



2019-08-10

De Stentor - De Persgroep

Productie en text Phaedra Werkhoven

Fotography: Michel Beskers

Antoinette van den Berg is trendwatcher en is founder en creative director van de stichting RE LOVE Foundation. De stichting activeert RE LOVE FASHION, dat bewustzijn creëert voor het hergebruik van kleding. Omdat de fashionindustrie de tweede grootste vervuiler is.

„De fashionindustrie is de tweede grote vervuiler van de wereld. We zijn vier keer zoveel kleding in gewicht gaan verbruiken als een paar jaar geleden. Het moet stoppen. De productie is vervuilend, maar ook het afval. We moeten een oplossing vinden, samen met de fashion labels om de stroom kleding te verminderen. Waarom moeten we steeds iets nieuws kopen?”

De uit Gorssel afkomstige Van den Berg laat in haar Amsterdamse woning en studio zien wat ze bedoelt. Als fashion trendwatcher komt ze over de hele wereld, praat op congressen en adviseert beauty- en fashionlabels. Sinds kort heeft ze een nieuwe boodschap met haar stichting RE LOVE Foundation; RE LOVE FASHION

Gucci

Antoinette van den Berg gaat met alle fashionlabels het gesprek aan. Er zitten grote namen als Marcel Wanders en Herman Wijffels in de board of advisors van haar stichting. In haar vrolijke huis legt ze uit dat de nieuwste Gucci-tas er niet meer toe gaat doen in de toekomst. „We gaan van het money dressing naar purpose dressing. We willen nog wel een Gucci-tasje, maar dan één die tweedehands is.” Van den Berg wil met haar stichting dat bewustzijn én die gedragsverandering creëren.

In haar kamer hangen hele rekken vol kleding die ze verzameld heeft, van Burberry jassen, tot bruidsjurken, een heel rek Ralph Lauren polo's, Zara, en van allerlei designer kleding. Her en der trekt ze kledingstukken van het rek. Ze liet een label ontwerpen, elleboogstukken met 'relove'. Om op jasjes en polo's te maken. „Ik ben ervan overtuigd dat het straks niet meer oké is als je elke week met iets nieuws loopt op je werk. Straks maak je een statement door te laten zien dat je een item opnieuw hebt ontdekt. Als een nieuw statussymbool.” Het gaat Van den Berg om re-use, re-style, re-pair en re-peat fashion. Ze wil vrolijke alternatieven laten zien voor het consumeren van kleding:

Het is een lastige boodschap, geeft ze toe, zeker voor kledinglabels. Hun core business is nieuwe kleding verkopen. Het is hetzelfde als met de wapenhandel, vindt ze, die laat je toch ook niet met rust? „Modebedrijven zullen om moeten of verdwijnen, want die verbrandingen van de kleding, dat gaan we als maatschappij niet meer pikken.” Wat ze wil is samenwerken, laten zien dat ook voor de labels zelf het hergebruik van hun kleding een optie is, in plaats van het te verbranden of te dumpen.

„We voelen ons straks niet meer goed als we steeds nieuwe dingen kopen, als je weet dat je daarmee bijdraagt aan de vervuiling. Er komen winkels waar je je kleding kunt laten restylen. De bevrediging zal eruit bestaan dat je een voor jou uniek item hebt. Kleding is niet alleen maar kopen.

Hoe kopen Nederlanders kleding?

- Gemiddeld hebben Nederlanders 173 stukken in hun garderobe, waarvan er 50 onaangeroerd blijven. 'We' kopen 46 nieuwe kledingstukken per jaar. 40 stukken worden er jaarlijks weggegooid.
(Bron: Hogeschool van Amsterdam)
- In 2012 gooiden we per persoon 12,5 kilo weg, in 2014 is dat al 14 kilo per persoon en op dat moment is dat 238 miljoen kilo oud textiel.
(Bron: Milieu Centraal)
- Met drie kledingstukken minder per jaar bespaar je 57 kg CO₂. Voor heel Nederland komt die besparing uit op 975 kiloton CO₂. Dat is net zo veel als 2,1 miljoen mensen een jaar lang vegetarisch laten eten.
(Bron: Milieu Centraal)



De labels om (tweedehands) kleding mee te repareren van Antoinette van den Berg © Michel Beskers

