



duurzaamplus.nl

zelfstandig, onafhankelijk en ter zake

Boegbeeld gezocht voor Made-in-Holland, het nieuwe duurzaam

Editor Désirée Crommelin, 10/07/2013



MADE-IN-HOLLAND IS HET NIEUWE DUURZAAM EN REGIONAAL HET NIEUWE GLOBAAL. De oplossing voor wereldwijde duurzaamheidsproblemen wordt steeds vaker dicht bij huis gezocht. Dus welke BN'er wordt ambassadeur van duurzaam 'Made in Holland'? Die oproep doet Lynsey Dubbeld van Mode voor Morgen in haar column op Duurzaamplus.nl.

“Hoe groen is ons koningspaar? Waarom gaan zij niet stevast gekleed in bijvoorbeeld Nederlandse ecocouture? Het lijkt me hoog tijd dat de nieuwste koning van Europa eens de concurrentie aangaat met de oudste kroonprins.”

25 procent meer

Nederlanders besteden steeds meer aan duurzaam voedsel. Biologische en fairtrade voedingsmiddelen behoren tot een van de belangrijkste groeiemarkten in de hedendaagse retail en horeca. Dat concludeert de [Monitor Duurzaam Voedsel 2012](#), die de overheid in juni presenteerde. Terwijl de consumentenuitgaven aan conventionele voedingsmiddelen daalden, besteedden Nederlanders in 2012 ruim 25 procent meer geld aan verantwoorde voeding dan het jaar ervoor. Het marktaandeel van voedingsmiddelen met milieukeurmerken steeg daarmee van 4,4 naar 5,5 procent. Inmiddels kopen 4,5 miljoen Nederlandse huishoudens bananen, koffie en andere levensmiddelen met het keurmerk van Max Havelaar.

Weet wat je eet

De uitkomsten van de recente Monitor Duurzaam Voedsel zijn misschien verrassend gezien het huidige dieptepunt in consumentenvertrouwen. Maar de zuur verdiende centjes uit onze mager gevulde portemonnee besteden we kennelijk dan toch het liefst aan verantwoord voedsel.

De opwaartse trend die de Monitor Duurzaam Voedsel en Max Havelaar signaleren, is de logische exponent van een *Zeitgeist* waarin het aloude devies ‘weet wat je eet’ actueler is dan ooit. De toenemende populariteit van stadsmoestuinen, streekproducten en lokaal geproduceerd voedsel is daar het bewijs van. De gedachte dat we zo zicht hebben op voedselproductie en -producenten, geeft vertrouwen over de herkomst van onze dagelijkse maaltijd. En die geruststelling hebben we broodnodig na alle schandalen met paardenvlees en biologische eieren.

Weet wat je draagt

Opvallend is dat producten uit de eigen buurt of regio ook in de wereld van kleding en (interieur)textiel een opmars maken. Steeds meer modeontwerpers speuren op lokale markten en brocantewinkels naar trouvailles om eigenhandig te *upcyclen* tot nieuwe producten. Daarnaast doen naaiateliers in sociale werkplaatsen en bij GGZ-instellingen goede zaken. Daar maken mannen en vrouwen met een achterstand op de arbeidsmarkt kledingstukken en textielproducten – vaak met tweedehands textiel en restmaterialen, zoals oude banners.

1900 reiskilometers

Dit soort initiatieven is niet alleen sociaal verantwoord, maar biedt ook milieuvordelen. Tel maar eens op: Dankzij de lokale ateliers krijgen kwetsbare groepen in onze samenleving de kans om werkervaring op te doen; recycling draagt bij aan het terugdringen van de wereldwijde afvalberg, die inmiddels voor 5 procent uit textiel bestaat en lokale productie vermindert de ecologische voetafdruk die samenhangt met de hedendaagse internationale kledingproductieketen. Dat laatste is bepaald geen overbodige luxe nu het gemiddelde kledingstuk 1900 reiskilometers

heeft gemaakt voordat het bij ons in de winkel komt te liggen. Voordelen voor modeliefhebbers zijn er trouwens ook. Die krijgt met de aankoop van een Chatoui, Ellen Willink of Ami E Toi een uniek stukje ambachtswerk in handen – zonder het prijskaartje dat we kennen van couture en merkkleding.

Made-in-Holland

Wat betekent dit voor MVO-bedrijven die willen inspelen op de trend die zich laat samenvatten onder de slogan ‘lokaal is het nieuwe globaal’? De eerste uitdaging is om het verhaal over de herkomst van producten van vaderlandse bodem op een overtuigende en aantrekkelijke manier te presenteren. Want nu zelfs internationale bedrijven zich laten voorstaan op hun verantwoorde productiemethoden en maatschappelijke bevoegenheid, zijn consumenten – terecht! – steeds kritischer over groene claims. Daarnaast kampt ‘Made in Holland’, met name in de modewereld, met een imago probleem. Onze kleding- en textielsector kan in de beeldvorming (nog) niet concurreren met die van Milaan, Parijs, Londen of Berlijn. Dat koningin Máxima de afgelopen jaren vooral in het openbaar verscheen in outfits van buitenlandse ontwerpers, maakt het er natuurlijk niet beter op.

Boegbeeld Prins Charles

De populariteit van lokale en regionale bedrijvigheid in de voedings- en textielsectoren duidt onmiskenbaar op marktkansen voor Nederlandse ondernemers die dicht bij huis aan de slag willen. Maar als we lokale productie ook bij andere basisbehoeften een impuls willen geven, dan is enige steun aan duurzame koplopers geen overbodige luxe. In het Verenigd Koninkrijk bestaan inmiddels campagnes die lokale producten, traditioneel ambachtswerk en de blijvende waarde van de Britse heritage in het zonnetje zetten. Die krijgen een helpende hand van Prins Charles, die optreedt als ambassadeur van biologische voeding en lokale ambachten.

Daar kunnen we in de lage landen nog wat van leren. Zo is er geen Nederlandse evenknie van [Handmade in Britain](#), het landelijke platform voor de promotie van het werk van designers die produceren in het koninkrijk.

Duurzaam koningshuis

In Nederland is prins Maurits voorvechter van elektrische auto's, staat prins Carlos voor duurzame energie en redt prinses Irene natuurgebieden in Afrika. Maar hoe groen is ons koningspaar eigenlijk? Het lijkt me hoog tijd dat de nieuwste koning van Europa eens op dit punt de concurrentie aangaat met de oudste kroonprins.



Lynsey Dubbeld
Trendanalist en tekstschrjver bij [Mode voor Morgen](#)

Prinses Máxima bij de finale van The Green Fashion Competition 2012
foto ©Koninklijk huis

foto Lynsey Dubbeld © van Marle