



Duurzame mode geiten-wollen-sokken imago

YoungVotes heeft in juni 2008 online onderzoek uitgevoerd onder **540** jongeren in de leeftijd van **13 – 29 jaar** uit het YoungVotes panel. Het onderzoek ging over duurzame levenswijze, producten, duurzame kleding in het bijzonder.

Grote merken lanceren duurzaam label: 'eco warning'

Diverse hulporganisaties roepen het al jaren, overheid en media roepen het al een tijdje: “duurzaam daar is waar we met zijn allen naar toe moeten.” Maar wat is duurzaam? Kort maar krachtig: het met respect behandelen van mens, milieu en economie. Documentaires als ‘The inconvenient truth’ en ‘The 11th hour’ en global acties zoals ‘Live Earth’ hebben het balletje doen rollen. De boodschap van Al Gore was duidelijk; elke individuele actie draagt bij. We zien Eva Mendes voor PETA en op eigen bodem Floortje Dessing voor Llink en Wendy van Dijk voor de nieuwe glossy Green 2. Diverse designers en modemerken hebben dit opgepikt. Kleding is immers niet alleen ‘de manier’ om een statement uit te dragen, maar ook om een individuele bijdrage te leveren aan de samenleving. Veel grote merken gekozen voor een ‘duurzaam label’ met een modebewuste insteek en het oubollige imago van bio kleding achter zich gelaten. Bekende voorbeelden zijn ketens als H&M, Topshop en Hema, maar ook merken als Kuyuchi, American Apparel, Levi’s en Replay. Onlangs heeft **Zara** zich ook bij het rijtje gevoegd. Op

de site van laatstgenoemde kun je er niet meer omheen: ‘eco, eco, eco warning.’



Klinkt positief, maar hoe staan jongeren eigenlijk tegenover duurzame kleding? Zij zijn het immers die onze toekomst gaan bepalen.

Duurzame kleding moet beter gepromoot worden

Ongeacht de modebewuste insteek van populaire ketens en merken, zijn **vier op de tien**

jongeren van mening dat duurzame kleding nog steeds een geiten-wollen-sokken imago heeft. Veel jongeren geven dan ook aan dat mode met respect voor mens, milieu en economie meer en **beter gepromoot** moet worden. Toch koopt ruim 40% van de jongeren bewust wel eens duurzame kleding, waarvan de helft zelfs aangeeft hier meer geld voor over te hebben.

Twee trends: back to basics en branded stories

De groeiende populariteit van duurzame kleding sluit aan op de trends ‘back to basics’ en ‘branded stories’. Het verhaal dat een merk met zich meedraagt wordt steeds belangrijker in deze wereld gekarakteriseerd door **massaconsomptie**. Merken met soul, geschiedenis en inhoud brengen een verhaal waar jongeren zich mee kunnen identificeren. Via kleding kunnen jongeren hun ‘sociale dna’ uitdragen: wie je bent, waar je bij wil horen en waar je voor staat. Duurzame mode