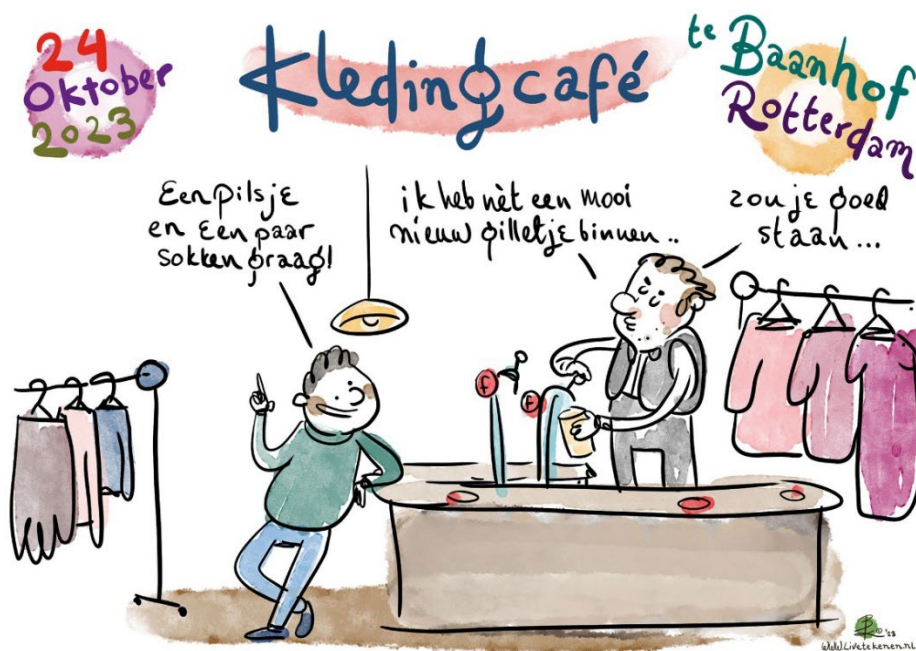




verslag

Betreft	Verslag Kledingcafé Rotterdam
Vergaderdatum en -tijd	24 oktober 2023 19:00
Vergaderplaats	Baanhof, Baan 159, 3011 CA Rotterdam



Inleiding

Als we met z'n allen minder of anders kleding kopen, dan levert ons dat veel op. Zoals een hoger saldo op je bankrekening en ook een beter milieu. Daarom organiseert het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat dit najaar twee Kledingcafés in Rotterdam (24 oktober 2023) en Westervoort (7 november 2023).

Tijdens deze Kledingcafés wilde het ministerie samen met inwoners op zoek naar nieuwe ideeën om duurzaam met kleding om te gaan. De bijeenkomst vindt plaats in café-opstelling en is bedoeld voor alle inwoners. Bij het Kledingcafé in Rotterdam waren 62 inwoners aanwezig.

Dit verslag bevat de opbrengsten van het eerste Kledingcafé 2023 in Rotterdam. De opbrengsten van de eerste twee ronden zijn samengevoegd in een aantal onderwerpen. In de derde ronde, waarin vooral het ophalen van ideeën centraal stond, is de opzet van het verslag uitgebreider. Daar is voor gekozen omdat deze ideeën gebruikt kunnen worden bij het schrijven van het nieuwe beleidsprogramma circulair textiel (2025-2030).

Ook heeft het verslag twee bijlagen. In de eerste bijlage zijn de resultaten van de Mentimeter van die avond te vinden, die werd gebruikt tijdens de plenaire onderdelen van de avond. In de tweede bijlage zijn alle cartoons toegevoegd die Bas Köhler die avond maakte op basis van de gesprekken die hij hoorde aan de tafels.

Bestuurskern
Directie Participatie
Afdeling Dienstverlening en
Advies

Datum
15 januari 2024



Opbrengst eerste ronde

In de eerste ronde is aan twaalf tafels gepraat over de vraag: 'Wanneer heb je voor het laatst kleding gekocht?'. Deze ronde duurde 10 minuten.

Hoe vaak kopen deelnemers kleding?

De antwoorden op deze vraag varieerden enorm. Zo had één aanwezige voor het laatst kleding gekocht in 2015, terwijl een andere deelnemer aangaf diezelfde middag nog iets te hebben gekocht.

Sommige deelnemers kopen kleding alleen als het nodig is, bijvoorbeeld als oude kleding niet meer past, versleten is of wanneer zij kinderen hebben die niet meer in hun kleding passen. Als er toch kleding nodig is, dan geeft deze groep de voorkeur aan eerst tweedehands kleding zoeken of kleding ruilen in plaats van nieuwe kleding kopen.

Een ander deel van de deelnemers gaf aan het hele jaar door kleding te kopen, bijvoorbeeld voor elk nieuw seizoen. Hierbij kopen zij vooral impulsief, bijvoorbeeld als kleding in de uitverkoop is.

Sommige deelnemers kopen kleding voor speciale gelegenheden, terwijl anderen het hele jaar door kopen, afhankelijk van de vraag of er uitverkoop is. Er zijn ook personen die zich bewust zijn van duurzaamheid en daarom kiezen voor tweedehands kleding of kledingruil.

Wie kopen er vaak kleding?

Uit de antwoorden van deelnemers blijken vooral jonge mensen en ouders (met opgroeiende kinderen) veel kleding te kopen. Volgens sommige deelnemers met een gezin zijn het vooral de puberkinderen die veel kleding kopen. Mensen die voor hun werk altijd hetzelfde dragen (zoals een speciaal uniform/bedrijfskleding), kopen over het algemeen minder kleding dan mensen die elke dag iets anders dragen op werk. Deelnemers geven aan minder kleding te kopen naarmate zij ouder worden, omdat hun kast vol raakt. Ook waren er deelnemers die nooit kleding kopen, omdat zij hun kleding vooral laten kiezen en kopen door hun partner.

Waar letten mensen op als ze kleding kopen?

- Uiterlijk: veel deelnemers vinden het belangrijk of zij de (kleur en printjes van) kleding mooi vinden. Sommige deelnemers zoeken daarbij naar tijdloze kledingstukken die niet snel uit de mode raken.
- Kwaliteit van de stof: kwaliteit en duurzaamheid zijn voor veel mensen belangrijk, vooral als het gaat om jassen, schoenen en sportkleding. Sommige deelnemers zijn bereid meer uit te geven aan (nieuwe) kwalitatief hoogwaardige kledingstukken.
- Kwaliteit van het materiaal: sommige deelnemers kiezen er bewust voor om alleen kleding van natuurlijke stoffen te kopen, zoals katoen en wol (dus geen polyester).

Bestuurskern
Directie Participatie
Afdeling Dienstverlening en
Advies

Datum
15 januari 2024

- Draagcomfort: voor veel deelnemers is het belangrijk dat de kleding lekker zit en dat je er niet in zweet.
- Prijs en budget: sommige deelnemers proberen zoveel mogelijk in de sale te kopen en zijn actief op zoek naar koopjes en aanbiedingen. Anderen kopen vooral (heel) goedkoop (tweedehands), omdat ze het toch maar een seizoen willen dragen. Een deelnemer zegt dat zij best duurzaam geproduceerde kleding zou willen kopen, maar dat ze dit om financiële redenen niet doet. Dit terwijl een andere deelnemer aangeeft dat duurdere kledingstukken vaak langer mee gaan, maar voor mensen met minder geld is het vaak moeilijk om duurdere kleding te kopen. Deze mensen moeten dus vaker goedkopere kledingstukken kopen die minder lang meegaan.
- Duurzaamheid (gaat het lang mee?): veel deelnemers geven aan dat ze bewust kiezen voor kleding van goede merken, vanwege de duurzaamheid en de kwaliteit. Andere deelnemers zeggen juist dat ook merkkleding niet altijd lang meegaat; zij merken op dat tweedehands kleding vaak van betere kwaliteit is, omdat het toch al langer meegaat.
- Productiepraktijken en ethiek van het merk: sommige deelnemers letten erop hoe kleding gemaakt is. Daarmee bedoelen zij dat zij het belangrijk vinden dat de mensen die het kledingstuk maken goed worden betaald en dat de productie van de kleding vrij is van kinderarbeid. Sommige deelnemers vinden het soms wel moeilijk om te achterhalen of winkels, merken en/of producenten wel bewust omgaan met textiel.
- Geschiktheid van de pasvorm: voor veel deelnemers is het belangrijk dat kleding lekker zit en goed past. Volgens sommige deelnemers zijn bepaalde kledingstukken, zoals broeken en schoenen, moeilijker tweedehands te vinden vanwege pasvorm- en maatproblemen.
- Wasvoorschriften en onderhoudsgemak: voor deelnemers is het belangrijk dat een kledingstuk langere tijd meegaat, zonder dat het er verwassen uit gaat zien. Als de kwaliteit van de kleding goed is, dan kan het volgens een deelnemer ook heel vaak worden gewassen.
- Combinatiemogelijkheden: sommige deelnemers vinden het belangrijk om bepaalde (tijdloze) 'basics' in hun kast te hebben hangen, en kiezen op basis hiervan hun kleding uit (*Capsule Wardrobe*).

Bestuurskern
Directie Participatie
Afdeling Dienstverlening en
Advies

Datum
15 januari 2024

'Ik koop regelmatig kleding, omdat ik kleding leuk vind. Tegelijk zou ik willen dat ik nee kon zeggen, omdat ik weet dat het een milieu-impact heeft.'

Hoe komen deelnemers aan kleding?

- Kledingwinkels: sommige deelnemers halen hun kleding bij kledingwinkels in de buurt, zoals de grote winkelketens of speciale boetiekjes. Dit doen zij vooral als zij er vlakbij wonen of werken. Hierbij speelt mee dat deelnemers het handig vinden om direct hun kleding (op locatie) te kunnen passen. Voor anderen speelt mee dat zij de uitstoot van bezorgdiensten niet willen vergroten door hun kleding te laten bezorgen.
- Online winkelen: sommige deelnemers vinden het fijner om hun kleding online te bestellen, omdat ze hier vaak meer keuze hebben dan in de winkel.

Daarnaast kunnen ze hun kleding laten bezorgen wanneer het hen zelf uitkomt, en vaak ook op een nabijgelegen afhaalpunt. Kleding die niet past kan makkelijk (soms gratis) worden teruggezonden.

- Kringloopwinkels: een deelnemer merkte op dat hij eerst naar de kringloopwinkel gaat als hij kleding nodig heeft.
- Kledingbank/Kledingmarkt: sommige deelnemers kopen wel eens (tweedehands) kleding bij de Kledingmarkt, bijvoorbeeld de markt die door de Kledingbank was georganiseerd. Andere deelnemers gaan één keer per maand naar de Prinsenkerk in Rotterdam waar gratis kleding wordt aangeboden. Vooral voor deelnemers met een kleinere beurs is dit een fijne manier om aan kleding te komen.
- Kledingruil: sommige deelnemers ruilen kleding met vrienden, bijvoorbeeld bij iemand thuis met een hapje of drankje. Anderen doen het liever online, bijvoorbeeld via een WhatsAppgroep of loop.com. Bij dit laatste voorbeeld wisselen zij tassen met verschillende (mooie, dure) kledingstukken voor het hele gezin. Mensen kunnen de kledingstukken die zij leuk vinden uit de tas halen en er weer andere kleding in doen, waarna de tas weer wordt doorgegeven aan de volgende persoon.
- Tweedehands-/vintagewinkels: sommige deelnemers geven de voorkeur aan tweedehandswinkels en verkopen soms ook zelf hun tweedehandskleding (bijvoorbeeld online of bij de IJhallen).
- Outlet: sommige deelnemers dragen graag (dure) nieuwe merkkleding, maar kopen deze liever met korting in een speciale outletwinkels. Eén deelnemer gaat hiervoor speciaal naar een outletwinkel in het buitenland.
- Geven en nemen: sommige deelnemers krijgen (van jongs af aan) al veel kleding cadeau van familie, vrienden en/of collega's. Soms is dit nieuwe kleding, maar soms krijgen zij ook de 'oude' kleding van anderen voor hun eigen kinderen. Zelf geven zij ook wel eens gratis 'oude' kleding door aan anderen.
- Lenen: sommige deelnemers lenen kleding van vrienden of familie voor (speciale) gelegenheden.
- Zelf maken: sommige deelnemers maken hun eigen kleding, bijvoorbeeld door het te breien. Een deelnemer geeft aan dat zij zo nu en dan ook zelf haar kleding repareert en/of van oude, niet meer draagbare kleding recycleert in nieuwere, tijdloze kleding.

Bestuurskern

Directie Participatie
Afdeling Dienstverlening en
Advies

Datum

15 januari 2024



Opbrengst tweede ronde

In de tweede ronde is aan de tafels verder gepraat over de vraag: 'Wat zijn voor jou redenen om kleding te kopen?'. Deze ronde duurde 20 minuten.

Bestuurskern
Directie Participatie
Afdeling Dienstverlening en
Advies

Datum
15 januari 2024

Waarom kopen deelnemers (fabrieks)nieuwe kleding?

- **Uitverkoop:** sommige deelnemers kopen sneller kleding wanneer deze in de uitverkoop is of met korting wordt aangeboden. Voor sommigen speelt mee dat zij bang zijn dat ze een 'koopje missen', als ze niet direct toeslaan.
- **Noodzaak van aanschaf of vervanging:** sommige deelnemers mogen van zichzelf alleen maar kleding kopen als iets versleten of kwijt is. Of als iets niet meer past, bijvoorbeeld tijdens of na een zwangerschap. Ook kopen sommige deelnemers pas iets als ze het echt nodig hebben voor sport of werk.
- **Uniek willen zijn:** sommige deelnemers kopen (impulsief) kleding als ze iets bijzonders of moois tegenkomen (waar ze meteen 'verliefd op worden'), bijvoorbeeld op vakantie. Hier zijn vaak stoffen te vinden die in Nederland beperkter voor handen zijn. Anderen kopen hun kleding om een statement te maken en/of als gespreksstarter.
- **Kwaliteit:** sommige deelnemers vinden dat tweedehandskleding onvoldoende lang gedragen kan worden of dat het te veel tijd kost om 'goede' tweedehandskleding te vinden. Daarom kiezen zij vaak liever voor nieuwe kleding. Hierbij merken bepaalde deelnemers op dat de kwaliteit van nieuwe kleding de laatste jaren wel is verslechterd, waardoor men vaker nieuwe kleding moet kopen.
- **Seizoenen:** veel deelnemers laten hun kledingaankopen afhangen van het seizoen. Zij kopen bijvoorbeeld winterkleding als het kouder wordt, of proberen juist winterkleding (met korting) te kopen in de zomer.
- **Speciale gelegenheden:** zoals een date, vakantie, sollicitatie, verjaardag, bruiloft of een kerstfeest.
- **Beloning of troost:** sommige deelnemers kopen wekelijks kleding als troost na een moeilijke week. Anderen kopen kleding als beloning of om zich lekker te voelen, bijvoorbeeld na een week hard te hebben gewerkt.
- **Kinderen:** sommige deelnemers hebben kinderen die snel groeien en daardoor vaak nieuwe kleding nodig hebben. Anderen kopen (vaak) kleding voor hun (tiener)kinderen, omdat zij bang zijn er anders niet 'bij te horen' (zie ook *Sociale druk*).
- **Sociale media:** sommige deelnemers kopen vooral kleding onder invloed van foto's die zij zien van vrienden of influencers via sociale media.
- **Sociaal tijdverdrijf:** sommige deelnemers zien het als een uitje om met vrienden/vriendinnen kleding te gaan kopen of om bij verveling de tijd te doden. Andere deelnemers bevinden zich juist in een omgeving waarin het normaal is om (vanwege duurzaamheidsredenen) weinig kleding te kopen.
- **Identiteit en eigenwaarde:** sommige deelnemers geven met het kopen van nieuwe kleding vorm aan hun identiteit, of willen hiermee een statement

maken. Anderen zeggen dat (nieuwe) kleding je gevoel van eigenwaarde vergroot en maakt dat je je goed en verzorgd kunt presenteren.

- **Mode:** sommige deelnemers vinden het belangrijk om kleding te dragen die in de mode is. Hierbij wordt kleding in toenemende mate gezien als gebruiksproduct dat je relatief snel kan afdanken.
- **Hygiëne:** sommige deelnemers vinden het niet hygiënisch om alle kledingstukken tweedehands te kopen en/of voelen zich er niet fijn bij. Dit geldt vooral voor kledingstukken zoals badkleding, onderbroeken, sokken of schoenen.
- **Andere prikkels uit de omgeving:** sommige deelnemers ervaren online prikkels om kleding te kopen, bijvoorbeeld via (online) advertenties, nieuwsbrief-e-mails van kledingmerken en de neiging om altijd door te scrollen op bepaalde websites waar kleding wordt gepromoot. Ook in winkelstraten (met tweedehandswinkels) worden deelnemers verleid tot aankopen.

Bestuurskern

Directie Participatie
Afdeling Dienstverlening en
Advies

Datum

15 januari 2024

Waarom kopen mensen tweedehands kleding?

- **Als 'excuus'** om kleding te kunnen blijven kopen: sommige deelnemers geven aan zich bewust te zijn van de impact van de kledingindustrie (en minder te willen kopen), maar praten het voor zichzelf goed als ze kiezen voor tweedehands kleding.
- **Zoeken naar specifieke kledingstukken:** sommige deelnemers zijn (via Vinted) op zoek naar een specifiek kledingstuk, bijvoorbeeld een Limited Edition van een bepaald merk.
- **Betere kwaliteit:** sommige deelnemers vinden de (merk)kleding in tweedehandswinkels van hogere kwaliteit dan de grote ketens die je veelal in de winkelstraten ziet.
- **Lage prijs:** tweedehandskleding kan verleidelijk zijn door de lage prijs (van merkkleding). Hierbij vinden sommige deelnemers het leuk om echt naar 'koopjesdagen' te gaan en op zoek te gaan naar de beste deals.
- **Kinderen in de groei:** sommigen kopen tweedehandskleding omdat zij kinderen hebben in de groei, en het zonde vinden om telkens nieuwe kleding voor hen te kopen.
- **Charme van vintage winkels:** sommige deelnemers zijn gecharmeerd door tweedehandskledingwinkels en lopen er graag even binnen.
- **Exclusief aanbod:** bij veel online tweedehandskledingwinkels geldt: 'als je het niet snel koopt, dan is het weg', waardoor je toch wel verleid wordt.

Wat doen deelnemers met kapotte en/of oude kleding?

- **(laten) repareren:** sommige deelnemers repareren kapotte kleding zelf, maar andere laten het repareren bij de kleermaker, omdat ze er zelf niet handig in zijn of vanwege tijdgebrek.

- Weggoien: sommige gooien hun kleding 'gewoon' weg bij het reguliere afval.
- Herbestemmen: oude kleding krijgt een nieuwe bestemming, bijvoorbeeld als werkkleding of een poetsdoek.
- Kledingcontainer: sommige deelnemers danken hun oude kleding af in een kledingbak/textielcontainer. Niet alle deelnemers zijn hier fan van; zij geven aan de goede bedoelingen te snappen, maar vinden het niet duidelijk waar het terecht komt. Zij zijn bang dat er vuilnis bij gegooid wordt of dat de kleding in Afrika op grote afvalbergen terecht komt of vernietigd wordt.
- Inleveren bij de kerk/kringloop: er zijn ook deelnemers die ervoor kiezen om kleding in te leveren bij een maatschappelijke of religieuze organisatie, zoals de kerk of kringloop.

Bestuurskern

Directie Participatie
Afdeling Dienstverlening en
Advies

Datum

15 januari 2024

Ronde 2

Wat zijn voor jou redenen om kleding te kopen?



Opbrengst derde ronde

In de derde ronde is aan de tafels verder gepraat over de vraag: 'Hoe zorgen we ervoor dat er minder kleding worden gekocht?'. Hieronder staan de ideeën van deelnemers zoveel mogelijk per categorie gegroepeerd. Een aantal ideeën sluiten aan bij meerdere categorieën; uiteindelijk is het idee geplaatst bij de categorie die het beste past.

Bestuurskern
Directie Participatie
Afdeling Dienstverlening en
Advies

Datum
15 januari 2024

Ideeën over het verminderen van prikkels die aanzetten tot nieuwe kleding kopen

- Terugbrengen van het aantal sale-momenten, zoals in België (wel met aandacht voor de mensen die door een lager inkomen afhankelijk zijn van deze sale, omdat ze het anders niet kunnen betalen).
- Beperken van fast-fashionwinkels en winkels die nieuwe kleding verkopen (uit de binnenstad).
- Duurzame/tweedehandskledingwinkels in het straatbeeld stimuleren, door strenger te beoordelen welke kledingwinkels wel/geen vergunning krijgen.
- De overheid moet regels opstellen voor sociale media, zodat algoritmes die je verleiden tot kopen worden teruggedrongen.
- Sociale media aansporen om algoritmes zo in te richten dat gebruikers worden gewaarschuwd dat veel kleding consumeren slecht voor de planeet is.
- Het goed zou zijn als de overheid reclamemogelijkheden beperkt die mensen aansporen om veel (nieuw) te kopen.
- Online reclames met aftelklokjes stimuleren het koopgedrag en zouden daarom verboden moeten worden.
- Promotiemails en kortingscodes verleiden tot aankopen, deelnemers willen dat dit vermindert. Mogelijk kan hiervoor regelgeving vanuit de overheid worden opgesteld.
- De overheid zou een waarschuwende boodschap op fast-fashion moeten doen die mensen wijst op de negatieve gevolgen (zoals bij sigaretten).
- De overheid kan reclame stimuleren van goede merken, zodat burgers eerder geneigd zijn om duurzame kleding te kopen.

Ideeën over transparantie en kwaliteit

- Nieuwe kleding zou van betere kwaliteit moeten zijn dan het nu is, zodat het minder snel slijt. Hierbij moeten prijs en kwaliteit wel in verhouding blijven.
- Er zou een keurmerk/certificering op kleding moeten komen, net als op voeding (bijvoorbeeld de Nutriscore). Een keurmerk moet dan wel goed gecontroleerd worden en de criteria voor het keurmerk moeten helder zijn. De overheid kan de consument hiermee enorm helpen, want die kan niet alles weten en controleren. Het keurmerk moet wel betrouwbaar en duidelijk zijn.

- Het zou goed zijn als op het label van kleding vermeld wordt waar het vandaan komt, wat het milieueffect is en onder welke arbeidsomstandigheden het gemaakt is. Ook de gebruikte kleurstoffen vermelden en de hoeveelheid water om te produceren.
- Meer informatie beschikbaar stellen die mensen bij aankoop (online) kunnen inzien, zodat zij weten welke geschiedenis een kledingstuk heeft doorstaan en waar de stoffen vandaan komen.
- Alle winkels verplicht stellen om de consument voor te lichten over waar en hoe de kleding is gemaakt, zodat zij makkelijker een keuze kunnen maken.
- De overheid moet zorgen voor goede kwaliteitstoetsen bij de import van kleding (leveren bedrijven ook echt de kwaliteit die ze zeggen en zijn de omstandigheden van productie gecheckt?).

Bestuurskern

Directie Participatie
Afdeling Dienstverlening en
Advies

Datum

15 januari 2024

Ideeën over de (eerlijke) prijs/verzendkosten

- Eerlijkere en transparantere prijzen, waarin bijvoorbeeld ook CO2-uitstoot wordt meegenomen.
- Stimuleer kledingmerken om lage prijzen te combineren met aandacht voor mens en milieu, zoals (zoals Zeeman).
- Er moet een hogere importheffing voor geïmporteerde (niet-duurzaam geproduceerde) kleding komen; deze moet gelden voor zowel online bestellingen als voor kleding die je zelf uit het buitenland meeneemt.
- Een lagere belasting (zoals BTW) op tweedehands kleding en op bewust geproduceerde kledingstukken, met daartegenover een hogere belasting op de 'slecht geproduceerde' kleding.
- Nieuwe kledingstukken voor € 1,- a € 2,- zouden niet meer verkocht moeten kunnen worden (voor die prijzen).
- De mogelijkheid om achteraf te betalen inperken, omdat deze er toe leidt dat mensen ongemerkt kopen dan wanneer zij direct moeten betalen.
- Grondstoffen van kleding duurder maken.
- Er zou een 'boete' moeten komen bij het bestellen van meerdere maten/kleuren.
- De mogelijkheid om kleding gratis terug te sturen moet worden beperkt.
- De overheid zou bedrijven moeten verplichten om hogere verzendkosten voor kleding te vragen. De opbrengsten van deze verzendtoeslag kan worden gebruikt in een fonds dat actief bijdraagt aan het milieu/vermindere van kledingafvalberg.
- Het (Europees) invoeren van een jaarlijks kledingquotum (in kilo) dat mensen tegen een normaal btw-tarief mogen kopen, daarbovenop een toeslag.

Ideeën gericht op kledingwinkels, -merken en -bedrijven

- Merken/producenten aanspreken op het feit dat er nu te veel merken zijn die hetzelfde aanbieden. Iedereen kan een kledingmerk beginnen, dat zou moeilijker moeten zijn.
- Bedrijven stimuleren om het gebruik van gerecyclede materialen en bio katoen te versnellen.
- Modeketens verantwoordelijk houden voor afgedankte kleding.
- Stimuleer lokale bedrijven om kleding te produceren.
- De overheid moet hardere regels voor fabrikanten instellen en duidelijker maken welke verantwoordelijkheden vallen onder de fabrikant en welke onder de overheid (Bedrijven gaan niet zelf actief werken aan minder verkopen/verdiene).
- Nederland moet beter samenwerken met landen waarin kleding wordt gemaakt, en zich bemoeien met onderhandelingen over prijs en kwaliteit.
- Winkels stimuleren om hun klanten meer te wijzen op de noodzaak om langer met hun kleding te doen.
- Primark verbieden.
- De overheid moet boetes opleggen aan kledingproducenten die te veel produceren, het vervolgens niet verkopen en daardoor niet-verkochte voorraden dumpen.
- De overheid moet subsidie geven aan bedrijven die op een verantwoorde manier kleding produceren.
- De overheid moet hardere regels opstellen voor grootwinkelbedrijven.
- Het terugdringen van het aantal collectiewisselingen, waarbij de producent verantwoordelijk wordt gemaakt voor het terugdringen van productie.
- De overheid zou kledingmerken moeten verbieden om *limited editions* uit te brengen, want dit stimuleert de aankoop.

Het delen, ruilen en (uit)lenen van kleding stimuleren

- Het stimuleren van kledingruil in groepsapps, specifiek gericht op een bepaalde doelgroep (hoe meer mensen ruilen, hoe minder nieuwe kleding zij kopen).
- Veel initiatieven voor tweedehands kleding en kledingruiltassen zijn moeilijk te vinden. De overheid moet daarom meer bekendheid geven aan deze initiatieven, bijvoorbeeld via een online platform.
- Stimuleer mensen om vaker kleding te delen voor speciale gelegenheden, zoals een feestje.

Bestuurskern

Directie Participatie
Afdeling Dienstverlening en
Advies

Datum

15 januari 2024

- Stimuleer dat mensen hun kinderen leren dat ze meer kleding moeten uitleenen aan hun vrienden en vriendinnen.
- Het stimuleren van kledingruilmarkten waar mensen hun kleding kunnen ruilen.
- Het stimuleren van ruitassen met gratis kleren voor mensen met een laag inkomen/uitkering.

Bestuurskern

Directie Participatie
Afdeling Dienstverlening en
Advies

Datum

15 januari 2024

Ideeën over repareren

- Naar voorbeeld van sommige andere landen zou Nederland een potje moeten aanleggen voor het laten repareren van kleding. Consumenten kunnen dan een bijdrage krijgen waarvan zij hun kleding kunnen laten repareren.
- Het repareren van kleding zou goedkoper moeten worden.
- Er moeten toegankelijke kledingreparatie- of kledingruilpunten worden gecreëerd in woonwijken en/of overheidsgebouwen.
- Mensen leren om kleding zelf te kunnen maken en repareren (zie ook *Ideeën over voorlichting en bewustwording (onderwijs)*).
- Ervoor zorgen dat grote kledingwinkels de mogelijkheid bieden om kleding te (laten) repareren of vermaken.

Ideeën over inzameling

- Mogelijkheid om kleding in te leveren in de winkel, zodat er iets anders van gemaakt kan worden.
- Vervuiling/verkeerd gebruik van inzamelbakken voor textiel tegengaan, zodat deze gebruikt kunnen blijven worden.
- Statiegeld op nieuwe kleding die je terugkrijgt als je het weer inlevert.
- Het geven van korting op een nieuwe aankoop als je een ander kledingstuk inlevert.
- Zorgen dat beheerders van kledingcontainers de kleding ook daadwerkelijk terecht laat komen bij het goede doel in plaats van weggooien.

Ideeën over het stimuleren van tweedehandskleding

- Regelmatig rommelmarkten organiseren vanuit de gemeente zodat mensen hun kleding kunnen verkopen.
- Meer tweedehandskledingwinkels in de winkelstraten en/of op stations.
- Trendy locaties waar goedkoop tweedehandskleding kan worden gekocht (zoals de IJhallen) uitbreiden, in Rotterdam bijvoorbeeld naar de Maassilo of de Van Nelle-fabriek.
- De prijzen van tweedehandskleding aantrekkelijker maken dan de keuze voor nieuwe kleding.

- Het (stoffige) imago van tweedehandskledingwinkels verbeteren, bijvoorbeeld door meer aandacht voor de hygiëne.
- Tweedehandskleding zou btw-vrij verkocht moeten worden, omdat er al eens btw over is betaald.
- Tweedehandswinkels meer in de schijnwerpers zetten.
- Grote kledingwinkels verplichten om ook een tweedehandsafdeling van hun eigen kleding te openen, waar mensen gebruikte kleding (tegen de restwaarde) kunnen inleveren.

Bestuurskern

Directie Participatie
Afdeling Dienstverlening en
Advies

Datum

15 januari 2024

Ideeën over het weg-/doorgeven van kleding

- Er moeten kledingbanken komen waar mensen met een kleine beurs gratis kleding kunnen ophalen (kanttekening: bij sommige kledingbanken mag je maximaal drie kledingstukken meenemen, dat werkt niet als je vijf kinderen hebt die je aan moet kleden).
- Kleding (die bijvoorbeeld niet meer past of kort wordt gebruikt, zoals baby- of kinderkleding) zou vaker moeten worden doorgegeven aan vrienden en/of familie.

Ideeën over voorlichting en bewustwording (algemeen)

- D.m.v. indringende campagnes de bewustwording vergroten van de arbeidsomstandigheden in fabrieken en de kledingbergen die er ontstaan, vergelijkbaar met de anti-drugscampagne van de gemeente Rotterdam ('Er zit bloed aan uw pil').
- Net als bij het uitbannen van roken moet worden gewerkt aan een langdurig en uitgebreid pakket van maatregelen (o.a. SIRE-campagnes, voorlichting op scholen en het verbieden in films en series).
- Bewustwording over het water- en grondstoffenverbruik van de kledingindustrie vergroten.
- De sociale norm over het kopen en zuinig aandoen met (tweedehands) kleding moet veranderen, bijvoorbeeld met hulp van sociale mediacampagnes van influencers.
- In samenwerking met SIRE en (andere) maatschappelijke organisaties werken aan (sociale media)promotie met influencers, bijvoorbeeld via TikTok en/of Snapchat, zodat het hip wordt om tweedehands/circulair te kopen.
- Bewustwordingscampagne verwerken in populaire tv-programma's, bijvoorbeeld door een verhaallijn in 'Goede Tijden, Slechte Tijden'.
- Bewustwording vergroten door te laten zien hoeveel tijd en geld het kost om kleding te maken, wie het maakt en wat degene daarvoor betaald krijgt.
- Stimuleren dat mensen vaker vasthouden aan een eigen stijl/hetgeen zij zelf mooi vinden, waardoor zij minder gevoelig worden voor het kopen van kleding die in de mode is.

- Het is heel belangrijk om consumenten te betrekken bij voorlichtingscampagnes, bijvoorbeeld via lokale winkels in woonwijken.
- Met campagnes stimuleren dat mensen er ook hip en aantrekkelijk uit kunnen zien met kleding die ze al in de kast hebben hangen.

Bestuurskern
Directie Participatie
Afdeling Dienstverlening en
Advies

Datum
15 januari 2024

Ideeën over voorlichting en bewustwording (onderwijs)

- Meer aandacht op middelbare scholen creëren voor de milieu-impact van de kledingindustrie, bijvoorbeeld bij een vak als maatschappijleer.
- Meer aandacht op basisscholen (vanaf groep 4 of 5) voor de norm om minder kleding te kopen, door bewust het gesprek aan te gaan en/of door een kledingbank te bezoeken. Verweef het in het onderwijsprogramma, als de kinderen nog niet op social media zitten. Met name scholieren op de middelbare school worden sneller beïnvloed door filmpjes op TikTok en Instagram.
- Invoering van het schooluniform (zoals in Curaçao), zodat jonge kinderen minder kleding nodig hebben. Een eerste stap hierin kan zijn om dit in eerste instantie te doen door kinderen in dezelfde gymkleding te laten gymmen.
- Scholen zouden meer kunnen investeren in vintage-appgroepen, waarin ouders hun kleding (voor een bepaalde prijs) kunnen aanbieden en/of ruilen. De overhandiging gebeurt dan op school.
- Bewustwordingsdocumentaires (zoals de vroegere serie 'Genaaid') produceren en uitzenden op scholen, zodat kinderen/jongeren zich bewust worden van de gevolgen van fast fashion.
- Het organiseren van kledingruildagen op school, zodat kinderen van jongs af aan leren dat tweedehandskleding niet vies is.
- Op school meer aandacht besteden aan handwerken, zodat kinderen er vroeg mee in aanraking komen en zelf leren kleding te maken, repareren of vermaken.

Overige opmerkingen, overwegingen en aandachtspunten

Verder noemden deelnemers nog enkele opmerkingen, overwegingen en aandachtspunten waar rekening mee moet worden gehouden bij het maken van een nieuwe beleidsplan:

- Vintage winkelen is populair waardoor de prijzen hoger worden.
- Op school zie je aan kleding dat kinderen uit armere gezinnen komen. Dit verschil wordt alleen maar groter als kleding duurder wordt. Kleding is een basisrecht.
- Als we minder kleding kopen, gaat de economie achteruit. Dat is een nadeel.
- Dat is wel erg moeilijk met de jeugd van tegenwoordig, die gaan echt niets dragen wat uit de mode is.

- Is het niet heel naïef om te denken dat er minder kleding moet worden gekocht. Kleding is gewoon te betaalbaar. Mensen willen niet betutteld worden.
- Als je in armoede zit en je verkoopt wat op Vinted dan wordt je uitkering daarop gekort. Het is dan niet zinvol om zaken door te verkopen. Als je weinig te besteden hebt, dan heb je een andere kijk op kleding.
- Je kan niet zeggen tegen kledingbedrijven je mag maar twee collecties per jaar uitbrengen.
- Als je helemaal geen kleding laat maken, dan schaadt het de landen die dat inkomen nodig hebben.
- Je ziet een paar merken die nu duurzamer bezig zijn, zoals schoenen van het merk VEJA. Die worden steeds meer verkocht en daar zie je steeds meer mensen mee lopen.
- Als winkelier is het heel dubbel, want je wil je kleding niet duurder maken. Dat heeft altijd gevolgen voor iemand in de keten (van inkoop naar verkoop).
- De regelgeving buiten Europa is niet streng genoeg, waardoor er te weinig controle is over de weg die kleding aflegt.
- Kleding is iets van jezelf. Anderen hebben er niets mee te maken wat jij in je kledingkast hebt hangen. Daarom is niet iedereen fan van ruilen en uitlenen.
- Op Facebook heb je een groep met Kringloopvondsten. Dan showen mensen wat voor pareltjes ze hebben gevonden in de kringloop. Dat stimuleert anderen om ook op zoek te gaan.
- Een mogelijk nadeel van een keurmerk is dat mensen toch blijven kopen als ze het A-keurmerk kunnen betalen, want dan is het toch goed?
- Op (basis)scholen voorlichting geven hoe kleding wordt gemaakt door bedrijven als Primark en H&M. Met name scholieren op de middelbare school worden sneller beïnvloed door filmpjes op TikTok en Instagram.
- Ik vind dat mensen bescheidener moeten worden. Je moet geen kledingstuk kopen omdat je erbij wil horen of toevallig iets trending is bij de grote influencers. Denk eerst na voordat je die paskamer ingaat.
- Designer kleding is hot. Zelfs als het onbetaalbaar is willen wij het hebben.
- Een zorg m.b.t. de stimulering van duurzame kledingwinkels in de stad is vaak dat alleen de grote ketens de grote gebouwen kunnen betalen.
- Deelnemers hebben wel de indruk dat er al een verandering gaande is, tweedehands- en vintage kleding wordt al iets populairder.
- Deelnemers benoemen dat het wel moeilijk is om als tiener/jongere er niet bij te horen door vintage te kopen.

Bestuurskern

Directie Participatie
Afdeling Dienstverlening en
Advies

Datum

15 januari 2024

- Nieuwe kleding kopen is een stuk handiger met opgroeiende kinderen, omdat je niet zo hoeft te zoeken naar de juiste maten.

Bestuurskern
Directie Participatie
Afdeling Dienstverlening en
Advies

Datum
15 januari 2024

Ronde 3

Hoe zorgen we er voor dat er minder kleding wordt gekocht?



Groen aanbod op de markt
dankzij overheid

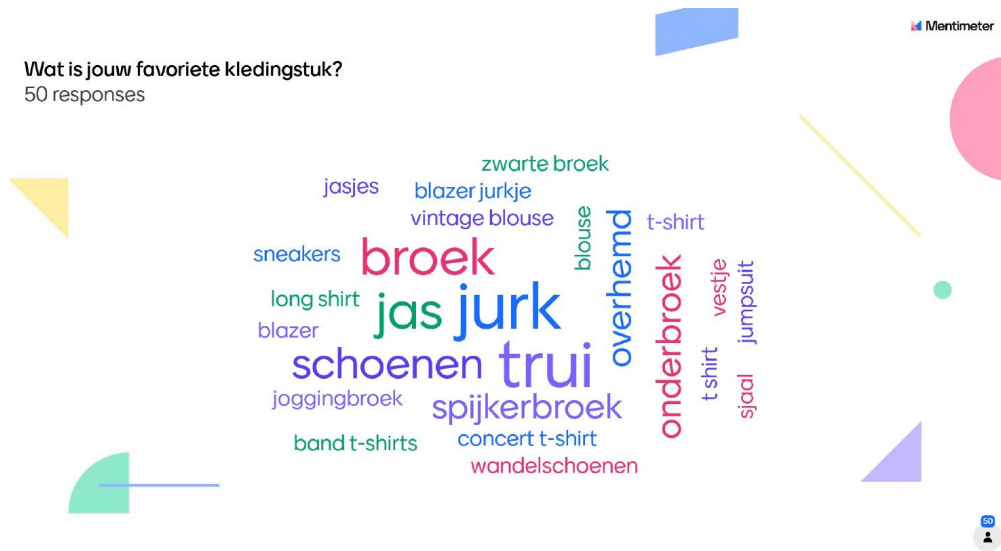


Bijlage 1: resultaten Menti

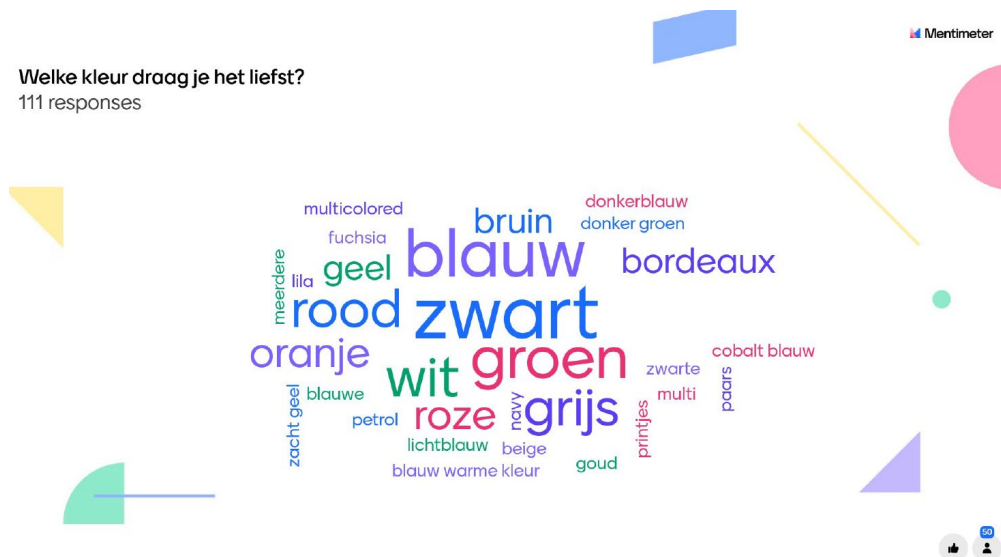
Bestuurskern
Directie Participatie
Afdeling Dienstverlening en
Advies

Datum
15 januari 2024

Wat is jouw favoriete kledingstuk?
50 responses



Welke kleur draag je het liefst?
111 responses



Stel je bent de staatssecretaris, met welk idee zou je als eerste aan de slag gaan?
54 responses

Mentimeter

Bestuurskern

Directie Participatie
Afdeling Dienstverlening en
Advies

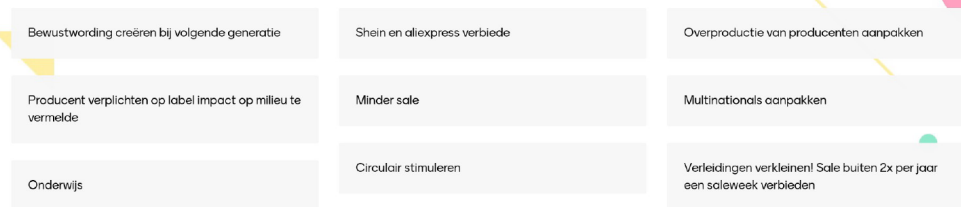
Datum

15 januari 2024



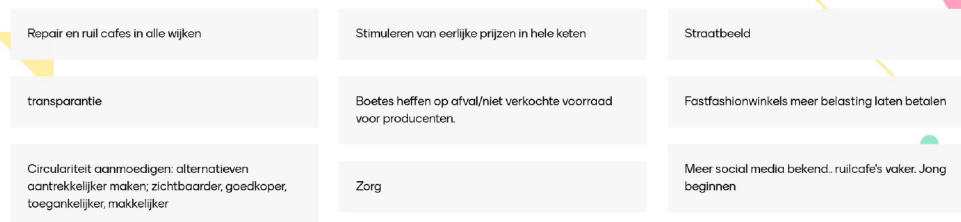
Stel je bent de staatssecretaris, met welk idee zou je als eerste aan de slag gaan?
54 responses

Mentimeter



Stel je bent de staatssecretaris, met welk idee zou je als eerste aan de slag gaan?
54 responses

Mentimeter



Stel je bent de staatssecretaris, met welk idee zou je als eerste aan de slag gaan?
54 responses

Mentimeter

Bestuurskern

Directie Participatie
Afdeling Dienstverlening en
Advies

Datum

15 januari 2024



Stel je bent de staatssecretaris, met welk idee zou je als eerste aan de slag gaan?
54 responses

Mentimeter



Stel je bent de staatssecretaris, met welk idee zou je als eerste aan de slag gaan?
54 responses

Mentimeter

