

Ik schrijf als freelancejournalist over duurzame mode en textiel voor Nederlandse en buitenlandse titels. Nadien wil ik graag nog suggesties doen.

1

Zichtbaarheid & Media: Een groot probleem waar ik als journalist tegenaan loop, is dat er weinig ruimte is in het Nederlandse medialandschap om bewustzijn te creëren over duurzame mode en textiel. Zowel in de vakbladen (FashionUnited) als modebladen (Vogue) is er geen budget voor een specialist op duurzaamheid. Voor een meerdaags congres krijgt een journalist 200 euro, terwijl dit onderwerp grondig onderzoek en oplossingsgerichte verhalen vereist. Budget geeft journalisten de kans om mislukte experimenten/lessen en (repliceerbare) oplossingen zichtbaar te maken én om de consument bewust te maken. Ik krijg heel vaak pitches terug met een enthousiaste reactie ('we vinden het ook belangrijk') – maar geen budget, of in strijd met een adverteerder. De Kamer kan de beschermende functie van onafhankelijke journalistiek weer een duw geven, bijvoorbeeld met onderzoek naar nieuwe media en budget voor een nieuw platform in de trant van Ecotextile (B2B) of Ecocult (B2C), waar partijen die hard aan de circulaire economie werken hun verhaal herkennen en kunnen leren van elkaars succes en minder geslaagde experimenten. Neutraliteit en de mogelijkheid voor een journalist om eerlijk te zijn is noodzakelijk. Met de huidige verdienmodellen is die ruimte voor de journalist zeer beperkt. Een centrale plek voor succesverhalen en lessen rondom circulair textiel is mogelijk ook effectiever dan een nieuw consortium om partijen met elkaar te verbinden.

Laten we het medialandschap in de huidige staat gedijen, dan blijven de grote modeplatformen consumptie aanmoedigen (want: adverteerders) en wordt ook het bredere gesprek over wat duurzaamheid is gedomineerd door fast fashion modemerken die zichtbaarheid kunnen kopen. Websites zoals ELLE, Vogue en Cosmopolitan hebben miljoenen lezers die vooral met een eenzijdig consumptieverhaal worden gevoed – vaak tegen de wil van editors in. Zonder adverteerders geen bestaansrecht. Bij vakbladen levert de huidige opzet (merken als adverteerders) een vertekenend beeld op van vooruitgang in circulair textiel. Deze is gebaseerd op goede business, niet op wat het beste is voor de toekomst van de textielsector – iets dat heel duidelijk werd tijdens de laatste Copenhagen Fashion Summit die ik bijwoonde. Andersom krijgen de vele kleine initiatiefnemers die ik spreek nu geen kans op zichtbaarheid. Dat belemmert het repliceren van hun bewezen innovaties in de sector.

2

Overbrug het gat tussen Mode en Kleding/Textiel: Misschien onconventioneel, maar praat ook met modellenbureaus, casting directors, art directors en modemagazines om beter begrip te krijgen van de 'droom' die mode is. Ik heb een decennium als high fashion model gewerkt, volgde daarna een studie bedrijfskunde en duurzaamheid, en ben daarna over de combinatie gaan schrijven. Mijns inziens wordt nog te weinig begrepen wat er gebeurt in Parijs, New York en Milaan. De grote verschillen tussen traditionele "luxury" en de duurzame systeemdenkers waar ik mezelf nu ook onder schik, zijn onderdeel van de kern van het probleem.