij consumenten kent hier geen plaats (Het Federaalwetenschapsbeleid, 2007). Eind 2012 vond het grootste VN-klimaattop ooit plaats in Rio de Janeiro, met maar liefst 50 000 deelnemers. Helaas was deze klimaattop een regelrechte ramp. 134 regeringsleiders moesten hun handtekening plaatsen onder het *'The Future We Want'* VN-akkoord. Maar dit akkoord bevatte enkel vage beloftes en eerdere afspraken werden afgezwakt. Geen van de twee hoofddoelen konden gerealiseerd worden. Namelijk, concrete afspraken (in cijfers + jaartallen) om milieudoelstellingen te bereiken en de oprichting van een Wereldagentschap voor het Milieu dat landen zou bestraffen, analyseren en controleren (Mechels, 2012).

8 Actoren die kunnen bijdragen aan de invoering van meer duurzame consumptiepatronen.

Hierboven zagen we dat consumentenkeuzes afhangen van meerdere factoren die moeilijkheden met zich meebrengen. Het is dus essentieel dat er veranderingen plaatsvinden om de consumenten optimaal te kunnen beïnvloeden. De consumenten moeten in eerste plaats grondig geanalyseerd worden om te bepalen waar er ingegrepen kan worden. Verschillende actoren moeten samenwerken om dit tot stand te kunnen brengen, allemaal op hun eigen manier. De overheid, de markt, de NGO's, consumentengroepen, maar ook vrijwillige initiatieven van de individuele consument zelf (Federaalwetenschapsbeleid, 2007)

8.1 Rol van de media

Volgens De Lenne (2016) speelt nieuwsmedia in de huidige gemediatiseerde maatschappij een cruciale rol. Maar waarom toont de media nooit de echte waarheid en realiteit? Consumenten zouden zich op deze manier bewuster worden van het echte verhaal achter de kledij en hun aankoopgedrag kunnen aanpassen. Zo zouden ze meer aandacht kunnen vestigen op een eerlijker alternatief, de duurzame kledij.

Fast fashion bedrijven nemen graag deel aan de trend greenwashing en verbloemen hun onethische bedrijfspraktijken door op hun eigen mediakanalen het bedrijf groener en beter voor te stellen. Ze houden graag de schone schijn op. Ze verspreiden een enorme invloed aan media-inhouden om te tonen aan alle partijen hoe duurzaam en verantwoord ze zagezegd ondernemen.

Ook de bekende modemagazines en modeblogs ondersteunen deze fast fashion bedrijven op verschillende manieren. Ze schrijven over deze merken en promoten met vol enthousiasme hun kledij. De bekende fashionblogsters posten dagelijks op hun sociale media kanalen foto's met de nieuwste trendy kledingstukken van de fast fashion ketens om vervolgens hun volgers aan te sporen dit aan te kopen.

Nieuwsmedia biedt wel een zeker tegenwicht en brengt het onethisch handelen van de fast fashion ketens steeds vaker onder de aandacht. Zoals het instorten van de Rana Plaza of verschillende controversiële documentaires zoals 'The True Cost' of 'The Devil Wears Primark'. Maar toch zorgen deze voorbeelden niet voor bewustwording bij de producenten en consumenten. De media draagt bij tot positieve attitudes ten aanzien van fast fashion ketens.

Ook mediaberichten vanuit non-profit organisaties, duurzame kledingmerken en eco-activisten proberen de consument te wijzen op de realiteit. Onder het motto 'Green is the new black' willen ze de consumenten aansporen om duurzame kledij aan te kopen. Deze media probeert de consument aan te zetten een andere overtuiging aan te nemen tegenover duurzame kledij. Maar deze worden nog steeds volledig overschaduwed door de enorme berichten van fast fashion ketens en mode influencers. Zien we dit ooit voorbijkomen op onze startpagina's van onze geliefde sociale media kanalen?

Het komt er allemaal op neer dat de consument niet wakker ligt van de sociale onverantwoordelijkheid van de fast fashion bedrijven. Het blijft voor hen een ver-van-mijn-bed-show. De (beperkte) mediaberichten grijpen aan, maar zijn onvoldoende om een verandering in het koopgedrag en de attitude te veroorzaken. Massamedia zouden in de toekomst meer moeten informeren over duurzame kledingmerken. Ze zouden de consumenten kunnen helpen om een beter inzicht te krijgen in welke merken duurzaam ondernemen, wat dit precies inhoudt en de negatieve kant van het fast fashion verhaal aantonen (De Lenne, 2016)

8.2 De overheid

De overheid heeft een duidelijke en directe invloed op de markt. Overheidsdiensten kunnen een zeer markt sturende rol spelen (VVSG, z.j.). Het is een taak van de overheden en regeringen om de economie van de Europese Unie groener en duurzamer te maken. Door de juiste voorwaarden te stellen, kan de overheid een duurzame aanpak bij bedrijven stimuleren. Ook kunnen groenere overheidsuitgaven in het algemeen bijdragen tot een grotere vraag naar meer groene producten en diensten (Europese Commissie, z.j.). Er is tot op heden geen wettelijke regelgeving omtrent maatschappelijk verantwoord ondernemen. Er worden wel enkele normen en richtlijnen opgesteld (Sprout, z.j.). De Federale en Vlaamse overheid, provincies en gemeenten dienen een voorbeeldfunctie na te leven. Door zelf intern een duurzaam beleid te voeren en hier openlijk over te communiceren, kunnen ze het goede voorbeeld geven aan bedrijven en burgers en hen zo stimuleren om meer duurzaam te produceren en consumeren. Bovendien zorgt dit ook voor een beter imago van de overheden, provincies en gemeenten zelf (VVSG, z.j.).

Werk (z.j.) stelt dat overheden ook het 'Pact 2020' implementeren. Dit houdt in dat tegen 2020 maatschappelijk verantwoord ondernemen algemeen verspreid moet zijn en meer organisaties dit dienen op te nemen binnen hun beleid en ondernemingsdoelstellingen op lange termijn. Dit pact is niet enkel van toepassing op kleinschalig en ingeburgerd niveau maar wordt ook op grote schaal gebruikt door Vlaamse organisaties en de Vlaamse overheid zelf.

Sinds 2014 is MVO een centrale doelstelling van de Vlaamse overheid. MVO werd op de Vlaamse beleidsagenda gezet. De overheid moet hun voorbeeldfunctierol opnemen en adviseur zijn op het vlak van sociale duurzaamheid bij initiatieven van andere beleidsdomeinen (Werk, z.j.).

Bij het invoeren van MVO in de onderneming krijg je op meerdere vlakken te maken met de overheid. Organisaties moeten zich aan bepaalde wetten en regels houden maar kunnen ook gebruik maken van faciliteiten die de overheid aanbiedt. De overheid biedt zijn hulp aan door middel van advies of subsidies of door organisaties op weg te helpen om MVO in te voeren in hun bedrijf (Mbk Servicedesk, 2016).

8.3 Campagnes

Om consumenten aan te sporen duurzame kledij aan te kopen zijn marketinginspanningen en beleidsmaatregelen broodnodig. Waarden spelen hierin een belangrijke rol. Mensen beschouwen waarden als een standaard, een norm in de maatschappij en waarden sturen het gedrag van mensen. Nationale instellingen dienen campagnes op te zetten waarin deze waarden benadrukt worden. Op die manier zullen duurzame waarden uitgroeien tot een norm binnen deze maatschappij. De voordelen van duurzame kledij voor het klimaat, milieu en de consument zelf dienen aangetoond te worden via deze campagnes. Campagnes via de nieuwe media zouden dit hele verhaal kunnen ondersteunen (Vanhille, 2017).

8.4 Sociale media en influencers

Consumenten moeten, zoals al eerder vermeld, geïnspireerd en beïnvloed worden om te kiezen voor duurzame kleding. Actoren die hierin een cruciale rol spelen zijn sociale media kanalen en influencers of bloggers. Sociale media is de geschikte marketingtool om een groot publiek op een snelle manier te bereiken (Corijn, 2017). 85% van de Belgische bevolking tussen 16 en 64 jaar is actief op het internet, iets meer dan 50% van de bevolking is actief op de sociale netwerken, waarvan 78% via een mobiel apparaat. Ze zijn vooral actief op Facebook, Youtube en Instagram (Malengreau, 2016). Toch blijft het voor duurzame merken moeilijker om consumenten aan te spreken via sociale media kanalen dan fast fashion ketens. Dit vertaalt zich ook in het aantal volgers. Duurzame ketens hebben gemiddeld 2.800 volgers op Facebook en Instagram, terwijl de grote modeketens gemiddeld tot 20.000 volgers hebben (Corijn, 2017).

Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de sociale media kanalen van duurzame merken vooral afgestemd zijn op individuen vanaf 30 jaar en minder gekend zijn in de maatschappij stelt Corijn (2017). Om zoveel mogelijk mensen, en vooral jongeren, te bereiken is het essentieel om een brandimago te creëren waarin iedereen zich in kan terugvinden. Organisaties kunnen dit waarmaken door aantrekkelijke visuele content te gebruiken op al hun kanalen en een verhaal te vertellen over hun bedrijf of merk aan de hand van storytelling. Consumenten zijn niet enkel en alleen meer geïnteresseerd in het product, maar ook het verhaal achter het merk speelt een grote rol. Hiernaast moet het bedrijf ook regelmatig berichten plaatsen op de verschillende accounts, gemiddeld acht keer per week. Tot slot is het nodig om niet de duurzaamheid van het bedrijf centraal te stellen, maar in te spelen op de primaire aankoopcriteria om zo consumenten beter te kunnen bereiken (Corijn, 2017).

Influencer-marketing gaat over het online beïnvloeden van de doelgroep door bekende mensen aan te sporen om over jouw bedrijf te praten in hun netwerk (Wouter kleinsman, z.j.). Het gebruik van influencers wordt als enorm geloofwaardig beschouwd. De toenemende invloed van influencers is te danken aan een verschuiving in de reclamewereld. Bedrijven gaan op zoek naar nieuwe en creatieve manieren om te consument te benaderen en hun producten te promoten. Hierbij doen ze een beroep op influencers. Deze bestaan voornamelijk uit twee groepen. Ten eerste, de mensen die al bekend zijn in de maatschappij als zanger of acteur. Ten tweede, anderen die beroemd zijn dankzij hun werk op sociale media kanalen zoals Facebook, Instagram, Snapchat of Youtube. Een product dat gepromoot wordt door een influencer komt anders over dan een traditionele advertentie. Uit een onderzoek van Nielsen in 2015, bleek dat mensen veel meer vertrouwen hebben in meningen en aanbevelingen van vrienden of familie dan traditionele advertenties (Belghmidi, 2017).

9 Duurzame campagnes

9.1 Detox my Fashion

Greenpeace kwam in 2011 met de “Detox my Fashion” campagne die gericht was op een duurzamere en eerlijkere textielindustrie (De wereld morgen, 2017). Er worden enorm veel gevaarlijke chemicaliën gebruikt voor de vervaardiging van kleding. De Detox-campagne daagt wereld bekendste kledingmerken uit om geen schadelijke chemicaliën meer te gebruiken (Greenpeace, z.j.). Greenpeace wil iets veranderen aan de manier waarop er in de maatschappij geconsumeerd wordt, de zogenaamde overconsumptie. Na de campagne sloten zich ongeveer tachtig kledingmerken en leveranciers, van Adidas tot Zara, aan bij deze gedachte en beloofden ze schadelijke chemicaliën te verwijderen uit hun productieproces (De wereld morgen, 2017). De campagne heeft zelf politieke gevolgen gehad, waardoor er beleidswijzigingen ontstonden in Europa en Azië (Greenpeace, z.j.)



Figuur 2: Detox-campagne (Greenpeace, z.j.).

9.2 #WhoMadeMyClothes?

De consumenten willen benaderd worden door bedrijven op een andere manier. Consumenten willen zich niet schuldig of verantwoordelijk voelen. De #WhoMadeMyClothes? campagne van Fashion Revolution speelde hierop in. Ze richten zich op het mondig maken van consumenten. Consumenten hebben tegenwoordig een sterke invloed op organisaties op bedrijven. Ze kunnen in dialoog treden met merken en helpen de merken om duurzamer te worden. De campagne moedigde consumenten aan om selfies te plaatsen en hun zelfexpressie te uiten om zo tot een samenhangsgevoel te komen en een community op te richten van allerlei mensen die hetzelfde voelden. Merken werden bijna gedwongen om duurzamer te ondernemen (Ashoka, 2016).

De Fashion Revolution campagne begon als een hashtag-campagne op Twitter. Het riep consumenten op om de volgende vraag te stellen aan merken: #WhoMadeMyClothes? De hashtag werd wereldwijd in 2015 de nummer één op Twitter met 64 miljoen gebruikers (Ashoka, 2016).

Toch konden de meeste merken niet antwoorden op de vraag #WhoMadeMyClothes. Volgens Ashoka (2016) wist 48% van de merken niet in welke fabriek hun kledij gemaakt werd, 75% wist niet waar hun stoffen vandaan kwamen en maar liefst 91% wist niet waar de grondstoffen vandaan kwamen.



Figuur 3: Campagne #WhoMadeMyClothes? Van Fashion Revolution (CATA Organic Clothing, 2015)

9.3 Wij Willen Schone Kleren

Naar aanleiding van de fabrieksinstorting van de Rana Plaza in Bangladesh en brand van Tazreen Fashions kwam Wereldsolidariteit met de campagne "Wij willen schone kleren" op Belgische bodem. Het zet Belgische kledingbedrijven onder druk om concrete stappen te ondernemen naar 'schone' kleren en deze in de rekken te hangen. De cruciale eis van de campagne is eerlijke arbeidsomstandigheden voor de fabriekswerkers (Okra, z.j.).

Maar wat ziet de Wereldsolidariteit onder 'schone' kleren? De bedrijven moeten ten eerste voor hun volledige productieketen een goede gedragscode hebben en deze correct naleven. Hiermee garanderen ze dat de kledij die ze verkopen gemaakt is onder menselijke arbeidsomstandigheden: correcte lonen, veilige en gezonde werkomstandigheden, geen gedwongen overwerk, geen dwangarbeid en geen kinderarbeid. Tot slot moeten de bedrijven meewerken aan een onafhankelijke controle op de naleving van deze voorschriften (AVC, 2014).

De Schone Kleren Campagne is uitgegroeid tot een wereldwijde community die zich inzet voor arbeiders in de volledige textielindustrie. De campagne is van toepassing in 17 Europese landen. Om de community verder op te bouwen, brengt wereldsolidariteit schone T-shirts op de markt met de duidelijke oproep "Wij willen schone kleren" (AVC, 2014).



ontwerp je eigen t-shirt en wij willen schone kleren be
Figuur 4: Schone kleren campagne (AVC, 2014).

9.4 Kies Duurzame Mode

De stichting Urgenda kwam met de campagne 'Kies Duurzame Mode' die de consument wijst op de hoge prijs die voor goedkope, fast fashion kleding wordt betaald. Via deze campagne die te zien is op banners rondom drukke winkelstraten en populaire modeblogs krijgen consumenten informatie en tips om te kiezen voor duurzame en eerlijke mode. Het wil consumenten op weg helpen om de juiste keuze te maken op vlak van kledij en het belang van duurzame mode laten zien (Van Os, 2013).

9.5 Conclusie campagnes

Volgens Kok (2016) zijn er duidelijk veel campagnes die consumenten en bedrijven aansporen om duurzamer te gaan kopen en te consumeren. Maar omdat klimaatverandering of slechte arbeidsomstandigheden in fabrieken voor vele mensen een ver-van-mijn-bed-show blijven of doordat de mensen geen grip hebben op de situatie, zorgen de meeste duurzaamheidscampagnes niet voor gedragsverandering.

De consument wil een verhaal horen, hij wil zich in het verhaal kunnen inleven en persoonlijk betrokken worden.

Hoe beter het verhaal is, hoe minder er ruimte is voor

subjectieve interpretatie van de consument zelf. Een sterke campagne toont hiernaast ook de directe gevolgen. Bijvoorbeeld bij de campagne van 'Kies Duurzame Mode', het toont een personage met een goedkoop kledingstuk, maar op de achtergrond zie je het gevolg, mensen die lijden door de slechte arbeidsomstandigheden zodat de consument een kledingstuk kan kopen voor €5. Bedrijven moeten tot slot duidelijk maken welke precieze gedragsveranderingen ze verwachten van het publiek (Kok, 2016). Maar geef de consument geen somber- of schuldgevoel, hierdoor haakt de consument sneller af. Geef aan het verhaal een positieve draai zodat het meer consumenten aantrekt en het verhaal op die manier langer blijft hangen (Pure Visibility, 2015).



Figuur 5: Campagne Kies Duurzame Mode (Van Os, 2013).

10 Stimuleren van duurzaamheid

Er zijn verschillende manieren om de consument duurzamer te laten kopen. Het belangrijkste is om de consument bewuster te maken. Het linken van zijn of haar acties aan de gevaarlijke consequenties voor het klimaat en de maatschappij (Stoutenbeek, z.j.)

10.1 Fair Wair Fountdation

Als organisatie of merk kan je je aansluiten bij de Fair Wear Foundation (FWF), een internationaal initiatief dat zo wil bijdragen aan een beter leven voor arbeiders wereldwijd (Stoutenbeek, z.j.). Fair Wear Foundation is van toepassing op de kleding- en textielindustrie. (Goede waar, 2012). Het is een samenwerking van merken, fabrieken, handelsverbonden, ngo's en beleidsmakers en focust op de arbeidsomstandigheden in 11 kleding producerende landen in Azië, Afrika en Europa (Hempmade, z.j.). Het heeft een gedragscode ontwikkeld waar de aangesloten bedrijven zich aan moeten houden om bij te dragen aan betere arbeidsomstandigheden. FWF staat bekend om zijn monitoringstaak en houdt geregeld controles in de fabrieken, dit doen ze voornamelijk om samen naar op-maat-gemaakte oplossingen te zoeken (Goede waar, 2012).

Bekende bedrijven die aangesloten zijn bij het FWF zijn onder andere, Expresso en Mcgregor. Ze verbeteren stap per stap de arbeidsomstandigheden bij hun leveranciers. Om zo tot een degelijk loon te komen, hun leveranciers te laten werken in betere werkomstandigheden en een einde maken aan kinderarbeid (InRetail, z.j.)

10.2 Kledij lenen

Een alternatief dat in onze buurlanden steeds meer aan het opkomen is, is kledij lenen of de zogenaamde kledingbibliotheek (Stoutenbeek, z.j.). Een alternatief dat enorm voordelig is om massaproductie, miskopen en ééndagskleding tegen te gaan (Mechelmans, 2014). Het werkt in principe zoals een gewone boekenbibliotheek. Je kunt zo vaak als je wil iets lenen, echter wel voor een klein bedrag per maand. (Stoutenbeek, z.j.)

De kleding bibliotheken bieden allemaal verschillende formules aan. Je kunt een abonnement nemen als je regelmatig iets wilt ontlenen of een simpele strippenkaart als je het maar een enkele keer wilt proberen. De collectie wordt regelmatig vernieuwd, zodat er telkens weer iets nieuws is voor iedereen. Naast tweedehandskleding vind je ook kleding van bekende designers, zij hebben van de ingezamelde kleding iets nieuws gemaakt (Mechelmans, 2014).

10.3 Rank a Brand

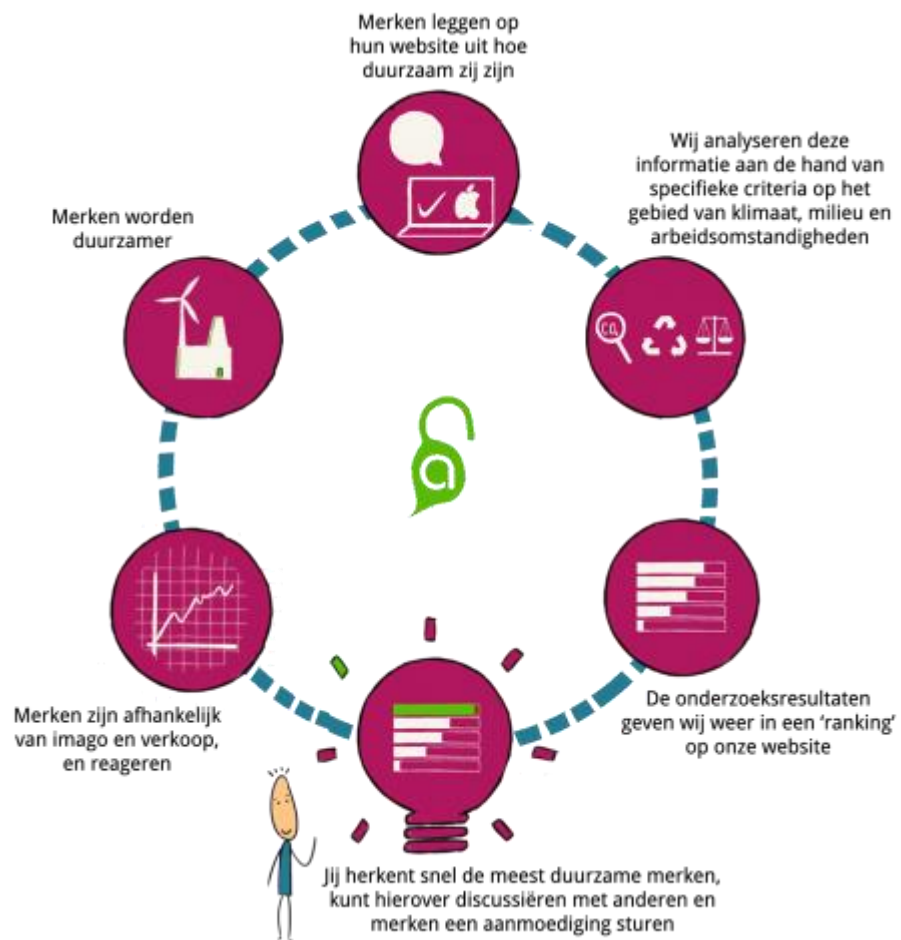
Rank a Brand is in 2009 opgericht door Niels Oskam en is in enkele jaren tijd uitgegroeid tot de grootste vergelijkingssite in Europa op het gebied van duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid van merken en organisaties. Het is opgericht om enerzijds consumenten te helpen om verantwoorde aankoopkeuzes te maken en anderzijds organisaties en merken te stimuleren om een duurzaam, maatschappelijk verantwoord en transparant beleid te voeren (Rank a Brand, z.j.).

Het vergelijkt en beoordeelt merken in diverse sectoren op vlak van duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid. Op die manier kan het op een correcte manier consumenten, publiek en media informeren en adviseren.

10.3.1 Methode

Rank a Brand wil dat de consument gemakkelijk over de juiste informatie kan beschikken. Rank a Brand gaat dan ook zorgvuldig op zoek naar de juiste antwoorden op de websites van merken, in hun jaarverslagen, mvo-rapporten of andere openbare bronnen (Rank a Brand, z.j.).

Voor ieder merk maakt Rank a Brand een online rapport op. Dit rapport toont alle criteria, hoe het merk hierop scoort en waar ze het op gebaseerd hebben. Ieder merk krijgt een totaalscore en een label. A voor de meest duurzame merken en E voor de minst duurzame merken. Op basis van deze scores, maken ze een ranking, waarin ze alle merken in eenzelfde sector vergelijken met elkaar (Rank a Brand, z.j.).



Figuur 6: methode van Rank a Brand (Duurzame ontwikkeling Vlaanderen, z.j.)

II Top 10 van meest duurzame merken

1. Kollateralschaden

Kollateralschaden is een van de merken die op alle duurzaamheidscriteria uitstekend scoort. Het vindt zijn oorsprong in Duitsland en ze vertrouwen op slow fashion, ze geloven in minder en effectiever consumeren met kwalitatief en tijdloos design. Ze produceren in kleine hoeveelheden volgens de vraag van consumenten. Ze hebben geen seizoensverandering, hun kledingstukken zijn klassiekers die langer in de mode blijven dan enkel één seizoen. Ze houden hun kleuren niet tot het einde van het seizoen, maar tot het einde van de rol. Dit is hoe ze overproductie aanpakken en waardevolle grondstoffen besparen (Kollateralschaden, z.j.).

2. Saint Basics

Saint Basics is een lingerie- en ondergoedmerk. Alle lingerie en ondergoed van Saint Basics is van biologisch katoen, en draagt de GOTS certificering. Er zijn geen schadelijke chemicaliën gebruikt en er wordt gecontroleerd op goede arbeidsomstandigheden (Rank a Brand, z.j.).

3. Studio JUX

Studio JUX is ontstaan in Nederland in 2008. Ze vinden dat mode leuk moet zijn voor iedereen; voor ontwerpers, de fabrieksarbeiders en iedereen die de kledij draagt. Ze kunnen veilige en gezonde werkomstandigheden voor hun werknemers garanderen, hun sociale impact maximaliseren en tegelijkertijd de milieu-impact minimaliseren. Al hun kledij is handgemaakt, duurzaam en ethisch (Studio Jux, z.j.).

4. Miss Green

Bij Miss Green ontwerpen ze duurzame kleding van hoge ecologische kwaliteit. Ze werken er met liefde en respect voor de maatschappij en de mensen om hun heen. De mensen die de kledij maken, verdienen een eerlijk salaris en werken onder goede arbeidsomstandigheden. Er wordt geen gebruik gemaakt van schadelijke chemicaliën en de stoffen zijn zoveel mogelijk biologisch. Miss Green is één van de Nederlandse koplopers als het gaat om duurzaamheid en eerlijk produceren (Miss Green, z.j.).

5. Armedangels

Eerlijk en duurzaam raakt nooit uit de mode, dat is de visie van Armedangels. Ze maken gebruik van 100% duurzame stoffen zoals biologisch katoen, tencel en bio wol (Growthinkers, 2018).

6. Vaude

Vaude scoort goed voor het verminderen van de CO₂-uitstoot, het gebruik van 100% groene stroom, en schadelijke chemicaliën, afval en verpakkingsmateriaal te verminderen. Vaude is bovendien lid van de Fair Wear Foundation, wat aantoont dat het de verbetering van arbeidsomstandigheden in lagelonenlanden serieus neemt (Rank a Brand, z.j.).

7. Recolution

Recolution, een eco-modelabel ontstaan in Hamburg, die recht uit het hart komt. Ze zijn biologisch, eerlijk, duurzaam én vegan. Vegan wil zeggen: geen leder, geen wol, geen parelmoer en geen bont. Niets van dierlijke oorsprong. Daarnaast draagt Recolution ook het keurmerk van GOTS (Global Organic Textile Standard). Het staat voor 100% chemicaliënvrije producten, van de katoenplantage tot de verpakking. Ook zijn ze tegen kinderarbeid, uitbuiting of discriminatie en pleiten ze voor sociaal goede werkomstandigheden, met eerlijke lonen in goede omstandigheden (Goed van doen, z.j.).

8. Bleed

Bleed is begonnen als klein familiebedrijf die goed ontworpen en veganistische kledij produceert met behulp van duurzame bronnen en productiemethoden. Ze werken samen met lokale bedrijven met dezelfde doelstelling, een goed behoud van het milieu zonder schade aan te richten (Bleed, z.j.).

9. Mud Jeans

Mud Jeans is één van de meest duurzame jeansmerken. Het scoort het best op ecologie en arbeidsomstandigheden. Ze maken gebruik van duurzame ruwe materialen en zijn aangesloten bij de Fair Wear Foundation (Rank a Brand, z.j.). MUD Jeans zorgt ervoor dat consumenten met de trend mee kunnen gaan met een minimale impact op het milieu. Ze hebben verschillende awards gewonnen zoals de Sustainability Leadership Award en de Peta Vegan Awards (Mud Jeans, z.j.).

10. Hessnatur

Ze maken mode die het milieu en de maatschappij respecteert met duurzame en natuurlijke materialen. Hun kledij is van hoge kwaliteit en gaat tijdloos mee. Ze vinden eerlijke arbeidsomstandigheden enorm belangrijk omdat iedereen recht heeft op gelijkheid en eerlijkheid (Hessnatur, z.j.).

11.1 De bekendste top 10 niet-duurzame merken - meest vervuilende merken

Volgens Rank a Brand (z.j.) en Moderne Hippies (2017) zijn dit de meest vervuilende modemerken:

1. Louboutin
2. Esprit
3. Nike
4. Victoria's Secret
5. Chanel
6. Forever 21
7. Urban Outfitters
8. Pepe Jens
9. Scapa
10. O'Neill

Deel 2: veldonderzoek

1 Fieldresearch: enquête consumenten

Om een inzicht te krijgen in het consumentengedrag ging ik ten rade bij de doelgroep. Zij zijn tenslotte diegene die de duurzame kledij (moeten) kopen. Daarom de cruciale vraag: wat zijn de achterliggende redenen waarom consumenten wel of geen duurzame kledij kopen?

Aan de hand van een online enquête heb ik Vlaamse consumenten tussen 15 en 64 jaar, die minstens al 1 jaar aan het werk zijn, bevraagd.

Het doel van dit onderzoek was om een beter idee te krijgen over hoe milieubewust de respondenten zijn, of ze duurzame merken kennen en via welke kanalen ze die hebben leren kennen. Op basis hiervan kunnen we een beter inzicht krijgen in het consumenten-denken over duurzame kledingmerken.

De online enquête werd verspreid via Facebook en E-mail. Ik heb zo'n 501 respondenten, 75% vrouwen en 25% mannen, kunnen bereiken in één maand tijd. Dit leverde zeer interessante inzichten op die bruikbaar zijn om een situatieanalyse te schetsen van het consumenten-denken over duurzame kledingmerken.

1.1 Onderzoeksopzet

Aan de hand van een online enquête heb ik Vlaamse consumenten tussen 15 en 64 jaar, die minstens al 1 jaar aan het werk zijn, bevraagd. Het doel van dit onderzoek was om een beter idee te krijgen hoe milieubewust de respondenten zijn, of ze duurzame merken kennen en via welke kanalen ze dit hebben leren kennen. Op basis hiervan kunnen we een beter inzicht krijgen in het consumenten-denken over duurzame kledingmerken. De enquête kunt u terug vinden in bijlage.

1.1.1 Probleemstelling

Onderzoeksdoelstelling

De consument wordt steeds bewuster, welke motieven zijn er bij Vlaamse consumenten om ecologisch te consumeren op kledingvlak en kopen ze eerder bij de grote kledingketens, multinationals of duurzame kledingketens?

Vraagstelling

Wat is het consumentengedrag op vlak van duurzame kledij?

Deelvragen

- Zijn de consumenten milieubewust?
- Op welke vlakken zijn ze milieubewust?
- Kopen ze vaak ecologische producten?
- Welke producten kopen ze vaak?
- Kennen ze milieubewuste kledingketens/merken?
- Is er een reden waarom ze niet bij deze kledingketens/merken kopen?
- Welke duurzame kledingmerken/ketens kennen ze?
- Hoe hebben ze deze duurzame kledingketens/merken leren kennen?
- Kopen ze vaak bij deze duurzame kledingketens/merken?
- Waarom kopen ze bewust bij deze duurzame kledingketens/merken en niet bij de bekende multinationals?

1.1.2 Onderzoeksontwerp

Populatie

Vlaamse personen tussen 15 en 64 jaar die aan het werk zijn, dit zijn zo'n 2 769 779 mensen (Vlaamse Overheid, 2015)

- ➔ Operationele populatie
Vlaamse personen tussen 15 en 64 jaar, die minstens 1 jaar aan het werk zijn.
- ➔ Steekproef
 - 2 769 779: tussen 270 en 665 respondenten nodig (90-99% betrouwbaarheid)
 - Voor 95% betrouwbaarheid: **385 respondenten** nodig

Methode

Fieldresearch – kwalitatief & kwantitatief

Online enquête via Google Forms

1.2 Verwerking van de resultaten

Milieubewust

Ik heb de respondenten bevraagd als ze in het algemeen milieubewust zijn of niet. 44.6% gaf aan hier dagelijks mee bezig te zijn. De grootste groep van 51.9% vindt zichzelf eerder neutraal, ze doen wat nodig is en wat van hen gevraagd wordt. Slechts 3.4% is er helemaal niet mee bezig.

Bijna iedereen van de ondervraagden recycleert en sorteert hun afval op een correcte manier.

Een kleiner deel houdt zich ook bezig met: milieuvriendelijke producten te kopen, de fiets of openbaar vervoer gebruiken in plaats van de auto, weinig of herbruikbare verpakkingen gebruiken (zoals: een boterhamdoos in plaats van aluminiumfolie of een hervulbare waterfles), seizoensgroenten aankopen en zo weinig mogelijk gebruik maken van plastic zakken.

Aan de groep van 3.4%, die er helemaal niet mee bezig is, heb ik bevraagd of er motieven zijn waarom ze dit niet doen. Dit gaf volgende uitkomsten:

- Het merendeel van deze groep heeft hier simpelweg geen interesse in.
- Anderen vinden het te complex of te moeilijk.
- Ze zijn er niet mee bezig uit luiheid of gemakzucht. Ze vinden zichzelf niet de aangestelde persoon om zich er mee bezig te houden, maar eerder de overheid of multinationals die met oplossingen moet komen. De overheid en grote bedrijven blijven dit aansporen, zo blijft het voor de burger nog moeilijker om milieubewuster te gaan leven.
- Ze vinden biologische en ecologische producten te duur.
- Ze vinden dat het te veel tijd vraagt, je je hele leven moet omgooien en het een bepaalde nieuwe levensstandaard inhoudt.
- Ze kennen er te weinig over, ze hebben dit nooit meegekregen vanuit hun opvoeding.

52.2% van de ondervraagden geeft wel aan ecologische producten te kopen, 47.3% doet dit niet. Ze kopen vooral ecologische onderhouds- of schoonmaakproducten (zoals: Ecover), biologische voedingsproducten of ecologische producten op vlak van cosmetica (zoals: Lush).

Duurzame kledingmerken/ketens

Slechts 30.5% kent duurzame kledingmerken of ketens. 69.5% kent dit niet.

Als motivatie om bewust of onbewust niet bij deze kledingmerken/ketens te kopen zijn:

- Het merendeel van de ondervraagden kent er geen, heeft hierover geen kennis of staat er simpelweg niet bij stil. Ze denken dat het eerder een opkomende trend is, die snel weer zal vervagen en niet direct bijdraagt aan een beter milieu.
- Anderen vinden deze ketens veel te duur tegenover de bekendere kledingketens zoals H&M of Zara.
- Ze vinden dat het aanbod te weinig is of er geen in de directe omgeving zijn.
- Ze vinden deze kleren minder mooi en kopen hun kledij vaak bij dezelfde winkels, waardoor ze niet opzoek gaan naar iets nieuws.

Nog steeds hebben te veel respondenten geen idee welke kledingmerken/ketens duurzaam zijn of waar deze te vinden zijn. Het aanbod in de gewone winkelstraten is veel te laag. Ook de prijs speelt hierbij een grote rol.

De respondenten die aangeven dat ze wel duurzame kledingmerken/ketens kennen kopen dan vaker bij de bekendere duurzame winkels zoals: Veja, Juttu en People Tree of tweedehandszaken zoals Think Twice, Oxfam of Kringloopwinkel. Ook de duurzame kledinglijnen binnen de multinationals worden steeds populairder bij de consumenten. Zoals de H&M Conscious of de bio-katoen lijnen van ZEB en JBC.

Het merendeel, 23.7%, van de ondervraagden die wel duurzaam koopt, heeft deze duurzame kledingmerken/ketens leren kennen via vrienden of kennissen of in de winkel zelf (zelfontdekking, onbewust tegengekomen, ...). Hierop volgt via sociale media met 18.8%, via de website met 15.5% en slechts kleinere delen via advertenties of reclameboodschappen met 6.9% en via de familie met 6.4%.

Toch koopt het merendeel van de ondervraagden niet vaak bij deze duurzame kledingketens/merken. De grootste groep met 43.9% geeft aan hier zelden bij te kopen, 31% slechts en paar keer, 21.2% vaak en 3.9% koopt hier altijd.

Tot slot heb ik bevestigd waarom ze (bewust) bij deze duurzame kledingmerken/ketens kopen en niet bij de bekende multinationals. Dit zorgde voor volgende uitkomsten:

- Het grootste deel van deze groep vindt de kwaliteit veel beter. Het blijft een langere tijd goed meegaan dan de low-costmerken.
- Anderen zijn zich ervan bewust dat niet-duurzame kledingketens bijdragen aan slechte arbeidsomstandigheden in de productielanden of aan kinderarbeid.
- Ze willen hun steentje bijdragen aan een beter milieu, klimaat en dierenwelzijn.
- Ze krijgen er een goed gevoel bij en voelen zich ethisch verantwoord.
- Je vindt unieke stukken bij deze ketens waar niet elke Vlaming in rondloopt.

Deel 3: Conclusie

Hoe kan het dat grote kledingketens nog steeds winnen van de groene en duurzame merken, ondanks de steeds bewuster wordende consument? Ik heb ondervonden dat dit geen simpele vraag is om te beantwoorden, het hangt namelijk vast met enorm veel verschillende factoren. Na een grondige analyse uit zowel bestaande bronnen als eigen onderzoek merk ik dat er nog heel wat ruimte is voor verbetering.

Ten eerste denk ik dat het grootste probleem bij de overheden, media en bedrijven ligt. Al deze schakels zitten volledig vermengd in dit hele fast fashion verhaal. Er zijn te weinig regels en richtlijnen over een duurzaam beleid, bedrijven worden hierdoor niet genoeg gestimuleerd om dit daadwerkelijk te implementeren. De media toont enkel de 'mooie' kant van het fast fashion verhaal. Trendy en mooie kledij voor spotgoedkope prijzen, wie wil dat nou niet? Bloggers, influencers en rolmodellen stimuleren bovenop de consumenten nog eens dat ze precies deze kledij van bijvoorbeeld H&M en Zara moeten aankopen. Ook de economische groei en het kapitalisme blijven een grote rol spelen. Westerse economieën blijven gefocust op een hoge mate van (over)consumptie. En waarom zouden consumenten iets moeten veranderen aan dit probleem als de overheden, de media en de bedrijven dit probleem niet serieus nemen?

Ten tweede ligt dit probleem ook bij de consumenten zelf. Consumenten willen wel duurzamer gaan leven en iets aan de maatschappij teruggeven, maar ze kennen er ten eerste te weinig over. Fast fashion ketens blijven de winkelstraten en reclameboodschappen domineren, consumenten komen er op elk moment van de dag mee in contact. Er is nauwelijks ruimte of tijd om deze duurzame en eerlijke ketens te leren kennen. En ook de prijs blijft een te grote drempel. Waarom zouden consumenten, voornamelijk jongeren, het dubbele van de prijs betalen voor één kledingstuk, terwijl je in de bekende kledingketens zoals H&M of Zara meerdere kledingstukken kunt kopen met hetzelfde bedrag.

Wat zou dan de ideale situatie zijn? Het is en blijft een enorm gecompliceerde situatie maar het is van essentieel belang dat over deze situatie meer gecommuniceerd wordt op elk mogelijke manier. In de vorm van sensibilisatiecampagnes, sociale media berichten, advertenties, uitspraken van rolmodellen, ... Consumenten zullen pas stoppen met kopen bij deze fast fashion ketens als ze de echte waarheid te zien krijgen. Wat zijn de ernstige gevolgen voor het klimaat en het milieu, hoe gaat het er echt aan toe in de fabrieken in lageloonlanden, wat is er precies gebeurd tijdens de rampen, ... Pas nadien zullen consumenten weten wat er echt aan de hand is in de kledingsector, want tot op heden weten de consumenten dit nog te weinig. Ook zullen de duurzame kledingketens meer op de voorgrond moeten treden. Ze zullen aanwezig moeten zijn in de bekende en drukke winkelstraten, op de sociale media kanalen van jongeren en in de vorm van reclameboodschappen. Want nu is er nog te weinig kennis omtrent deze duurzame kledingketens. Als deze kledingketens alom aanwezig zouden zijn, zouden consumenten er niet omheen kunnen.

Het is duidelijk dat er nog veel werk aan de winkel is en dat dit geen situatie is om makkelijk op te lossen. Het gaat om een situatie waarbij op een systematische manier, veranderingen moeten doorgevoerd worden in elk proces van deze industrie. Momenteel proberen meerdere schakels verandering aan te brengen aan deze situatie door onder andere evenementen te organiseren, gemeenschappen op te richten en lezingen of workshops te geven. Ze willen consumenten bewust laten worden over de echte situatie van de kledingindustrie. Ze doen hun uiterste best om, met de middelen die ze hebben, een verandering teweeg te brengen. Ik hoop dat er snel een verandering komt zodat latere generaties ook nog kunnen genieten van de zaken die wij nu hebben.

Referentielijst

ACV. (2014, 25 maart). *Wij willen schone kleren*. Geraadpleegd op woensdag 14 februari 2018, via <https://www.acv-online.be/Images/Wij-willen-schone-kleren-ACV-Vakbeweging-801-tcm183-328868.pdf>

Ahmed, I., Berg, A., Brantberg, L. & Hedrich, S. (2016, december). *The state of fashion*. Geraadpleegd op donderdag 25 januari 2018, via <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>

Alavizou, P., Henninger, C. & Oates, C. (2016). *What is sustainable fashion?* Geraadpleegd op zaterdag 27 januari 2018, via <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JFMM-07-2015-0052>

Ashoka. (2016, 1 maart). *3 Ways The Conscious Fashion Movement Is Raising Its Game With Millennials*. Geraadpleegd op woensdag 14 februari 2018, via <https://www.forbes.com/sites/ashoka/2016/03/01/3-ways-the-conscious-fashion-movement-is-raising-its-game-with-millennials/2/#373402e847f7>

Belghmidi, L. (2017, 23 oktober). *Waarom zet de reclamewereld zo hard in op "influencers" bij sociale media?* Geraadpleegd op dinsdag 23 januari 2018, via <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2017/10/15/waarom-zet-de-reclamewereld-zo-hard-in-op--influencers--/>

Bertoli, A. (z.j.) *What is Sustainable Fashion?* Geraadpleegd op zaterdag 27 januari 2018, via <https://greenlivingideas.com/2015/11/11/what-is-sustainable-fashion/>

Blaauboer, R. (2017, 11 augustus). *Duurzaam én design? We maken als consument het verschil [MYOMY-case]*. Geraadpleegd op zaterdag 11 november 2017, via <https://www.frankwatching.com/archive/2017/08/11/duurzaam-en-design-we-maken-als-consument-het-verschil-myomy-case/>

Bleed. (z.j.). *Familybusiness*. Geraadpleegd op woensdag 21 februari 2018, via <https://www.bleed-clothing.com/english/about-bleed/bleed-clothing/familybusiness>

Bos, S. (2017, 2 mei). *Consument*. Geraadpleegd op woensdag 24 januari 2018, via <https://www.finler.nl/consument/>

Brüggenwirth, B. (2014, oktober). *Consument koopt bewuster: tipping point komt dichterbij*. Geraadpleegd op maandag 19 februari 2018, via <http://trendwatching.com/media/marketingonline-consument-koopt-bewuster-tipping-point-komt-dichterbij/>

Business Dictionary. (z.j.). *Influencers*. Geraadpleegd op vrijdag 26 januari 2018, via <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>

Chong, D. (2017, 12 september). *What Is Sustainable Fashion & Why Is It So Expensive? Here's What Experts Have To Say*. Geraadpleegd op zondag 21 januari 2018, via <https://www.bustle.com/p/what-is-sustainable-fashion-why-is-it-so-expensive-heres-what-experts-have-to-say-79636>

Centrum voor Mondiaal Onderwijs [CMO]. (z.j.). *Lees dit: sweatshops*. Geraadpleegd op woensdag 24 januari 2018, via <http://www.cmo.nl/vnarena/mens-a-samenleving/groepsopdrachten/kinderarbeid/lees-dit-sweatshops>

Coghlan, J. (2011, 12 juli). *Greenwashing: can you trust that label?* Geraadpleegd op zondag 21 januari 2018, via <http://theconversation.com/greenwashing-can-you-trust-that-label-2116>

Collings, K. (2014, 18 maart). *How Much You Should Really Be Spending On Clothing Every Month.* Geraadpleegd op woensdag 21 februari 2018, via <http://www.whowhatwear.co.uk/monthly-shopping-clothing-budget-guide-2014/slide5>

Conijn, J. (2017, juni). *WE WANT SUSTAINABLE FASHION TOO.* Geraadpleegd op dinsdag 23 januari 2018, via <http://kennisbank.hva.nl/document/652235>

De Lenne, O. (2016). *Can green be the new black? Een toepassing van het geïntegreerd model van gedragsvoorspelling op de relatie tussen blootstelling aan mediaberichten over de sociale verantwoordelijkheid van fast fashion bedrijven en consumenten hun attitudes/koopintenties.* Geraadpleegd op maandag 27 november 2017, via <http://www.scriptiebank.be/fastfashion>

De wereld morgen. (2017, 9 mei). *Meeste mensen kopen veel meer kleding dan ze nodig hebben.* Geraadpleegd op woensdag 14 februari 2018, via <http://www.dewereldmorgen.be/artikel/2017/05/09/meeste-mensen-kopen-veel-meer-kleding-dan-ze-nodig-hebben>

Dewit, D. (6 januari, 2013). *Is eerlijke kleding duurder dan 'fast fashion'?* Geraadpleegd op donderdag 25 januari 2018, via <http://www.modemythes.be/is-eerlijke-kleding-duurder-dan-fast-fashion/>

Dickson, M. (2016, 24 oktober). *The Slow Fashion Movement*. Geraadpleegd op zaterdag 27 januari 2018, via <https://www.notjustalabel.com/editorial/slow-fashion-movement>

Dillen, N. (2016, 27 september). *Jongeren blijven verknocht aan budgetkledij uit Zara, H&M en co.* Geraadpleegd op zaterdag 11 november 2017, via <https://www.hln.be/nieuws/jongeren-blijven-verknocht-aan-budgetkledij-uit-zara-h-amp-m-en-co~af399934/>

Dubbeldam, S. (2017, 2 maart). *Alles over greenwashing.* Geraadpleegd op zondag 22 oktober 2017, via <http://whensarasmiles.nl/alles-over-greenwashing/>

Dull. (2016, 19 december). *Duurzaam ondernemen: meer dan holle slogans.* Geraadpleegd op zaterdag 23 september 2017, via <https://www.dull.be/nieuws/ondernemen/duurzaam-ondernemen-meer-dan-holle-slogans>

Duurzaambedrijfsleven. (2012, 6 augustus). *Slechts 6 multinationals écht duurzaam.* Geraadpleegd op zaterdag 23 september 2017, via <https://www.duurzaambedrijfsleven.nl/industrie/350/slechts-6-multinationals-echt-duurzaam>

Duurzaam ondernemen. (z.j.). *Wat is MVO?* Geraadpleegd op zaterdag 23 september 2017, via <https://www.duurzaam-ondernemen.nl/info/wat-is-mvo/>

Duurzaam ondernemen. (2013, 11 september). *Weinig vrouwen letten op verantwoorde productie bij kopen van kleding.* Geraadpleegd op woensdag 21 februari 2018, via <https://www.duurzaam-ondernemen.nl/weinig-vrouwen-letten-op-verantwoorde-productie-bij-kopen-van-kleding/>

Duurzame mode. (z.j.). *Duurzame mode in opmars - jongeren gaan voor duurzame mode, biologische kleding in opmars.* Geraadpleegd op zaterdag 7 oktober 2017 via, <http://www.duurzamemode.nl/>

Dworjan, T. (z.j.). *Teenage Shopping Habits.* Geraadpleegd op woensdag 21 februari 2018, via http://teens.lovetoknow.com/Teenage_Shopping_Habits

Ensie. (2016, 6 juli). *Multinational*. Geraadpleegd op zaterdag 7 oktober 2017, via <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/multinational>

Europese commissie. (z.j.). *Duurzame productie en consumptie*. Geraadpleegd op maandag 27 november 2017, via http://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/sustainable-development/index_nl.htm

Fashion united. (2013, 25 januari). *Slow fashion vs fast fashion*. Geraadpleegd op woensdag 1 november 2017, via <https://fashionunited.nl/v1/columns/slow-fashion-vs-fast-fashion/2013012513477>

Fashion United. (2016). *Global fashion industry statistics - International apparel*. Geraadpleegd op donderdag 25 januari 2018, via <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>

Fashion united. (2016, 21 december). *De Top Retail- & Modetrends voor 2017*. Geraadpleegd op dinsdag 23 januari 2018, via <https://fashionunited.be/nieuws/mode/de-top-retail-modetrends-voor-2017/2016122115299>

Federaal wetenschapsbeleid. (2007). *Duurzame consumptie: welke rol is voor de consumenten weggelegd?* Geraadpleegd op maandag 22 januari 2018, via https://www.belspo.be/belspo/organisation/Publ/pub_ostc/OA/brochOA20_nl.pdf

Forresult. (2011, 22 september). *De toekomst van marketing: "Overtuig ons onbewuste"*. Geraadpleegd op maandag 19 februari 2018, via <https://www.forresult.nl/i/consumentenpsychologie>

GD Major Entertainment. (z.j.). *FAST FASHION VS. SLOW FASHION*. Geraadpleegd op vrijdag 26 januari 2018, via <https://www.greenfashionweek.org/sustainability/fast-fashion-vs-slow-fashion/>

Goed van doen. (z.j.). *Recolution*. Geraadpleegd op woensdag 21 februari 2018, via <https://www.goedvandoen.be/recolution/>

Goede waar. (2012, oktober). *Fair Wear Foundation*. Geraadpleegd op dinsdag 23 januari 2018, via <http://www.goedewaar.nl/keurmerken-etc/kleding-keurmerken-etc/240-fair-wear-foundation>

Goodfibrations. (z.j.). *PEOPLE TREE*. Geraadpleegd op woensdag 24 januari 2018, via <https://www.goodfibrations.nl/people-tree.html>

Green Lilly. (z.j.). *Wat zijn duurzame kleren?* Geraadpleegd op zaterdag 7 oktober 2017, via <http://www.duurzamekleren.nl/info/wat-zijn-duurzame-kleren/#.Wlc7N6jibIU>

Greenpeace. (z.j.). *Detox my fashion*. Geraadpleegd op woensdag 14 februari 2018, via <https://www.greenpeace.org/archive-international/en/campaigns/detox/fashion/>

Greenstrategy. (2014, juni). *WHAT IS SUSTAINABLE FASHION?* Geraadpleegd op vrijdag 26 januari 2018, via <http://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/what-is-sustainable-fashion/>

Growthinkers. (2018). *22 DUURZAME KLEDINGMERKEN VOOR MANNEN EN VROUWEN*. Geraadpleegd op woensdag 21 februari 2018, via <http://www.growthinkers.nl/duurzame-kledingmerken/>

Happy Socks. (2017, 29 maart). *DIT IS WAT JE KLEDING OVER JE ZEGT*. Geraadpleegd op donderdag 25 januari 2018, via <https://www.happysocks.com/be/blog/what-your-clothes-say-about-you-be/>

Harris, S. (2015, 20 januari). *The average amount of money consumers spend on clothing*. Geraadpleegd op woensdag 21 februari 2018, via <https://prezi.com/2imbanv0gipd/the-average-amount-of-money-consumers-spend-on-clothing/>

Hempmade. (z.j.). *Wie is Fair Wear Foundation?* Geraadpleegd op dinsdag 23 januari 2018, via <http://www.hempmade.be/nl/watswieis/zomerkriebels>

Hessnatur. (z.j.). *MENSCHEN & WERTE*. Geraadpleegd op woensdag 21 februari 2018, via <https://www.hessnatur.com/corporate/>

Het Laatste Nieuws. (2016, 28 mei). *“Er zijn in België 30.000 winkels te veel”*. Geraadpleegd op dinsdag 23 januari 2018, via <https://www.hln.be/geld/economie/-er-zijn-in-belgie-30-000-winkels-te-veel~a049d43a/>

Ik ga starten. (2011, 26 september). *Duurzaamheid niet van belang voor MKB-bedrijven*. Geraadpleegd op zondag 22 oktober 2017, via <https://www.ikgastarten.nl/bedrijf-starten/duurzaamheid-niet-van-belang-voor-mkb-bedrijven>

InRetail. (z.j.). *Fair Wear Foundation*. Geraadpleegd op dinsdag 23 januari 2018, via <https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/fair-wear-foundation/>

Intial. (2015). *MULTINATIONALS: DE AARTSVIJANDEN VAN HET KLIMAAT*. Geraadpleegd op zaterdag 7 oktober 2017, via <http://www.intal.be/nl/article/multinationals-de-aartsvijanden-van-het-klimaat-0>

Kanters, E. (2017). *Buyer journey: de klantreis in beeld*. Geraadpleegd op woensdag 21 februari 2018, via <https://insights.webs.nl/blog/buyer-journey-de-klantreis-in-beeld>

KBC. (z.j.). *Hoe kan ik duurzaam ondernemen?* Geraadpleegd op zondag 4 februari 2018, via <https://www.kbc.be/ondernemen/nl/artikel/groei-beheer/organisatie/hoe-duurzaam-ondernemen.html>

Kiron, D., Kruschwitz, N., Haanaes, K. & Von Streng Velken, I. (2011). *Sustainability Nears a Tipping Point*. Geraadpleegd op maandag 19 februari 2018, via <https://sloanreview.mit.edu/article/sustainability-nears-a-tipping-point/>

Kleur bekennen. (2016). *Thema in de kijker: fairtrade*. Geraadpleegd op woensdag 24 januari 2018, via http://www.kleurbekennen.be/sites/files_klb/documents/20160302_thema%20in%20de%20kijker%20Fair%20trade_DEF.pdf

Kok, A. (2016, 18 oktober). *Vijf tips voor effectievere klimaatcampagnes*. Geraadpleegd op woensdag 14 februari 2018, via <http://www.duurzamestudent.nl/2016/10/18/vijf-tips-voor-effectievere-klimaatcampagnes/>

Kollateralschaden. (z.j.). *About Kolla*. Geraadpleegd op woensdag 21 februari 2018, via https://www.kollateralschaden.com/about_us

Leijzer, S. (2012, 27 juni). *Cijfers, trends en ontwikkelingen in de online fashion branche*. Geraadpleegd op zondag 21 januari 2018, via <https://www.frankwatching.com/archive/2012/06/27/cijfers-trends-en-ontwikkelingen-in-de-online-fashion-branche/>

Mackenzie, M. (2010). *Mode begrijpen*. Kerkdriel: Librero.

Malengreau, B. (2016). *De Belgen en het internet: een complete analyse*. Geraadpleegd op dinsdag 23 januari 2018, via <https://www.digimedia.be/News/nl/19205/de-belgen-en-het-internet-een-complete-analyse.html>

Marketingscriptie. (z.j.). *Het 4C model voor je marketingmix*. Geraadpleegd op donderdag 25 januari 2018, via <https://www.marketingscriptie.nl/4c-model-marketingmix/>

Marlier, B. (2016, 15 juli). *Duurzaam ondernemen: hoe pak je het aan?* Geraadpleegd op vrijdag 26 januari 2018, via <https://www.xerius.be/blog/duurzaam-ondernemen-hoe-pak-je-het-aan>

Martens, A. (2015, 8 oktober). *The Tipping Point*. Geraadpleegd op maandag 19 februari 2018, via <https://www.ensie.nl/anne-martens/the-tipping-point>

Mechelmans, E. (2014, 30 september). *KLEREN LENEN IN DE KLEDING BIBLIOTHEEK*. Geraadpleegd op donderdag 25 januari 2018, via <https://www.bewustverbruiken.be/artikel/kleren-lenen-de-kleding-bibliotheek>

Mechels, I. (2012). *100 procent voor de consument*. Gent: Borgerhoff & Lambrighets NV

Miss Green. (z.j.). *About*. Geraadpleegd op woensdag 21 februari 2018, via <https://www.missgreen.nl/about-miss-green>

MKB Service Desk. (2016). *Wat is de rol van de overheid bij mvo?* Geraadpleegd op dinsdag 28 november 2017, via <https://www.mkbservicedesk.nl/4022/wat-rol-overheid-bij-mvo.htm>

Moderne hippies. (2017, 24 april). *Merendeel 100 grootste internationale kledingmerken nog steeds niet transparant*. Geraadpleegd op woensdag 21 februari 2018, via <https://www.modernehippies.nl/merendeel-100-grootste-internationale-kledingmerken-nog-steeds-niet-transparant/>

Mud Jeans. (z.j.). *About*. Geraadpleegd op woensdag 21 februari 2018, via <http://www.mudjeans.eu/about/?lang=nl>

MVO Vlaanderen. (z.j.). *Wat is MVO*. Geraadpleegd op zaterdag 23 september 2017, via <https://www.mvovlaanderen.be/wat-mvo>

Netwerk bewust verbruiken vzw. (2014, 23 januari). *7 GREENWASHING TECHNIEKEN VAN BEDRIJVEN*. Geraadpleegd op zondag 21 januari 2018, via <https://www.bewustverbruiken.be/artikel/7-greenwashing-technieken-van-bedrijven>

Noa, H. (2017, 3 oktober). *Waarom is eerlijke mode duurder?* Geraadpleegd op donderdag 2 november 2017, via <http://palaceofbliss.nl/waarom-is-eerlijke-mode-duurder/>

Okra. (z.j.). *Wij willen schone kleren*. Geraadpleegd op woensdag 14 februari 2018, via <http://www.okra.be/page?orl=5918&ssn=&lng=1&pge=15872&nws=10690>

Organic cotton plus. (z.j.). *ORGANIC COTTON 101*. Geraadpleegd op zaterdag 27 januari 2018, via <https://organiccottonplus.com/pages/learning-center>

Oxalis Consult. (z.j.). *Maatschappelijk verantwoord ondernemen*. Geraadpleegd op vrijdag 26 januari 2018, via <https://oxalisconsult.be/maatschappelijk-verantwoord-ondernemen-0>

Philipsen, L. (2016, 2 juni). *De harde waarheid van ondernemen in duurzame mode*. Geraadpleegd op zondag 22 oktober 2017 via, <http://weekend.knack.be/lifestyle/mode/de-harde-waarheid-van-ondernemen-in-duurzame-mode/article-normal-711587.html>

Psychologist World. (z.j.). *Fashion Psychology: What clothes say about you*. Geraadpleegd p donderdag 25 januari 2018, via <https://www.psychologistworld.com/body-language/psychology-of-clothing-dating-dress>

Pure Visibility. (2015, 11 juni). *5 vital marketing tips to jumpstart your sustainability campaign*. Geraadpleegd op woensdag 14 februari 2018, via <https://purevisibility.com/5-vital-marketing-tips-jumpstart-sustainability-campaign/>

Rabobank. (z.j.). *Detailhandel in mode*. Geraadpleegd op zondag 21 januari, via https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=detailhandel_in_mod_e

Rank a Brand (z.j.). *DUURZAAMHEID: MODE, KLEDING & SCHOENEN*. Geraadpleegd op woensdag 21 februari 2018, via <https://www.rankabrand.nl/mode-kleding-schoenen/page/39>

Rank a Brand. (z.j.). *Hoe duurzaam is Mud Jeans?* Geraadpleegd op woensdag 21 februari 2018, via <https://www.rankabrand.nl/duurzame-jeans-spijkerbroek/Mud+Jeans>

Rank a Brand. (z.j.). *Hoe duurzaam is Saint Basics?* Geraadpleegd op woensdag 21 februari 2018, via <https://www.rankabrand.nl/duurzame-lingerie-ondergoed/Saint+Basics>

Rank a Brand. (z.j.). *Hoe duurzaam is Vaude?* Geraadpleegd op woensdag 21 februari 2018, via <https://www.rankabrand.nl/duurzame-buitensport-kleding/Vaude>

Rank a Brand. (z.j.). *Hoe we werken*. Geraadpleegd op woensdag 24 januari 2018, via <https://www.rankabrand.nl/home/Hoe-we-werken>

Rank a Brand. (z.j.). *Wie we zijn*. Geraadpleegd op woensdag 24 januari 2018, via <https://www.rankabrand.nl/home/Wie-we-zijn>

Rijksdienst voor sociale zekerheid. (2016). *Werknemers onderworpen aan de sociale zekerheid naar plaats van tewerkstelling: gegevens op 30 juni 2016*. Geraadpleegd op maandag 22 januari 2018, via https://www.rsz.fgov.be/sites/default/files/binaries/assets/statistics/place/localunit_full_NL_20162.pdf

Robin. (2014). *Het aankoopproces van consumenten in 6 stappen*. Geraadpleegd op woensdag 21 februari 2018, via <https://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/141217-het-aankoopproces-van-consumenten-in-6-stappen.html>

Ross, M. (Regisseur). (2015) *The True Cost* [Dvd]. United States: Life Is My Movie Entertainment.

Rouse, M. (2006, januari). *Tipping point*. Geraadpleegd op maandag 19 februari 2018, via <http://whatis.techtarget.com/definition/tipping-point>

RTL Nieuws. (2016, 23 april). *Bijna niemand let op land van herkomst bij aanschaf kleding*. Geraadpleegd op woensdag 14 februari 2018, via <https://www.rtlnieuws.nl/economie/home/bijna-niemand-let-op-land-van-herkomst-bij-aanschaf-kleding>

Schrauwen, J., Schramme, A. (2013, 26 juni). *DE MODE-INDUSTRIE IN VLAANDEREN GESEGMENTEERD*. Geraadpleegd op dinsdag 23 januari 2018, via <https://www.flandersdc.be/uploads/media/588611aa6a2e1/2016-03-ams-demodeindustrieinvlaanderengeselementeerd.pdf>

Shane, J. (2014, 18 maart). *The Six Stages of the Consumer Buying Process and How to Market to Them*. Geraadpleegd op woensdag 21 februari 2018, via <https://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565>

Simplifi fabric. (z.j.). *Organic cotton*. Geraadpleegd op zaterdag 27 januari 2018, via <https://www.simplififabric.com/pages/organic-cotton>

Slaper T & Hall T. (2011). *The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work?* Geraadpleegd op vrijdag 26 januari 2018, via <http://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html>

Snijder, L. (2016, 20 juli). *Laura blogt over duurzame kleding: fast fashion vs. slow fashion*. Geraadpleegd op woensdag 1 november 2017, via <https://www.livegreenmagazine.nl/duurzame-kleding-blog-laura-fast-fashion-slow-fashion/>

Sprout. (z.j.). *De feiten voor ondernemers die overwegen duurzaam te ondernemen*. Geraadpleegd op zondag 4 februari 2018, via <https://www.sprout.nl/how-to/ondernemen/mvo/de-feiten-voor-ondernemers-die-overwegen-duurzaam-te-ondernemen>

Stoutenbeek, W. (z.j.). *Dit zijn de echte slachtoffers van de modeindustrie*. Geraadpleegd op donderdag 2 november 2017, via <https://www.bedrock.nl/the-true-fashion-victims/>

Studio Jux. (z.j.). *About studio JUX*. Geraadpleegd op woensdag 21 februari 2018, via <https://studiojux.com/pages/about>

Supergoods. (2017, 19 april). *Tien Tenenkrullende Feiten over Fast Fashion*. Geraadpleegd op zaterdag 20 januari 2018, via <https://www.supergoods.be/blogs/supergoods-news/tien-tenenkrullende-feiten-over-fast-fashion>

TEDx Talks. (2013, 4 oktober). *Changing the world through fashion: Eva Kruse at TEDxCopenhagen* [Videobestand]. Geraadpleegd op donderdag 25 januari 2018, via <https://www.youtube.com/watch?v=d4VTPLpfGq0&t=29s>

TEDx Talks. (2015, 19 januari) *A solution for a sustainable fashion industry|Fredrik Wikholm|TEDxGöteborg* [Videobestand]. Geraadpleegd op donderdag 25 januari 2018, via https://www.youtube.com/watch?v=eTHsMtcpg_Q&t=329s

TEDx Talks. (2017, 8 maart). *Fast Fashion's Effect on People, The Planet, & You|Patrick Woodyard|TEDxUniversityofMississippi* [Videobestand]. Geraadpleegd op donderdag 25 januari 2018, via <https://www.youtube.com/watch?v=mPM9lhackHw&t=29s>

The Economist. (2009, 17 november). *Triple bottom line*. Geraadpleegd op vrijdag 26 januari 2018, via <http://www.economist.com/node/14301663>

Trendwatching. (2013, november). *Why guilt-free is the new luxury for consumers, and the Holy Grail for businesses*. Geraadpleegd op maandag 19 februari 2018, via <http://trendwatching.com/trends/guiltfreeconsumption/>

Van Ameron, M. (2013, 16 mei). *Gaan we meer betalen voor eerlijke kleding?* Geraadpleegd op woensdag 14 februari 2018, via <https://www.nemokennislink.nl/publicaties/gaan-we-meer-betalen-voor-eerlijke-kleding/>

Van Dorp, C. (2016, 9 maart). *Fair trade kleding duur? hoe zit dat?* Geraadpleegd op donderdag 25 januari 2018, via <http://zuiverewol.nl/fair-trade-kleding-duur-hoe-zit/>

Van Marwijk, F. (z.j.). *De taal van kleding*. Geraadpleegd op donderdag 25 januari 2018, via <http://www.lichaamstaal.be/kleding.html?tagver=2>

- Van Os, M. (2013, 10 juli). Kies duurzame mode nu, laat anderen niet de prijs betalen. Geraadpleegd op woensdag 14 februari 2018, via <http://reclamewereld.blog.nl/sociale-campagne/2013/07/10/kies-duurzame-mode-nu-laait-anderen-niet-de-prijs-betalen>
- VanderSteene, S. (2016, 12 mei). *Sweatshop*. Geraadpleegd op woensdag 24 januari 2018, via <http://yez-handmade.be/yez-wikipedia/sweatshop/>
- Vanhille, D. (2017). *Relatie tussen duurzaam koopgedrag van moeder en (oudere) kinderen, met betrekking tot duurzame kledij*. Geraadpleegd op woensdag 21 februari 2018, via <http://www.scriptiebank.be/scriptie/2017/relatie-tussen-duurzaam-koopgedrag-van-moeder-en-oudere-kinderen-met-betrekking-tot>
- Vlaamse overheid. (2015). *Arbeidsmarkt: bevolking naar socio-economische positie*. Geraadpleegd op dinsdag 28 november 2017, via <http://statistieken.vlaanderen.be/QvAJAXZfc/notoolbar.htm?document=SVR%2FSVR-Arbeidsmarkt.qvw&host=QVS%40cww100154&anonymous=true>
- Vogels, J. (2017, 21 september). *Dág geitenwollensokken, hallo hippe milieuvriendelijke marketing*. Geraadpleegd op zaterdag 11 november 2017, via <https://www.frankwatching.com/archive/2017/09/21/dag-geitenwollensokken-hallo-hippe-milieuvriendelijke-marketing/>
- Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten vzw [VVSG]. (z.j.). *Waarom duurzaam aankopen?* Geraadpleegd op maandag 27 november 2017, via http://www.vvsg.be/Werking_Organisatie/Overheidsopdrachten/Pages/Waaromduurzaamankopen.aspx
- Watson, B. (2016, 20 augustus). *The troubling evolution of corporate greenwashing*. Geraadpleegd op zondag 21 januari 2018, via <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>
- Werk.be. (z.j.). *MVO-beleid: Actieplan*. Geraadpleegd op maandag 27 november 2017, via <https://www.werk.be/beleidsthemas/maatschappelijk-verantwoord-ondernemen/mvo-beleid>
- Wijngaarden, M. (2017, 9 augustus). *Waarom duurzame mode vaak duurder is*. Geraadpleegd op donderdag 25 januari 2018, via <https://www.projectcece.nl/blog/waarom-duurzame-mode-vaak-duurder-is/>
- Wouter Kleinsman. (z.j.). *Social-influencers-marketing: de kracht van beïnvloeden*. Geraadpleegd op woensdag 24 januari 2018, via <http://wouterkleinsman.nl/online-marketing/social-influencers-marketing-de-kracht-van-beinvloeden/>

Figurenlijst

Figuur 1: Lima, C. (2017, 29 mei). *Triple Bottom Line: Sustainability and Energy Efficiency* [Foto]. Geraadpleegd op woensdag 24 januari 2018, via <https://viridis.energy/en/blog/triple-bottom-line-sustainability-and-energy-efficiency>

Figuur 2: Greenpeace. (z.j.). *Detox my fashion* [Foto]. Geraadpleegd op woensdag 14 februari 2018, via <https://www.greenpeace.org/archive-international/en/campaigns/detox/fashion/>

Figuur 3: ACV. (2014, 25 maart). *Wij willen schone kleren* [Foto]. Geraadpleegd op woensdag 14 februari 2018, via <https://www.acv-online.be/Images/Wij-willen-schone-kleren-ACV-Vakbeweging-801-tcm183-328868.pdf>

Figuur 4: CATA Organic Clothing. (2015, 24 april). *CATA Supports Fashion Revolution Day- Do You Know Who Made Your Clothes* [Foto]. Geraadpleegd op woensdag 14 februari 2018, via <http://cataorganicclothing.blogspot.be/2015/04/cata-supports-fashion-revolution-day-do.html>

Figuur 5: Van Os, M. (2013, 10 juli). *Kies duurzame mode nu, laat anderen niet de prijs betalen* [Foto]. Geraadpleegd op woensdag 14 februari 2018, via <http://reclamewereld.blog.nl/sociale-campagne/2013/07/10/kies-duurzame-mode-nu-laat-anderen-niet-de-prijs-betalen>

Figuur 6: Duurzame ontwikkeling Vlaanderen. (z.j.). *Rank a brand* [Foto]. Geraadpleegd op woensdag 24 januari 2018, via <https://do.vlaanderen.be/rank-brand>

Bijlagen

Bijlage I: enquête Google Forms

Ecologisch consumeren

Beste

Binnen het kader van mijn bachelorproef voor mijn opleiding Communicatiemanagement aan Arteveldehogeschool organiseer ik een onderzoek rond ecologisch consumentengedrag bij mensen die minimum 1 jaar aan het werk zijn. Met deze vragenlijst wil ik nagaan welke motieven er zijn om ecologisch te consumeren en het verschil onderzoeken tussen multinationals en duurzame kledingketens.

De enquête neemt slechts enkele minuten van uw tijd in beslag.

Alvast erg bedankt voor uw medewerking!

Met vriendelijke groeten

Noa Cornaer, studente Communicatiemanagement

Enquête

1. U bent een man/vrouw?
 - Man
 - Vrouw
2. Hoe oud bent u?
.....
3. Hoe lang werkt u al?
.....
4. In welke sector werkt u?
.....
5. Bent u milieubewust?
 - Ja, ik ben er dagelijks en bewust mee bezig
 - Neutraal, ik doe wat nodig is/wat van mij gevraagd wordt
 - Neen, ik ben er niet mee bezig
6. Zo ja, hoe? Op welke vlakken?
.....
7. Zo nee, waarom bent u er niet mee bezig?
.....
8. Koopt u vaak ecologische producten?
 - Ja
 - Nee
9. Zo ja, welke producten?
.....
10. Kent u milieubewuste kledingmerken/ketens?
 - Ja
 - Nee
11. Zo nee, is er naast dat u deze kledingketens niet kent een reden waarom u niet bij deze kledingmerken/ketens koopt?
.....

12. Zo ja welke duurzame kledingketens/merken kent u?

.....

13. Hoe heeft u deze kledingmerken/ketens leren kennen?

- Via website
- Via sociale media
- Via vrienden/kennissen
- Via familie
- Via advertentie/reclameboodschap
- Anders:

14. Koopt u vaak bij deze duurzame kledingketens/merken?

- Zelden
- Slechts een paar keer
- Vaak
- Altijd

15. Waarom koopt u (bewust) bij deze kledingmerken/ketens en niet bij de bekende multinationals (zoals bijvoorbeeld Zara)

.....

