

KLEINE PRIJS GROTE GEVOLGEN PWS '25



Inhoudsopgave

Samenvatting	3
Inleiding	4
1.1 Voorwoord	4
1.2 Probleemstelling	4
1.3 Doelstelling	4
1.4 Onderzoeksvragen en hypothese	5
2. Onderzoeksopzet	6
2.1 Manier beantwoorden deelvragen	6
2.2 Enquête bewustzijn mensen	6
2.3 Interview verleidingstrucs bij mensen	6
3. Theoretisch kader	7
3.1 Hoe werkt het productieproces van een fast-fashion kledingstuk?	7
3.1.1 Inleiding	7
3.1.2 Grondstof	7
3.1.3 Textielfabriek	8
3.1.4 Import	8
3.1.5 Conclusie	9
3.2 Waarom is fast-fashion schadelijk voor het milieu?	10
3.2.1 Inleiding	10
3.2.3 Watergebruik	10
3.2.3 Gebruik synthetische vezels	11
3.2.4 Grond Intensieve landbouw	11
3.2.5 Watervervuiling	11
3.2.6 Pesticidengebruik bij katoenindustrie	12
3.2.7 Microplastics	12
3.2.8 Energieverbruik	12
3.2.8.1 In fabrieken	12
3.2.8.2 In transport	12
3.2.9 Wegwerpmaatschappij	13
3.2.10 Ontbossing	13
3.2.10.1 Grondstof: houtpulp	13
3.2.10.2. Ontbossing	13
3.2.10.3. Impact op ecosystemen	13
3.2.10.4. Productieproces	14
3.2.11 Conclusie	14
3.3 Wat zijn de gevolgen van fast-fashion voor de betrokken mensen in het proces?	15
3.3.1 Inleiding	15
3.3.2 Lage lonen	15
3.3.3 Overmatige werkuren	16
3.3.4 Kinderarbeid	16
3.3.5 Gezondheidsproblemen	17
3.3.6 Verandering	18

3.3.7 Conclusie	18
3.4 In hoeverre zijn mensen zich bewust van de gevolgen van fast-fashion?	19
3.5 Hoe zit het met de verleidingstrucs van de fast-fashion industrie?	24
3.6 Hoe zou de fast-fashion industrie duurzamer kunnen worden?	25
3.6.1 Inleiding	25
3.6.2 Slow fashion	25
3.6.3 De consument	26
3.6.4 Kledingbibliotheek	26
3.6.5 Fashion on demand	27
3.6.8 Bewustwording	27
3.6.6 Circulair systeem	27
3.6.7 Transparantie	28
3.6.9 Conclusie	28
4. Conclusie	30
5. Discussie	32
6. Bronnen	33
7. Bijlage	38
7.2 Enquête uitgewerkt	38
7.1 Interview uitgewerkt	44

Samenvatting

Het PWS gaat over de invloed van fast fashion op mens en milieu. De fast fashion industrie heeft een grote impact op het milieu. Er zijn veel schakels nodig in het produceren van kleding. De fabrieksarbeiders werken en leven in slechte omstandigheden, Vrouwen en ouderen zijn meer bewust van de gevolgen van fast fashion en bewaren mensen vaker hun kleding weg op een duurzame manier. Er zijn veel manieren om de industrie duurzamer te maken. Overmatig kleding kopen wordt beïnvloed door maatschappelijke, biologische en psychologische factoren. Arbeiders die werken in textiel fabrieken leven en werken in slechte omstandigheden. De invloed van de fast fashion industrie op mens en milieu is enorm.

Inleiding

1.1 Voorwoord

Wij doen onderzoek naar de gevolgen van fast fashion voor de mens en het milieu. Ook wordt er gekeken naar hoe we deze industrie duurzamer kunnen maken en wat de verleidingstrucs zijn die ervoor zorgen dat zoveel mensen kleding kopen. We doen dit onderzoek voor ons profielwerkstuk (PWS). We hebben dit onderwerp gekozen, omdat we zelf veel van kleding houden en we bewuster willen worden van wat de gevolgen van kleding kopen zijn. Hiernaast willen we andere mensen ook informeren over wat we te weten zijn gekomen en laten zien wat ze zelf anders zouden kunnen doen om hun ecologische voetafdruk te verminderen. De consumenten zijn namelijk erg belangrijk door hun invloed op de trends en verkoop van de kleding.

1.2 Probleemstelling

Fast fashion is goedkope kleding van minder goede kwaliteit, die zo snel mogelijk en goedkoop wordt geproduceerd. Deze term komen we tegenwoordig veel meer tegen dan vroeger, doordat we steeds vaker iets nieuws willen en de nieuwste trends willen volgen. Hierdoor moet de kledingindustrie niet alleen op de prijzen letten, maar ook op de snelheid waarmee ze de kleding produceren. Zo zijn er 20 nieuwe collecties per jaar. En wat de prijzen betreft, willen we alles zo goedkoop mogelijk hebben en houden we als consument veel van korting. De norm Fast Fashion werd vanaf het jaar 2000 populair, wat je nu nog steeds overal terugziet. We kopen nu met z'n allen zo'n 60% meer kleding dan in 2000, maar houden de kleding maar voor de helft zo lang en belandt het na een jaar al op de afvalstapel! (Duurzamekleren.com, z.d.), (Demkes, 2020).

De fast-fashion industrie is een probleem omdat er veel meer textielafval wordt geproduceerd dan er wordt gerecycled. Zo werd er in 2018 17 miljoen ton afval geproduceerd waarvan er maar 2,5 miljoen ton afval werd gerecycled. Naast dat er heel veel textielafval niet wordt gerecycled, is de CO₂-uitstoot ook heel schadelijk voor het milieu, zo is de mode-industrie jaarlijks verantwoordelijk voor zo'n 10% van de wereldwijde CO₂-uitstoot. Ook wordt de zee vervuild door al het textielafval dat niet wordt gerecycled, zo komen er microplastics in de zee door kleding die gemaakt is van synthetische stoffen. "De kleurstoffen die worden gebruikt om stoffen een kleur te geven, zijn erg giftig en niet alleen voor de natuur maar ook voor de mensen die werken met deze kleurstoffen."

Om de kledingindustrie duurzamer te maken, moet de consument zich meer bewust worden van wat hij of zij koopt. Bijna niemand heeft namelijk enig idee hoe slecht de kledingindustrie is voor het milieu en voor de arbeiders die al die kleding produceren (Faithly, 2023).

1.3 Doelstelling

Met behulp van dit onderzoek willen we meer aandacht creëren voor de gevolgen en invloed van fast-fashion. Dit gaan we doen door te onderzoeken wat de negatieve gevolgen zijn van de fastfashion industrie op de mens en het milieu. Ook gaan we kijken naar manieren waarmee we deze negatieve gevolgen kunnen verminderen voor zowel de fabrieken en bedrijven als voor de consumenten.

Door middel van een enquête te maken onderzoeken we hoeveel mensen kleding kopen en bij welke winkels. Ook vragen we naar hun bewustzijn van hun aankopen en kunnen we

naar aanleiding van de enquête zien wat het consumentengedrag bijdraagt aan de impact op het milieu. Daarnaast willen we een interview doen bij de vraag over de verleidingstrucs van de fast-fashion industrie. Hierbij willen we een psycholoog vragen naar het gedrag van mensen en waarom mensen nou zoveel kleding kopen. Als het lukt hopen we ook nog een interview te kunnen doen met een reclamebedrijf of influencer om te vragen hoe zij reclame maken voor kleding en wat volgens hen effectief werkt om mensen kleding te laten kopen. Ons doel van dit profielwerkstuk is om uiteindelijk dus te kijken naar de gevolgen van fast-fashion en hoe we dit duurzamer kunnen maken door mensen er bewust van te maken.

1.4 Onderzoeksvragen en hypothese

In dit onderzoek wordt onderzocht wat de invloed van fast-fashion is op de mens en het milieu. Dit gaan we onderzoeken aan de hand van 6 deelvragen:

- Hoe werkt het productieproces van een fast-fashion kledingstuk?
- Wat zijn de gevolgen van fast-fashion voor de betrokken mensen in het proces?
- Waarom is fast-fashion schadelijk voor het milieu?
- In hoeverre zijn mensen zich bewust van de gevolgen van fast-fashion?
- Hoe zit het met de verleidingstrucs van de fast-fashion industrie?
- Hoe zou de fast-fashion industrie duurzamer kunnen worden?

De verwachte uitkomst van dit onderzoek is dat door fast-fashion het milieu enorm wordt beschadigd door al zijn negatieve gevolgen. Zo betaalt de milieu een hoge prijs voor de goedkope kleding die wordt gemaakt doordat er ontzettend veel CO₂ wordt gebruikt voor het snelle massale produceren en wordt kleding door de slechte materialen op hoge torens afval in de natuur gedumpt, omdat het niet meer kan worden gebruikt wat gevolgen heeft voor het water en de gehele omgeving (Milieu Centraal, z.d.). De mens betaalt ook een grote prijs doordat de arbeiders die onze kleding maken in enorm slechte omstandigheden moeten werken. Zo verdienen zij bijna geen geld en is het werk wat zij doen heel gevaarlijk en uitputtend (Schone Kleren Campagne, z.d.). Het proces van een kledingstuk gaat heel snel en gebeurt over de hele wereld. Zo worden in het ene land de grondstoffen verbouwd en in het andere land kleding in elkaar gezet. De gevolgen van dit proces zijn voor zowel mens als milieu schadelijk. Wanneer het proces van de fast-fashion industrie verandert en er transparantie komt in de bedrijven zullen er verbeteringen komen voor zowel de arbeiders als voor de aarde en het milieu (Maldini et al., 2022).

Een groot deel van de mensen is zich totaal niet bewust van de gevolgen van fast-fashion en koopt veel kleding terwijl een klein deel er juist rekening mee houdt door tweedehands kleding te kopen of goed te kijken naar welke merken duurzaam zijn. Hoe meer mensen zich hiervan bewust zullen worden, hoe minder vraag er komt naar fast-fashion kleding waardoor de industrie zich moet gaan aanpassen (Press Club, 2023).

De vraag zal ook verminderen wanneer mensen zich realiseren wat voor verleidingstrucs de fast fashion industrie gebruikt voor het kopen van kleding. Mensen zullen niet voor deze trucs vallen en kopen hierdoor minder kleding ("Vanaf Hier", 2023).

De industrie zou duurzamer kunnen worden door meer natuurlijke stoffen te gebruiken in plaats van polyester om fast fashion te maken waardoor er minder microplastics vrij komen bij de maak en de mens en het milieu op veel gebieden minder wordt beschadigd ("BNNVARA", z.d.).

2. Onderzoeksopzet

2.1 Manier beantwoorden deelvragen

In dit onderzoek zijn de 6 deelvragen op verschillende manieren beantwoord. Zo is er onderzoek gedaan door middel van literatuuronderzoek, een enquête en een interview met een psycholoog. Deelvraag 1, 2, 3 en 6 zijn beantwoord door middel van literatuuronderzoek. Deelvraag 4 is beantwoord op basis van een enquête die verstuurd is. En deelvraag 5 is beantwoord door middel van een interview met een psycholoog.

2.2 Enquête bewustzijn mensen

Deelvraag 4 is op basis van een enquête beantwoord. We hebben een enquête gemaakt via google forms met een aantal vragen om erachter te komen hoe bewust mensen zich zijn van het fast fashion probleem. Met de antwoorden op deze vragen hebben wij cirkeldiagrammen gemaakt en uiteindelijk deelvraag 4 kunnen beantwoorden.

2.3 Interview verleidingstrucs bij mensen

In dit onderzoek bij de deelvraag van de verleidingstrucs bij de mensen, richten we ons op de psychologische factoren die bijdragen aan overmatige kleding aankopen. Om hier meer inzicht in te krijgen, hebben we een interview afgenomen met een psycholoog en neuroloog genaamd Laurien die veel weet over het gedrag van de mens.

Het doel van dit interview is om te begrijpen welke psychologische mechanismen een rol spelen bij het koopgedrag van mensen. We willen achterhalen waarom sommige mensen de neiging hebben om veel kleding te kopen en welke verleidingen hier een rol bij spelen.

3. Theoretisch kader

3.1 Hoe werkt het productieproces van een fast-fashion kledingstuk?

3.1.1 Inleiding

Om een fast-fashion kledingstuk bij de consument te brengen, zijn er meerdere stappen nodig. Er zitten veel schakels in de ketting van de fashion-industrie en er moeten veel verschillende dingen gebeuren om fast-fashion kledingstukken zo snel en zo goedkoop mogelijk te produceren. Alle schakels werken op globale schaal samen, wat ervoor zorgt dat het productieproces van een kledingstuk zich over de hele wereld verspreidt. Kledingstukken worden zo in het ene land ontworpen, in een ander land in elkaar gezet en daarna wereldwijd verkocht. Iedereen is van elkaar afhankelijk in het proces. Zo kunnen fabrieken pas beginnen met de productie van een collectie als ze goede stoffen hebben ontvangen en stof leveranciers afhankelijk zijn van garen producenten (De Winkel, 2022).

Voor een groot deel bestaat de fast fashion wereld uit Just-in-time-productie, wat een winnende strategie bleek te zijn. Deze strategie zorgt ervoor dat kledingbedrijven snel kunnen inspelen op de trend van dat moment en de vraag van de consument. Er wordt ook veel gebruikgemaakt van massaproductie, ook wel confectiekleding genoemd.

Ondanks dat er veel bij het produceren van een fast-fashion kledingstuk komt kijken, is het hartstikke goedkoop voor de consument. Maar hoe kan dat? (Blaazer, 2023).

3.1.2 Grondstof

Bij fast-fashion wordt er gebruikgemaakt van de goedkoopste materialen, wat de materialenmix van polyester en katoen is. Doordat de stoffen zo goedkoop zijn, betalen de merken minder en is een kledingstuk voor de consument veel goedkoper (Vanaf Hier, 2022).

Polyester bestaat in de basis uit olie en aardgas, die door een chemisch proces in plastic worden omgezet. Vervolgens wordt het plastic verder verwerkt zodat het wordt omgezet in de synthetische vezels waaruit de stof polyester bestaat door het te weven of breien (*Rito.nl*, z.d.), (Merch, 2024).

Het katoen wordt voortgebracht door de katoenplant. Deze plant groeit in warme en vochtige klimaten en groeit in een struikvorm met grote witte bloemen. Na de bloei van de plant groeien er zaadbollen aan waar katoenvezels in zitten die je door het plukken kan gebruiken. Machines oogsten de bollen en de vezels worden in de fabriek gescheiden van het zaad.

Ten slotte worden de vezels samengeperst in balen van 225 kilo (*Quiesco.nl*, z.d.).

Als de balen met katoenvezels de boerderij verlaten, wordt het naar een spinnerij gebracht die zich meestal in China of India bevindt. Hier worden door machines het katoen gemengd en omgezet tot zachte garen. Op dit moment is katoen het meest geproduceerde natuurlijke vezel ter wereld dankzij China, India en de Verenigde Staten.

Allebei de stoffen zijn echter erg gevaarlijk voor de mens en het milieu. Zo bestaat polyester uit olie en microplastics en is de katoenteelt schadelijk door de toegepaste pesticiden op elk stuk grond om ziekten bij de plant te voorkomen (*Kissplanet*, z.d.).

3.1.3 Textielfabriek

De garen die zijn gemaakt van katoen, worden naar fabrieken gebracht in Bangladesh, Turkije, India en China waar grote breimachines het tot lappen grijsachtige stof weven en zo textiel door ontstaat. Vanaf deze schakel is vooral menselijke arbeid nodig om t-shirts te naaien van het textiel. Dit is werk wat nauwkeurig moet gebeuren en machines niet voor elkaar krijgen. Dit is echter goedkoop voor de merken, omdat de mensen heel slecht worden betaald en de fabrieken op plekken staan waar de grond goedkoop is. Zo zoeken kledingbedrijven naar de goedkoopste aanbieders en verplaatst de kledingproductie naar plekken waar de arbeidskosten het laagst zijn en de milieu- en arbeidsvoorwaarden het minst streng. Vanaf het spinnen kan elke arbeidsstap dan ook overal ter wereld worden uitgevoerd, in tegenstelling tot het katoen plukken wat op specifieke katoenplantages moet worden gedaan (TED-Ed, 2017), (Baier et al., z.d.).

In de fabrieken wordt onder andere het wassen, bleken, verven en naaien van de stoffen gedaan. Hiervoor heeft de textielindustrie chemicaliën nodig die het textiel zachter maken en voor een andere kleur zorgen.

Dit gebeurt allemaal in landen waar de loonkosten zeer laag zijn, wat ook veel nadelen heeft voor de arbeiders. Zij leven in vreselijke arbeidsomstandigheden waarbij onbetaalde overuren en werken zonder pauzes een grote rol spelen. Ook hebben de chemicaliën een grote invloed op de slechte milieuomstandigheden, doordat het water en de dieren worden vervuild (Baier et al., z.d.).

3.1.4 Import

Vanaf de textielfabrieken worden de kledingstukken die klaar zijn per boot, trein en vrachtwagen vervoerd om te worden verkocht in de rijkere landen ook wel centrumlanden genoemd. Hier komen kledingstukken in de winkels terecht en worden ze voor een goedkope prijs verkocht. Het transportmiddel dat het meest gebruikt wordt is het schip, waarmee de kledingstukken kunnen worden verscheept naar Europa voor een goedkope prijs. De reden dat een fast fashion kledingstuk dus zo goedkoop is, komt dus ook door de grote hoeveelheden kleding die voor een goedkope prijs via het water kunnen worden vervoerd (TED-Ed, 2017).

De container van een schip heeft een enorme invloed op hoe en waar onze kleren worden gemaakt. Kleding kan dan wel ver weg goedkoop gemaakt worden door de lage lonen en stoffen, maar moet nog steeds van ver weg komen. Zo had een fast fashion kledingstuk nooit zo goedkoop kunnen zijn geweest zonder de containervaart. Ook is de huidige consumptiemaatschappij door de containervaart mogelijk gemaakt doordat we steeds sneller en vaker nieuwe dingen kunnen kopen doordat het zo goedkoop is.

De mondiale productieketens zijn echter erg kwetsbaar, omdat iedere schakel van elkaar en van nauwe levertijden afhankelijk is. Daarom zijn veel kledingbedrijven al langer op zoek naar productielocaties in de buurt van hun afzetmarkten, zodat ze meer kunnen inspelen op de wens en vraag van consument in een kortere tijd. Zo is er sprake van reshoring waarbij fabrieken terug worden gebracht naar de Verenigde Staten en Europese landen.

Een kledingstuk legt dus een grote afstand af van de plaats waar de stof wordt geproduceerd tot de plek waar het wordt verkocht. Doordat kledingstukken vanuit Azië naar een haven in Europa moeten per schip en onderweg ook al veel afstanden hebben afgelegd, is dat niet zonder gevolgen voor ons milieu. Zo is er veel uitstoot van broeikasgassen die weer effect hebben op ons klimaat (Demkes, 2021).

3.1.5 Conclusie

Er zijn dus veel schakels nodig om de productie van fast-fashion kleding goed te laten verlopen. Ondanks het grote proces gaat het produceren erg snel en zijn de prijzen extreem goedkoop voor de consumenten. Maar dit gebeurt niet zonder negatieve gevolgen, voor zowel het milieu als de mens en de samenleving. Om de impact van de kledingindustrie te verminderen, zijn er al verschillende alternatieven bedacht. Maar doordat de fabrieken voor meerdere merken werken, is samenwerking noodzakelijk om een verandering door te komen en in de toekomst de productie te verduurzamen. Zo kan een merk zeggen dat ze minder willen produceren om duurzamer te worden, maar draagt de fabriek nog steeds bij aan overconsumptie doordat de andere merken niet willen veranderen. Ook de plek waar de fabrieken zich bevinden en het vervoer is erg belangrijk. Door deze te veranderen kan het milieu ook verbeterd worden. Consumenten zijn echter ook erg belangrijk en kunnen door bewuster kopen een steentje bijdragen.

3.2 Waarom is fast-fashion schadelijk voor het milieu?

3.2.1 Inleiding

Fast-fashion heeft afgelopen decennia voor verandering gezorgd waardoor de mode-industrie nu veel snelle en massale productie levert. Dit heeft veel negatieve gevolgen op het milieu die te vinden zijn in elk deel van het productieproces. Van de katoenteelt tot naar de textielfabrieken tot en met het transport van de kledingstukken. Maar wat zijn deze gevolgen?

3.2.3 Watergebruik

De productie van kleding vereist aanzienlijke hoeveelheden water, bijvoorbeeld voor het telen van gewassen zoals bamboe en katoen. Vooral katoenplantages verbruiken veel water, terwijl ze vaak gevestigd zijn in regio's waar weinig neerslag valt. Ook bij de productie van viscose is veel water nodig, voornamelijk om vrijgekomen afvalstoffen te verdunnen. Daarnaast vraagt zowel de verwerking van natuurlijke als synthetische vezels om grote hoeveelheden water. In droge gebieden kan de kledingindustrie zoveel water verbruiken dat er onvoldoende schoon drinkwater overblijft voor de lokale bevolking. Als watergebruik leidt tot dit soort watertekorten, noem je dat 'waterstress'. (milieucentraal, z.d.)

"Goedkope producten worden vaak gelijkgesteld aan lage duurzaamheid, wat duidelijk blijkt uit de schadelijke effecten van de fast fashion-industrie. 'De enorme vraag naar fast fashion maakt het begrijpelijk dat de mode-industrie wereldwijd de op één na grootste vervuiler van schoon water is'. Elke dag produceert een gemiddelde textielfabriek 8.000 kg textiel, waarvoor maar liefst 1,6 miljoen liter vers water nodig is. Ongeveer 25% van dit water wordt gebruikt voor verf- en drukprocessen. 'Volgens de Amerikaanse Environmental Protection Agency vereist het verven van 1 kg stof minstens 40 liter schoon water, afhankelijk van het soort stof en verfproces'. Ook voor andere activiteiten zoals schoonmaken en het wassen van geverfd textiel wordt water verbruikt. Het afvalwater dat hierbij vrijkomt, bevat schadelijke stoffen zoals organische oppervlakteactieve stoffen (carboxylaten, sulfonaten, alkyl ether fosfaten), basen (zoals NaOH en Na₂CO₃), oplosmiddelen (zoals gechloreerde koolwaterstoffen en dichloormethaan), zouten (zoals NaCl en KCl), en giftige kleurstoffen. Het ongezuiverd lozen van dit afvalwater heeft ernstige gevolgen voor het milieu. 'Het lozen van industrieel afvalwater, dat schadelijke chemicaliën bevat, vormt een groot gevaar voor zowel het waterleven als de landbouwgrond. 'Rivieren in landen zoals China, India en Bangladesh dreigen biologisch dood te worden door de giftige chemicaliën die door lokale textielleveranciers in het water worden geloosd'. Als het gaat om de uitstoot van broeikasgassen, is de situatie ook niet optimistisch: 'wereldwijd is de wereldwijde kleding- en schoenenindustrie verantwoordelijk voor 8% daarvan, wat het equivalent is van de klimaatimpact van de hele Europese Unie.' (green and happymom, 2023)

3.2.3 Gebruik synthetische vezels

De productie van synthetische stoffen zoals polyester vergt grote hoeveelheden olie, een niet-hernieuwbare grondstof. Tijdens dit proces komen aanzienlijke hoeveelheden broeikasgassen vrij, wat bijdraagt aan klimaatverandering. Daarnaast is polyester niet biologisch afbreekbaar, waardoor het op stortplaatsen honderden jaren nodig heeft om af te breken, waarbij het uiteenvalt in microplastics die in de bodem terechtkomen. Bij het wassen van polyester kleding komen bovendien hele kleine vezels vrij die in de oceanen belanden en schadelijk zijn voor het zeeleven. De impact van polyester kleding op het milieu valt niet te ontkennen, en het is essentieel voor ons om meer bewust te zijn van onze mode keuzes om onze impact op de planeet te verminderen.' (green and happymom, 2023)

Voor een milieuvriendelijke levensstijl is het verstandig synthetische stoffen zoals polyester te vermijden. Hoewel deze materialen meer dan 60% van de textielvezels vormen, behoren ze tot de meest schadelijke stoffen. Omdat ze worden geproduceerd uit fossiele brandstoffen, dragen ze direct bij aan klimaatverandering en breken ze niet af op stortplaatsen. Daarnaast laten synthetische stoffen tijdens het wassen microvezels los, die in de oceanen terechtkomen en uiteindelijk worden opgenomen door dieren en mensen. Wassen van synthetische kleding is verantwoordelijk voor 35% van de microplastics in het milieu, waarbij één wasbeurt met polyester kleding tot 700.000 microvezels kan vrijlaten. Biologisch katoen vormt een duurzamer alternatief. Maar het is belangrijk dat we bewust winkelen, zelfs als het gaat om katoenen artikelen: 'Katoen vereist grote hoeveelheden water, dus de productie ervan leidt vaak tot watercrises in ontwikkelingslanden.' (geenandhappymom, 2023)

3.2.4 Grond Intensieve landbouw

Voor de productie van kleding is land nodig, bijvoorbeeld voor de teelt van katoen en bamboe. Hiervoor worden grote plantages, productiebossen en kwekerijen aangelegd. Ook de wolproductie vereist veel ruimte, omdat schapen weidegrond nodig hebben om te grazen, soms op dijken of in natuurgebieden. Daarentegen gebruikt de productie van synthetische en gerecyclede materialen aanzienlijk minder land; de fabrieksruijnte alleen is vaak voldoende. (milieucentraal, 2024)

3.2.5 Watervervuiling

'Bij het bewerken van sommige materialen zetten producenten chemische middelen in, zoals oplosmiddel (viscose en verven) of chroom (leerlooien). Wanneer deze schadelijke stoffen in het milieu terechtkomen, kunnen ze aanzienlijke schade veroorzaken. Daarnaast wordt bij de teelt van grondstoffen zoals katoen vaak gebruikgemaakt van bestrijdingsmiddelen, waarvan overmatig gebruik ecosystemen ernstig kan aantasten. Naast schadelijkheid voor het milieu kunnen chemicaliën ook heel schadelijk zijn voor werknemers en de lokale bevolking.' (milieucentraal, 2024)

3.2.6 Pesticidengebruik bij katoenindustrie

Een schadelijk aspect van fast fashion is het gebruik van chemische stoffen tijdens de productie. De textielindustrie staat bekend om het intensieve gebruik van pesticiden bij de katoenteelt en kleurstoffen voor het verven van kleding. Deze chemicaliën vormen een risico voor zowel het milieu als de arbeiders die ermee in aanraking komen. 'Maar niet alleen het gebruik van deze chemicaliën veroorzaakt veel vervuiling, maar ook de productie van deze chemicaliën draagt bij aan lucht- en waterverontreiniging, wat ernstige gevolgen kan hebben voor de gezondheid van mensen die in de omgeving van deze fabrieken wonen.' (green and happymom, 2023)

3.2.7 Microplastics

Tijdens de productie, het dragen, wassen en drogen van synthetische kleding komen kleine plastic vezels vrij, met name bij fleece. Deze microplastics verspreiden zich in de lucht, bodem en zowel zoet als zout water. Omdat ze niet biologisch afbreekbaar zijn, dragen ze bij aan ernstige vervuiling, zoals de plasticsoep in de oceanen. Aangezien de oceanen essentieel zijn voor zuurstofproductie en voedselvoorziening, kan dit grote gevolgen hebben voor mens en milieu. (milieucentraal, 2024)

3.2.8 Energieverbruik

3.2.8.1 In fabrieken

In de fast fashion-industrie wordt kleding in grote hoeveelheden geproduceerd, vaak in landen met lage arbeidskosten zoals China, India en Bangladesh. Dit resulteert in intensieve productieprocessen die veel energie vereisen. Het energieverbruik in fabrieken wordt gedreven door verschillende factoren:

Productieprocessen: Het maken van kleding omvat meerdere energie-intensieve stappen, zoals het spinnen van vezels, weven of breien van stoffen, verven, wassen en het afwerken van de kleding. Veel van deze processen maken gebruik van zware machines die elektriciteit verbruiken, vooral bij de energie-intensieve stap van het verven en wassen van de stoffen.

Gebruik van fossiele brandstoffen: In veel ontwikkelingslanden waar fast fashion wordt geproduceerd, wordt nog steeds een groot deel van de energie opgewekt uit fossiele brandstoffen, zoals steenkool en olie. Dit verhoogt niet alleen het energieverbruik, maar ook de uitstoot van CO₂, wat bijdraagt aan de klimaatverandering.

De snelle productietijd: Fast fashion is gebaseerd op het snel produceren van kleding in korte tijd. Dit betekent dat fabrieken vaak 24 uur per dag draaien om te voldoen aan de vraag van de consument, wat leidt tot een hoger energieverbruik. Het werken met een hoge productiviteit kan ook de efficiëntie verminderen, wat het energieverbruik per kledingstuk verhoogt (Ahsmann et al., 2020).

3.2.8.2 In transport

Het transport van kleding is een ander belangrijk onderdeel van de fast fashion-industrie. Door de wereldwijde aard van de keten moeten kledingstukken vaak duizenden kilometers reizen voordat ze bij de consument terechtkomen. Dit heeft gevolgen voor het energieverbruik en de uitstoot van broeikasgassen:

Vervoer over lange afstanden: Fast fashion-kleding wordt vaak geproduceerd in Azië en daarna naar Europa, de VS of andere markten verscheept. Dit gebeurt meestal per schip (wat energie-intensief is, maar minder dan per vliegtuig) of per vrachtwagen (voor het laatste stuk van de reis). Het transport over lange afstanden vereist aanzienlijke hoeveelheden brandstof en draagt bij aan de ecologische voetafdruk van de industrie.

Luchtvracht voor snelle levering: Om te voldoen aan de snelle vraag van consumenten kan de fast fashion-industrie ook gebruikmaken van luchtvracht. Luchttransport is echter een van de meest energie-intensieve en vervuilende vormen van vervoer. Dit verhoogt niet alleen het energieverbruik, maar zorgt ook voor een aanzienlijke hoeveelheid CO₂-uitstoot.

Retourzendingen: In de fast fashion-industrie zijn retourzendingen een belangrijk probleem. Klanten kopen vaak meerdere maten of stijlen, met de bedoeling om ze terug te sturen. Dit betekent extra transport, wat de ecologische impact verder vergroot (Ahsmann et al., 2020).

3.2.9 Wegwerpmaatschappij

Fast fashion veroorzaakt een enorme hoeveelheid textielafval doordat consumenten vaak goedkope kleding aanschaffen en deze slechts een paar keer dragen en daarna weggooien. Dit afval belandt op stortplaatsen of in de oceaan en doet er tientallen jaren over om af te breken. Bovendien verbruikt de productie van deze kleding grote hoeveelheden water en energie, wat de milieuschade verder vergroot. Jaarlijks produceert de mode-industrie hierdoor meer dan 92 miljoen ton afval. (green and happymom, 2023)

3.2.10 Ontbossing

Viscose, ook wel bekend als rayon, is een semi-synthetische stof die veel wordt gebruikt in de fast fashion-industrie vanwege zijn zijdezachte textuur en relatief lage productiekosten. Hoewel viscose in theorie afkomstig is van natuurlijke grondstoffen zoals houtpulp, draagt de productie ervan in veel gevallen bij aan ontbossing en ernstige milieuproblemen. Hier zijn enkele belangrijke punten: (Ahsmann et al., 2020)

3.2.10.1 Grondstof: houtpulp

Viscose wordt gemaakt van cellulose, een bestanddeel dat voornamelijk wordt gewonnen uit houtpulp. Dit hout komt vaak van bomen zoals eucalyptus, beuken en dennen.

In de fast fashion-industrie is er een enorme vraag naar goedkope grondstoffen, wat kan leiden tot het kappen van natuurlijke bossen, inclusief tropische regenwouden, om ruimte te maken voor monocultuur plantages (Ahsmann et al., 2020).

3.2.10.2. Ontbossing

Voor de productie van viscose wordt vaak gebruikgemaakt van hout uit kwetsbare bossen, zoals het Amazonegebied, Indonesië en de Congolese regenwouden. Deze gebieden worden ontbost om plaats te maken voor de houtindustrie of speciaal aangelegde plantages. Volgens milieuorganisaties zoals Canopy is ongeveer 30% van de viscose wereldwijd afkomstig van hout uit bedreigde of oeroude bossen (Ahsmann et al., 2020).

3.2.10.3. Impact op ecosystemen

Ontbossing vernietigt leefgebieden van wilde dieren, bedreigt biodiversiteit en draagt bij aan klimaatverandering door het vrijkomen van koolstof die in bomen is opgeslagen.

Monocultuur Plantages, zoals eucalyptus plantages, hebben vaak een negatieve impact op de bodem en het water, omdat ze veel natuurlijke hulpbronnen verbruiken en de biodiversiteit verminderen (Ahsmann et al., 2020).

3.2.10.4. Productieproces

Het chemische proces om houtpulp om te zetten in viscose is schadelijk voor het milieu. Hierbij worden agressieve chemicaliën zoals natriumhydroxide en koolstofdioxide gebruikt, die giftig zijn voor mens en milieu als ze niet goed worden beheerd (Ahsmann et al., 2020).

3.2.11 Conclusie

De fast fashion-industrie heeft een enorme impact op het milieu door hoog water- en energieverbruik, vervuiling en ontbossing. Katoenteelt vereist veel water en pesticiden, wat kan leiden tot watertekorten en milieuschade. Synthetische stoffen, zoals polyester, dragen bij aan klimaatverandering en de verspreiding van microplastics. De productie en verwerking van textiel verbruiken veel energie, vaak afkomstig van fossiele brandstoffen. Bovendien veroorzaakt de industrie veel afval, doordat goedkope kleding snel wordt weggegooid. Ook leidt de vraag naar viscose tot ontbossing en verlies van biodiversiteit. Duurzamere keuzes in mode zijn noodzakelijk om deze negatieve effecten te verminderen.

3.3 Wat zijn de gevolgen van fast-fashion voor de betrokken mensen in het proces?

3.3.1 Inleiding

Door de opkomst van fast fashion heeft de mode-industrie een transitie doorgemaakt waarbij bedrijven zich richten op het snel produceren en zo goedkoop mogelijk. Deze versnelde productieketen heeft niet alleen veel gevolgen voor het milieu, maar ook voor de mens. In elke fase van katoenteelt tot de productie in de fabrieken hebben arbeiders enorm veel last van deze gevolgen. De meeste mensen hebben echter geen idee dat de omstandigheden slecht zijn en daarom gaan wij in deze deelvraag alle gevolgen van fast-fashion voor de betrokken mensen onderzoeken.

3.3.2 Lage lonen

De fast fashion industrie is wereldwijd een van de grootste industrieën, maar ook een van de meest problematische als het gaat om eerlijke lonen. Ondanks dat de kleding super goedkoop wordt geproduceerd en hij snel uit de mode raakt, leven miljoenen arbeiders in extreme armoede. Ongeveer 1 op de 6 mensen werken in de kledingindustrie, maar 98% van deze mensen leven op een niet leefbaar loon. Textielarbeiders in Bangladesh verdienen ongeveer 50 - 200 euro per maand. Dat is 1,70 - 6,70 euro per dag, terwijl een inkomen waar je goed van kunt leven ongeveer 6 keer zo groot is.

Een leefbaar loon is het minimum dat nodig is om levensbehoeftes te betalen, zoals voedsel, water en een dak boven je hoofd. Het verschil tussen het minimumloon en een leefbaar loon in Bangladesh is enorm. De arbeiders verdienen zelfs veel minder dan het wettelijk minimumloon. In Bangladesh is het minimumloon 84 euro terwijl het leefbaar loon bijna dubbel is van waar je ongeveer je standaard behoeften mee hoeft te betalen. En in Ethiopië is het verschil tussen het minimumloon en het leefbaar loon nog groter, dan kan je zelf wel inschatten hoe erg de situatie is voor mensen die werken in de fast fashion industrie.

Deze situatie wordt versterkt door de machtsverhoudingen tussen de MNO's en de fabrikanten in de lageloonlanden. Winkels zoals H&M, Zara, en Nike zeggen tegen de fabrieken dat de productieprijs in deze fabrieken zo laag mogelijk moeten blijven. Door de lage productieprijs blijven de lonen laag en dus worden de arbeiders slecht betaald voor hun werk. Ook kan dit niet door de extreme concurrentie in de textielindustrie. Landen houden de lonen zo laag mogelijk uit angst dat de MNO's hun fabrieken gaan verplaatsen naar een ander land waar de lonen nog lager zijn, wat leidt dat er geen kleren meer gemaakt worden in deze fabrieken en dus geen winst.

Sommige merken zoals de H&M hebben aangegeven dat ze de lonen willen verhogen voor de arbeiders, maar de resultaten laten daar niets van merken en er is weinig veranderd. De beloftes die H&M heeft gemaakt gaan langzaam. Er zijn wel andere bedrijven die het anders willen doen, zoals het merk Schrijvens. Zij laten zien in de praktijk dat ze de lonen verhoogd hebben zodat de situatie van de arbeiders verbeterd.

Het verhogen van de lonen verbetert ook de economie van het land waar de fabrieken staan, namelijk de koopkracht verhogen, want de textielarbeiders kunnen meer goederen en diensten betalen. Als de koopkracht stijgt dan gaat de economie omhoog want er is meer vraag naar producten (Behindmycloset, 2017), (Strickers. 2023), (*De Correspondent*, 2019), (Oxfam België, z.d.).

3.3.3 Overmatige werkuren

Arbeiders van textielfabrieken van bedrijven die fast fashion produceren moeten overmatig werken en veel uren werken voor heel weinig geld. Arbeiders van de shein fabrieken moeten om 8 uur in de ochtend alweer op de werkvloer staan en tot diep in de donkere nachten werken, ongeveer 12-14 uur per dag. Deze arbeiders krijgen maar een vrije dag in de maand en moeten gewoon doorwerken in de weekenden, 7 dagen per week. In een andere fabriek van Shein moeten de arbeiders 14 uur per dag werken en in ieder geval 500 kledingstukken per dag produceren. Als ze dit niet doen kunnen ze ontslagen worden of gaat er veel geld van hun maand of dag salaris af. Veel textielarbeiders komen van over het hele land. Er is dus geen familie in de buurt om hen te helpen met problemen. Omdat de arbeiders nauwelijks vrije dagen krijgen, hebben ze ook geen tijd om deze familie of vrienden op te gaan zoeken.

Door de korte slaap en veel werkuren kan je sneller fouten maken. Je kan je maar slecht concentreren op de kleding. De grote textielbedrijven maken hier gebruik van. Als je een fout in bijvoorbeeld het naaiwerk van een t shirt maakt krijg je $\frac{2}{3}$ van je originele van je dag salaris krijgt. Textielfabrikanten zijn hier strategisch in en krijgen op deze manier nog meer winst binnen terwijl de arbeiders steeds minder verdienen.

Door de weinig tijd en korte pauzes hebben arbeiders nauwelijks persoonlijke tijd voor zichzelf. Vrouwen wassen hun haren in de pauzes, om met familie contact te nemen, of persoonlijke interesses te doen. Dit is slecht of dit pakt de mogelijk persoonlijke ontwikkeling af van een persoon.

Van laat slapen en vroeg opstaan krijg je weinig slaap voor de dag. Je ziet daarom ook in veel van de textielfabrieken arbeiders met hun hoofd omlaag op hun werk tafel liggen te slapen. Er zijn langdurige gevolgen van te weinig slapen op een dag. Je kan er later in je leven hart- en vaatziekten mee krijgen en mentale problemen ontwikkelen zoals depressies en angststoornissen (*Human Nature*, 2024), (*AVROTROS*, 2022), (*Happy Times Magazine*, 2023).

3.3.4 Kinderarbeid

De textiel sector is een van de grootste industrieën waar kinderarbeid bij voorkomt. Geschat werken ongeveer 250 miljoen kinderen in de stappen van de textielketen. Vooral in landen als India, Bangladesh, China, Thailand en Turkije. Door de steeds maar toenemende vergroting van de fast fashion industrie worden er elk jaar steeds meer kinderen beïnvloed door de textielketen. Veel oudere familieleden verdienen te weinig om hun familie te ondersteunen, dus moeten kinderen helpen om geld te verdienen.

Het is goedkoop voor textielfabrikanten om kinderen aan te nemen. Werkende kinderen vragen om minder geld en hebben kleinere handen waardoor ze beter bepaalde vaardigheden kunnen doen vergeleken met volwassen werknemers. Bijvoorbeeld bij het plukken van katoen en het naaien van t-shirts.

In Bangladesh werken ongeveer 2 miljoen kinderen tussen de 5 en 17 jaar in de textielketen terwijl ze gewoon nog naar school moeten. De ouders van deze kinderen zijn arm en verdienen te weinig om van te kunnen leven. Ze hebben vaak extra bijdragen nodig van hun kinderen, dus deze kinderen gaan bijvoorbeeld werk zoeken in textielfabrieken. Deze kinderen hebben geen toegang tot onderwijs. Dit belemmert de kansen op een betere toekomst en voorkomt dat deze kinderen basisvaardigheden leren die in het leven nodig zijn voor bijvoorbeeld hun persoonlijke groei. De toekomstige economie van landen kan ook

omlaag gaan door de niet opgeleide kinderen, er werken later minder mensen in hoogopgeleide banen waardoor er minder verdiend wordt in een land.

Er komen veel negatieve factoren bij kinderarbeid in de textielindustrie liggen, op mentaal en fysiek niveau.

Mentaal gaat het slecht voor kinderen die in de textielketen werken. De kinderen moeten lange uren werken, wat invloed kan hebben op hun mentale gezondheid. Ze kunnen een angststoornis oplopen, langdurige concentratieproblemen en geheugenverlies.

Het brein van deze kinderen ontwikkelt zich niet goed door de langdurige stress en slaaptekorten die gebeuren bij deze textielfabrieken. Door slaaptekorten kan leiden tot een verhoogd risico voor het oplopen van ziektes en een verzwakt immuunsysteem. Tijdens het werk kunnen kinderen fysieke verwondingen oplopen door een niet veilige werkomgeving en de blootstelling aan giftige stoffen (Unicef, z.d.), (Oneworld, 2018), (Project Cece, 2023), (Nederlands Centrum Jeugdgezondheid, 2024).

3.3.5 Gezondheidsproblemen

Bij blootstelling aan chemische of gevaarlijke stoffen kunnen er veel gezondheidsgevolgen van komen. Bij het maken van kleding in fabrieken worden vaak chemische stoffen gebruikt. Het gebruik van de chemische stoffen is vaak in deze landen gewoon toegestaan of ze hebben mindere strenge regels voor het gebruik van dit soort stoffen. De landen waar deze stoffen worden gebruikt staan de meeste kleding fabrieken. Het gebruiken van dit gevaarlijk spul is goedkoper en door het gebruik kan je nog sneller kleding produceren. Van het te lang laten blootstellen, inslikken of inademen van bijvoorbeeld gevaarlijke schoonmaakspullen waarmee je kleding kan schoonmaken kan je klachten krijgen zoals vergiftiging, brandwonden en allergieën.

Economische gevaren zijn klachten die ontstaan op de werkvloer wanneer er oncomfortabele of ongeschikte werkomstandigheden zijn, wat kan leiden tot fysieke klachten, zoals gewrichtspijn. verminderde productiviteit, zoals vermoeidheid. . Zulke gevaren kunnen ontstaan door een onjuiste werk ontwerping, zoals het is krap en de zitplaatsen slecht zijn.

Verspreiding van ziektes gaat heel snel in kledingfabrieken. Er zitten veel arbeiders dicht bij elkaar in een ruimte, en ze delen veel gebruikte apparatuur waardoor als er een ziekte uitbreekt, dat dit heel snel wordt verspreid in de fabrieken. Infecties zoals de griep worden overgedragen via hoesten en niezen. Het is gevaarlijk want vaak als je ziek bent als arbeider moet je gewoon doorwerken want anders krijg je geen salaris.

De fabrieken van fast fashion fabrikanten staan vaak in grote steden waar de luchtkwaliteit zeer slecht is, er is bijvoorbeeld smog. De meeste fabrieksarbeiders komen via het platteland naar deze steden, de grote verandering in lucht kan veel impact hebben op de mens. In de fabrieken is vaak ook slechte ventilatie waardoor je hersenen niet genoeg CO2 binnen krijgen om goed te kunnen functioneren, want er zitten heel veel arbeiders in een ruimte waardoor dan niet iedereen genoeg CO2 binnen krijgt. Slechte ventilatie kan leiden tot hoofdpijn of beademingsproblemen.

Psychologische belastingen komen aanpas bij het werken in een kledingfabriek. Je kan door het slechte slapen en het overwerken depressies krijgen, waardoor veel arbeiders ook suïcidaal zijn. Er is ook veel geweld op de werkvloer van kledingfabrieken. Dit wordt gedaan bij voornamelijk vrouwen tijdens of na het werk. Vaak wordt dit gedaan door bazen die vinden dat je bijvoorbeeld te langzaam werkt of dat je veel fouten maakt tijdens het maken van kleding (Zakenwijzer.nl, 2021).

3.3.6 Verandering

We kunnen de werkomgeving van de arbeiders veranderen door er meer aandacht voor te geven. Hoe meer aandacht er komt voor de arbeiders, hoe meer mensen inzien hoe slecht fast fashion is voor de arbeiders. We kunnen mensen laten doneren voor het goede doel om fabrieken waar de arbeiders werken te verbeteren. Door een ruimere en goede werkplek te faciliteren met goede ventilatie. Om minder lange uren te hoeven te werken en meer slaap te krijgen en om kinderarbeid tegen te gaan en strenger te controleren. We willen niet dat de arbeiders hun banen verliezen en dat is waarom het zo'n goed idee is om een goed doel te starten waar we de MNOs kunnen betalen om betere werkplekken te maken en de arbeiders hun salaris te verhogen, de MNOs kunnen nog steeds winst maken hierdoor.

3.3.7 Conclusie

Op conclusie komen we dat de werkomstandigheden van de textiel fabrieken arbeiders ontzettend slecht zijn. Ze verdienen te weinig voor een leefbaar loon, hierdoor kunnen ze geen basisbehoeften betalen. Doordat de ouders zo arm zijn moeten kinderen vaak ook werken terwijl ze verplicht nog naar school moeten, de kinderen krijgen geen educatie en hebben later waarschijnlijk een laagbetaalde baan. De arbeiders moeten heel lang doorwerken en weinig slapen, dit heeft invloed op hun gezondheid, fysiek en mentaal. De arbeiders werken op slechtere werkplekken en fabrieken, het is vaak krap en oncomfortabel, wat kan leiden tot fysieke klachten zoals gewrichtspijn. Ook is er grote kans op de verspreiding van ziektes, want de arbeiders werken dicht op elkaar en krijgen geen vrij als ze ziek zijn. De slechte luchtkwaliteit en ventilatie kunnen leiden tot hoofdpijn en ademingsproblemen. Arbeiders ervaren veel stress door de lange werkdagen en slechte arbeidsomstandigheden, dit kan leiden tot depressies en gedachten. Ook komt geweld op de werkvloer voor, vooral tegen vrouwen, bijvoorbeeld doordat bazen ontevreden zijn over het werktempo.

3.4 In hoeverre zijn mensen zich bewust van de gevolgen van fast-fashion?

Mensen kopen tegenwoordig veel kleding, maar dit is niet zonder gevolgen. Wij hebben een enquête gestuurd naar de school en naar oudere mensen op Facebook, om erachter te komen hoe erg zij zich bewust zijn van alle gevolgen die de fast-fashion industrie veroorzaakt. En hierna hebben we gekeken naar of het bewustzijn verschilt in gender of leeftijd en of de mensen die zich bewust zijn van de gevolgen, hier ook op letten bij het kopen of wegdoen van kleding.

Individuele antwoorden:

3.4.1

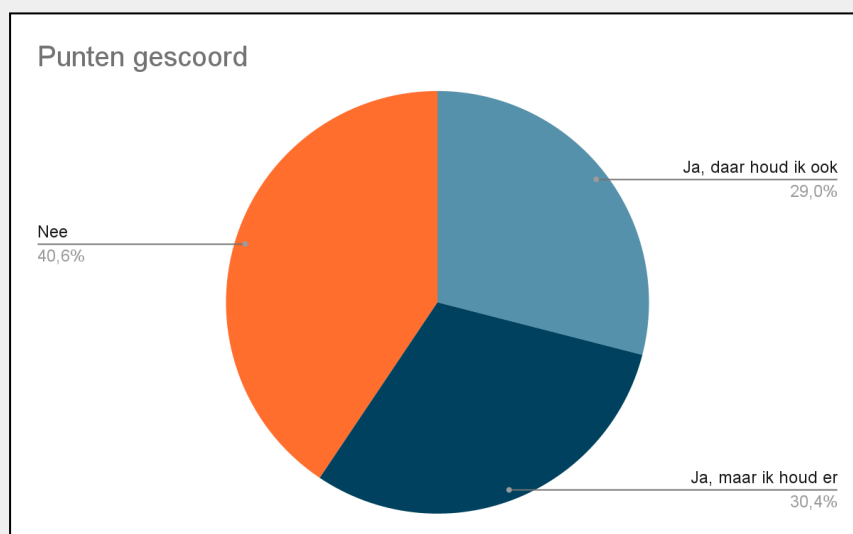
Vraag 1: Zijn mensen bewust van de gevolgen van fast fashion?

Resultaten:

De resultaten zijn bijna helemaal verdeeld in drie stukken. 40,6% heeft geen idee wat de gevolgen zijn van fast fashion. 30,4% weet wel wat de gevolgen zijn van fast fashion, maar niet de behoefte te hebben om er iets mee te doen. 29% weet ook wat de gevolgen zijn van fast fashion en houdt daar ook rekening mee.

Conclusie:

De meerderheid wel weet wat de gevolgen zijn van fast fashion, maar of ze daar iets aan willen doen verschilt. En dat de rest geen idee heeft wat de gevolgen van fast fashion zijn en dit betekent dat er meer aandacht voor moet komen.

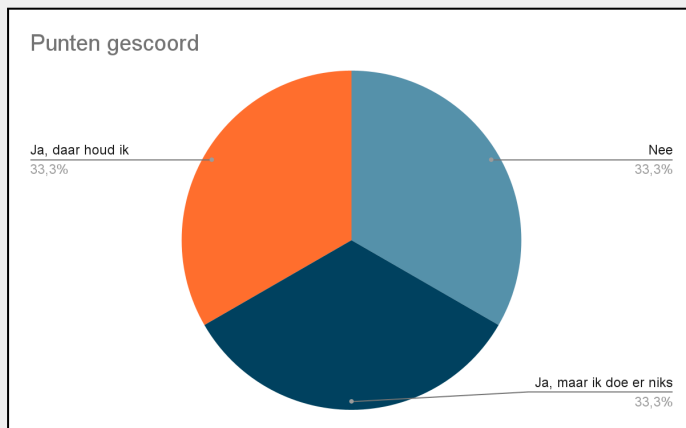


3.4.2

Vraag 2: Zijn mannen of vrouwen meer bewust van de gevolgen van fast fashion en houden mannen of vrouwen er meer rekening mee met de gevolgen?

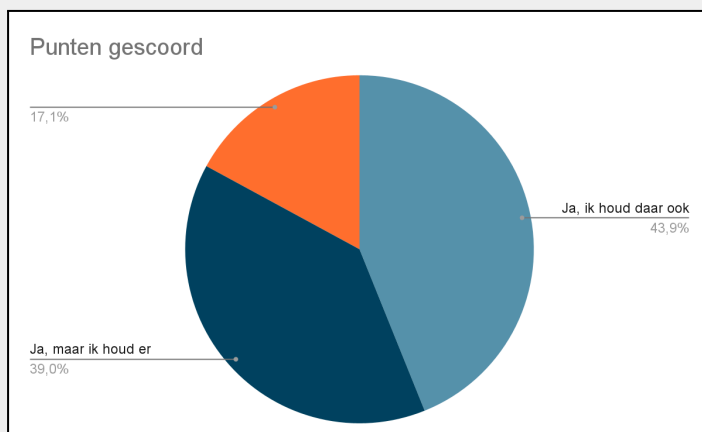
Mannen:

Er hebben 19 mannen onze enquête ingevuld. 12 van deze mannen weten wat fast fashion is. 7 van deze mannen weten niet wat fashion is. 12 mannen weten dus wel wat fast fashion is en wat het inhoudt, we maken hiervan een cirkeldiagram. Van de mannen die wel weten wat fast fashion is en wat het inhoudt weet 33,33% de gevolgen van fast fashion industrie en houdt daar ook rekening mee. 33,33% van de mannen weten ook wat de gevolgen zijn van fast fashion industrie, maar houden daar niet rekening mee. 33,33% weten niet wat de gevolgen zijn van de fast fashion industrie.



Vrouwen:

52 vrouwen hebben onze enquête ingevuld. 42 voruwen weten wat fast fashion is en wat het inhoudt, 10 vrouwen weten niet wat fast fashion is en wat het inhoudt. Van deze 42 vrouwen maken we een cirkeldiagram over hoeveel procent bewust is van de gevolgen van de fast fashion industrie en of ze hiermee iets doen. Van de vrouwen die wel weten wat fast fashion is en wat het inhoudt weten 43,9% de gevolgen van de fast fashion industrie en houden er ook rekening mee. 39% van de vrouwen weten wat de gevolgen van de fast fashion industrie is, maar houden daar geen verdere rekening mee. 17,1% van de vrouwen weten niet wat de gevolgen zijn van de fast fashion industrie.



Conclusie:

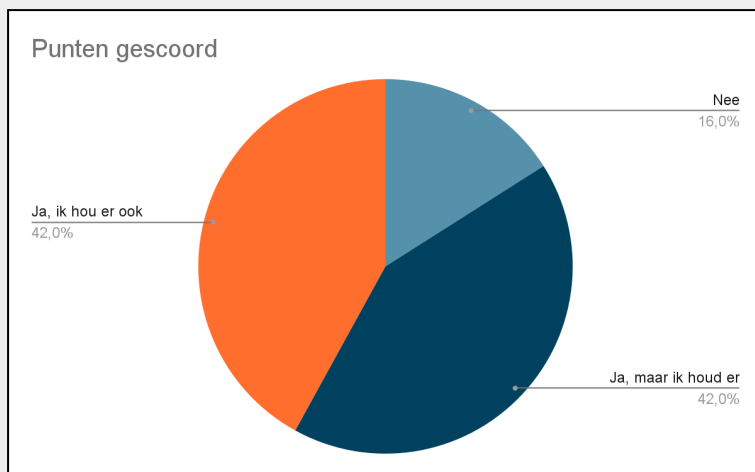
Vrouwen (82,9%) zijn meer bewust van de gevolgen van de fast fashion-industrie vergeleken met mannen (66,66%). Vrouwen (43,9%) houden ook meer rekening met de gevolgen van de fast fashion-industrie vergeleken met de mannen (33,33%). Vrouwen houden zich meer bewust van de gevolgen en houden daar ook meer rekening mee vergeleken met de mannen.

3.4.3

Vraag 3: Zijn jongere of oudere mensen meer bewust van de gevolgen van de fast fashion industrie, zo ja houden ze daar ook rekening mee?

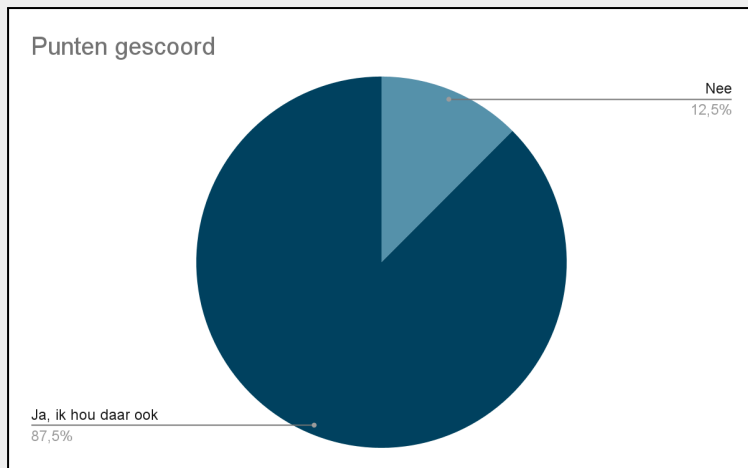
Jongeren (12-20 jaar):

Er hebben 61 jongeren onze enquête ingevuld, van deze 61 mensen weten 50 mensen weten wat fast fashion is en wat het inhoudt, de andere 11 mensen dus niet. Van deze 50 mensen maken we een cirkeldiagram over hoeveel procent weet wat de gevolgen zijn van de fast fashion industrie en of ze hiermee rekening houden. Van de jongeren die wel weten wat fast fashion is en wat het inhoudt weten 42% de gevolgen van de fast fashion industrie en houden er ook rekening mee in het leven. 42% weten ook de gevolgen van de fast fashion industrie, maar houden hier geen verdere rekening mee. 16% weten niet de gevolgen van de fast fashion industrie.



Ouderen(35+):

Er hebben 8 ouderen onze enquête ingevuld. Van deze 8 ouderen weten ze allemaal wat fast fashion is en wat het inhoudt. Van deze 8 ouderen maken we een cirkeldiagram over hoeveel procent weet wat de gevolgen zijn van de fast fashion industrie en of ze er rekening mee houden. De ouderen weten 87,5% wat de gevolgen zijn van de fast fashion industrie en houden er ook rekening mee. 0% weten wat de gevolgen zijn van de fast fashion industrie, maar houden hier geen rekening mee. 12,5% weten niet wat de gevolgen zijn van de fast fashion industrie.



Conclusie:

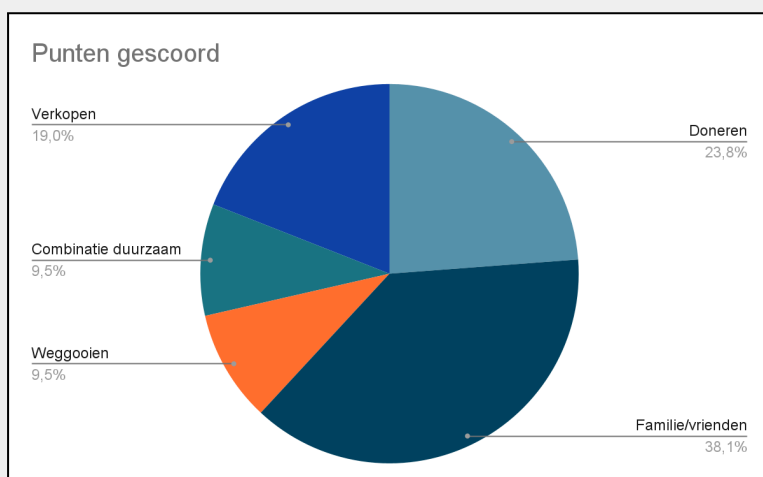
Ouderen (87.5%) zijn meer bewust van de gevolgen van de fast fashion industrie vergeleken met de jongeren (84%). Ouderen (87.5%) houden ook meer rekening met de gevolgen van de fast fashion industrie dan de jongeren (42%). Ouderen zijn zich meer bewust van de gevolgen van de fast fashion industrie en houden daar ook meer rekening mee vergeleken met de jongeren.

3.4.4

Vraag 4: Kopen de mensen die bewust zijn van het begrip en de gevolgen van de fast fashion industrie duurzame kleding of maakt het ze niks uit?

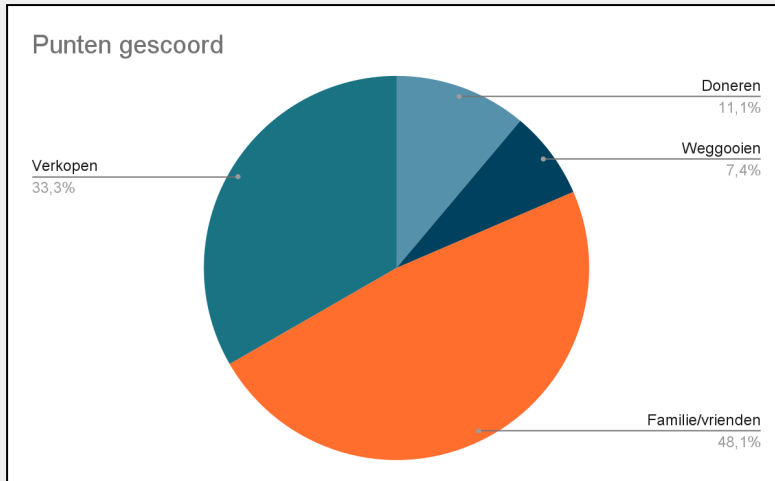
Wel bewust:

Er zijn 42 mensen die bewust zijn van de gevolgen van de fast fashion industrie, dus 27 zijn zich niet bewust van de gevolgen van de fast fashion industrie. We maken een cirkeldiagram van percentages over wat de mensen die wel bewust zijn van de gevolgen met hun oude kleren doet. 19% verkoopt hun oude kleren, 23,8% doneert hun kleding aan de kringloop of een goed doel, 38,1% geeft hun kleding weg aan familie of vrienden, 9,5% is een combinatie van deze allemaal. 9,5% gooit hun kleding weg, dit is niet duurzaam. De mensen die wel bewust zijn van wat de gevolgen zijn van fast fashion doen 90,5% hun kleren weg op een duurzame manier en 9,5% niet.



Niet bewust:

Uit onze enquête blijkt dat 27 mensen zich niet bewust zijn van de gevolgen van de fast fashion industrie. We maken een cirkeldiagram van percentages over wat mensen die zich niet bewust zijn van de gevolgen van de fast fashion industrie met hun kleding doen. 33,3% verkoopt hun oude kleding, 11,1% doneert hun oude kleding, 48,1% geeft hun oude kleding weg aan familie of vrienden. 7,4% gooit hun kleding weg. 92,6% doet hun oude kleding op een duurzame manier weg terwijl 7,4% hun oude kleding niet op een duurzame manier wegdoet.



Conclusie:

Mensen die niet bewust zijn van de gevolgen van de fast fashion industrie doen 92,4% hun kleding weg op een duurzame manier en niet weggooien terwijl mensen die wel bewust zijn van de gevolgen van fast fashion minder duurzaam zijn met hun kleding als ze het wegdoen (90,5%). Mensen die wel bewust zijn van de gevolgen van fast fashion doen minder kleding weg op een duurzamere manier vergeleken met de mensen die niet bewust zijn van de gevolgen van fast fashion.

3.5 Hoe zit het met de verleidingstrucs van de fast-fashion industrie?

Fast-fashionmerken maken consumenten verslaafd aan goedkope kleding via algoritmes, influencers en gepersonaliseerde advertenties. Ondanks de milieu- en arbeidsproblemen blijven bedrijven als Shein en Zara groei stimuleren door snelle trends en lage prijzen. Shoppingapps en sociale media tonen voortdurend gepersonaliseerde aanbiedingen en influencers versterken de drang om nieuwe kleding te kopen. Dit leidt tot een vicieuze cirkel waarin consumenten blijven kopen.

De marketing doet er alles aan om mensen kleding te laten kopen met verschillende verleidingstrucs. Maar waarom kopen mensen zoveel kleding en hoe worden ze dan door deze verleidingen beïnvloed? Dat hebben wij onderzocht door vragen te stellen aan Laurien, een psycholoog en neuroloog die veel weet over het gedrag van de mens en hoe dat dan werkt in de hersenen.

Uit dit interview is gebleken dat er veel redenen zitten achter het feit dat mensen veel kleding kopen. Een reden hiervan is het stofje dopamine. Dit is een belangrijk stofje in de hersenen dat activeert wanneer je ergens heel blij van wordt. Dit maakt ook dat je eerder geneigd bent om dat weer opnieuw te doen en is een belangrijk onderdeel bij verslavingen. Een reden waarom sommige mensen veel kleding kopen is dus omdat ze er blij van worden. Tegenwoordig is het stofje dopamine alleen veel sneller uitgewerkt, doordat we veel meer prikkels om ons heen hebben. Dit betekent ook dat we weer sneller het stofje dopamine nodig hebben en hierdoor weer sneller kleding gaan kopen.

Dat jongeren veel kleding kopen heeft ook vooral veel te maken met de maatschappij. Tegenwoordig denken we namelijk veel meer na over hoe we eruitzien en hoe we over onszelf willen denken. Status is een belangrijke reden, want wanneer iemand die als een soort alfa wordt gezien in leuke kleding koopt, wil jij het ook graag hebben. De emotionele lading is hierbij heel belangrijk, want niet iedereen koopt zoveel kleding. Dit ligt eraan hoe onzeker en minderwaardig je je voelt en hoe vaak je iets moet kopen om je weer blij te voelen. Naast het erbij horen is het niet opvallen van jongeren ook een reden, waardoor ze meegaan met andere en de trends. Zij zijn aan het ontdekken wie ze zijn en dit kan best wel spannend zijn, want mensen kunnen gaan oordelen.

De marketing en verleidingen zijn tegenwoordig overal te vinden en richten zich op het laten kopen van spullen en kleding door de mensen. Via algoritmes zie jij dingen die je leuk vindt terug op je telefoon, waardoor je onbewust gaat denken dat je het nodig hebt en reclames proberen dit ook zo te brengen. Zo triggeren ze je met dat je ook iets moet hebben om ook zo vrolijk of mooi te zijn als de mensen in de reclames. En hierdoor wil je het onbewust hebben of gaan kopen. Kortingen en andere verleidingen zoals "bijna uitverkocht" zorgen ervoor dat je nog sneller het product koopt, doordat de verleiding onbewust nog groter wordt. Marketing speelt veel in op je emoties en op hoe beïnvloedbaarder je bent, hoe sneller je dingen gaat kopen. Je denkt dan dat je het nodig hebt, maar uiteindelijk wordt dit je eigenlijk alleen maar ingepaat.

3.6 Hoe zou de fast-fashion industrie duurzamer kunnen worden?

3.6.1 Inleiding

Er begint steeds meer bewustzijn te ontstaan bij de mensen over onze impact op de planeet en de belangrijke rol die wij hebben om ervoor te zorgen dat er maatregelen komen voor een duurzame toekomst. Er moeten vooral veranderingen komen in de mode-industrie waarbij fast-fashion voor een groot deel bijdraagt aan de oorzaken van een klimaat dat aan het veranderen is. Jaarlijks stijgt zo de populariteit van nieuwe trends en kledingstukken, maar ook de berg textielafval door productie en overconsumptie. Er zijn echter ook bedrijven en consumenten die zich wel al bezig houden met het kijken naar duurzamere opties om een minder negatief effect op de planeet te hebben. Maar welke opties hebben de fast fashion industrie en consumenten om duurzamer te worden? In deze deelvraag gaan we dit onderzoeken. (Press Club, 2023)

3.6.2 Slow fashion

Ondanks dat fast fashion veel gevolgen heeft, kopen veel mensen in Nederland nog steeds massaal kleding door de goedkope prijzen. Zo denken we niet meer aan wie er eigenlijk de prijs betaalt voor zo een kledingstuk en dat de goedkope prijzen helemaal niet normaal zijn vergeleken met het hele proces wat eraan voorafging. Daarom wordt het tijd dat de mode-industrie verandert en we bewuster en duurzamer gaan kopen. Dit kan door in plaats van fast fashion de tegenbeweging slow fashion te gaan gebruiken als alternatieve vorm van productie en consumptie. Hierbij wordt de natuur en alle betrokken mensen met respect behandeld. De overkoepelende term voor slow fashion is kleding die eerlijk, groen, ecologisch, biologisch en duurzaam is. Zo roept deze beweging het gedachteloze shoppen een halt toe en is het volgens de principes van slow fashion beter om kleding als een investering te zien. Het is dus ondanks dat de naam anders doet vermoeden niet per se op tijd gebaseerd, maar op de aandacht van de juiste materialen, merken en kledingstukken. Om eerlijke kleding te kopen kost het vaak wel meer geld, maar dan ben je er zeker van dat jouw aankoop bijdraagt aan een duurzame toekomst. Ook duurt het proces wat langer, maar hierdoor krijg je er wel kleding voor terug die lang meegaat en voor minder afval zorgt. Slow fashion heeft veel positieve gevolgen op het milieu en voor de arbeiders. Zo krijgen bedrijven een minder grote ecologische voetafdruk, zijn kledingstukken door de verbeterde kwaliteit langer houdbaar en zijn de arbeidsomstandigheden voor de arbeiders veel beter geworden. Op dit moment zijn er al meerdere slow fashion merken actief en dit zullen er naar verwachting de komende jaren steeds meer worden. Enkele van deze merken zijn Kuyichi, Nu-in, Unrecorded en Kings of Indigo. Deze merken zijn gericht op transparantie, wat betekent dat de consumenten kunnen zien waar en hoe de kledingstukken worden geproduceerd en uit welke materialen de kleding bestaat. Dit zorgt ervoor dat de consumenten zelf een weloverwogen keuze kunnen maken over wat ze kopen en waar ze hun geld aan uitgeven. Consumenten zijn erg belangrijk in deze beweging, omdat zij een positieve invloed kunnen hebben op de kledingindustrie en bijdragen aan een betere toekomst door te kiezen voor bewuste mode (Remmelink, 2023), (De Gezonde Stad, 2023), (Van Broekhuizen, 2023).

3.6.3 De consument

Om te streven naar een duurzame fashion industrie is het belangrijk dat naast de bedrijven en fabrieken ook de consumenten meedoen, want zij hebben een grote invloed. Zo wordt de kleding die wordt geproduceerd gemaakt op basis van de voorkeuren en het koopgedrag van de consumenten. Om de ecologische voetafdruk van jouw koopgedrag te verminderen kan je veel verschillende dingen doen.

Als eerste is het verminderen in de hoeveelheid kleding die je koopt een belangrijke stap. Op gegeven moment heb je genoeg kleding en moet je jezelf de vraag stellen of je het echt nodig hebt. Er hoeft niet nog meer bij en door hier selectiever naar te kijken kunnen we onze ecologische voetafdruk aanzienlijk verminderen. Ook is het belangrijk om erover na te denken dat als je iets koopt, je het minstens 30 keer draagt om er zo voor te zorgen dat je het niet weer snel weggooit.

Bij het hergebruiken van je kleding, geef je kleding een tweede leven in plaats van de kleding weg te gooien. Dit kan door het te geven aan je vrienden of familie, goede doelen of door het te verkopen via tweedehands platforms zoals de app Vinted. Hiermee krijgt je kleding een tweede kans en wordt het niet zomaar bij het afval gedumpt. Zelf kan je ook tweedehands kleding kopen wat in deze tijd meer kan doordat er veel thrift stores bijkomen. Deze kleding is vaak ook unieker dan de trends die er op dat moment zijn en er is voor iedereen iets te vinden voor een kleine prijs.

Door je kleding naar een inleverpunt te brengen kan het worden gerecycled. Dit is een duurzaam alternatief voor de wegwerpmode en wordt tegenwoordig door steeds meer organisaties en modebedrijven gedaan. Je kleding wordt zo afgebroken tot de originele vezels waar weer nieuwe kleding van kan worden gemaakt. Dit vermindert de hoeveelheid kleding die als afval op de stortplaatsen terechtkomt en er is minder behoefte voor nieuwe grondstoffen (Klimaatcoalitie.nl, z.d.-d).

En als laatste kan je letten op het wassen, drogen en strijken tijdens het dragen van je kledingstukken. Het kost allemaal veel energie, water en het verkort de levensduur van je kleding drastisch. Let dus goed op je kleding en was het als het nodig is op een lage temperatuur. Op deze manier ga je ook het beschadigen van de kwaliteit van ons water tegen doordat er anders veel microplastics vrijkomen (THRL, z.d.).

Er is kortom genoeg wat je als consument kan doen om een steentje bij te dragen aan het verminderen van je ecologische voetafdruk. Door deze tips kan je duurzamer en voor een goede prijs een handje helpen (Milieu Centraal, z.d.-b).

3.6.4 Kledingbibliotheek

In deze tijd is het belangrijk dat we gaan kijken naar onze consumptiegewoonten en hoe we meer bewustwording kunnen krijgen voor het kopen en gebruiken van kleding. Het gebruik van kledingstukken is namelijk in de afgelopen 20 jaar met 36% afgenomen, wat betekent dat een kledingstuk maar 7-8 draagbeurten heeft en daarna wordt weggegooid. Om ervoor te zorgen dat consumenten niet zomaar kleding gaan kopen die ze maar 1 keer dragen, is er nu ook de optie om kleding te huren. Op deze manier kan je voor een feestje of belangrijk evenement eenmalig iets huren en het later weer terugbrengen zonder het gelijk weg te gooien. Het huren van een kledingstuk kan in kledingbibliotheeken en zorgt ervoor dat de modeconsumptie een stuk duurzamer wordt. Ook is het ideaal om je eigen stijl uit te vinden en veel verschillende dingen te kunnen proberen. Zo voorkom je stapels kleding in je kast, maar kan je toch veel variatie in je kledingstijl hebben. Sommige van de kledingbibliotheeken

bieden naast huren ook de mogelijkheid om eigen kleren te verhuren, waardoor je zelf wat geld verdient en je je kleren weer een nieuwe kans geeft om gedragen te worden. Kledingbibliotheken bieden dus een duurzame en betaalbare oplossing aan om toegang te krijgen tot kleding die je zelf anders na een paar keer alweer weg had gegoooid. Dit is goed voor het milieu, omdat het helpt bij het verminderen van verspilling en het bevorderen van duurzamer consumeren (COSH!, 2024).

3.6.5 Fashion on demand

De textielsector is een van de grootste vervuilers van de wereld door zijn afval en uitstoot. Doordat er gebruik wordt gemaakt van massaproductie blijft er een aanzienlijk groot deel van de geproduceerde kleding over, omdat het niet verkocht wordt. Dit is maar liefst 30 procent van de productie en deze 45 miljard onverkochte kledingstukken worden uiteindelijk op de afvalberg gegoooid of vernietigd. Om dit probleem op te lossen moeten we volgens het fashion on demand principe gaan werken. Dat houdt in dat kleding pas gemaakt wordt als iemand een bestelling plaatst en het niet verspild wordt door grote aantallen van tevoren te produceren. Het is dan ook het tegenovergestelde van hoe de fashion industrie nu te werk gaat. Fast fashion merken bestellen nu ruim van tevoren hun kleding, wat gebaseerd is op de trends waarvan ze denken dat de consumenten die willen kopen en dit doen ze in een jaar erg vaak doordat de trends snel veranderen.

Het fashion on demand principe heeft naast het verminderen van de milieubelasting van de industrie nog meer positieve gevolgen. Zo is het ook voordelig voor de klanten doordat ze een uniek kledingstuk hebben dat goed past en de consumenten ook echt gaan dragen. Deze manier zou ervoor kunnen zorgen dat de grote afvalbergen minimaliseren en de uitstoot aanzienlijk vermindert. Voor veel bedrijven zal dit echter een grote stap zijn en voordat er echt verandering komt zijn we alweer een tijdje verder (Van Kampen, 2024).

3.6.8 Bewustwording

In de landen ver weg van de fabrieken en problemen is er een laag bewustzijn van de milieu-impact en sociale of menselijke impact van de kledingproductie. Mensen blijven maar kopen zonder dat ze weten wat het proces achter het kledingstuk is. Om ervoor te zorgen dat de ecologische impact wordt verminderd, is het belangrijk om de consumenten te informeren over de problemen die samengaan met de fast fashion industrie. Door meer kennis te hebben over de processen en gevolgen van fast fashion, kunnen consumenten betere keuzes maken en zelf bewuster kiezen. Het vergroten van bewustwording kan door lessen te geven in het onderwijs of door via social media kennis te verspreiden over de ecologische impact en wat de consumenten zelf kunnen doen om duurzamere keuzes te maken. De consumenten zijn erg belangrijk om verandering te creëren en hebben veel macht. De keuzes van de kopers maken het verschil en door bewust te kopen kunnen we een belangrijke bijdrage leveren aan het verminderen van de ecologische impact van fast fashion (Klimaatcoalitie.nl, z.d.).

3.6.6 Circulair systeem

Een andere optie om de negatieve gevolgen van fast fashion te verminderen is om te kiezen voor een circulaire economie. Hiermee bedoelen we dat het belangrijk is om textielproducten vanaf het begin circulair te ontwerpen zodat kledingstukken in de toekomst langer kunnen worden gebruikt. Positieve gevolgen hiervan zijn dat de hoeveelheid textielafval aanzienlijk

wordt verminderd en er minder grondstoffen nodig zijn, wat weer voor vermindering van de CO₂-uistoot zorgt. Het circulaire systeem heeft 8 stappen en werkt als volgt: Het proces begint bij de kledingbak waar afgedankte kleding in wordt gegooid. De kleding die hiervan niet meer tweedehands verkocht kan worden, wordt niet naar de verbrandingsoven gebracht, maar wordt gerecycled tot nieuwe garens en eindproducten. De kleren die binnen zijn gekomen, ga je dan sorteren op kleur en materiaal waardoor je een goede verdeling krijgt. Hierna ga je de bij de gesorteerde textiel de knopen, ritsen en labels verwijderen zodat textiel daarna kan worden teruggebracht tot de oorspronkelijke vezel. Dit gebeurt door middel van mechanische recycling waarbij er geen gebruik van water en chemicaliën worden gemaakt. De vezels worden na het vervezelen geblend doordat ze weer worden gemengd. Met deze techniek worden nieuwe kleuren zonder verf, water en chemicaliën gemaakt. Er worden nieuwe circulaire garens gespint van de gekleurde vezels waarbij de dikte van de garen belangrijk is voor het ontwerpen. Hierbij worden namelijk veel bijzondere basics en tijdloze ontwerpen in detail ontworpen zodat kledingstukken meerdere seizoenen mee kunnen. En als laatste het breien waarbij breiers in vorm breien en minder industrieel afval gebruiken. Wat uiteindelijk voor een mooi eindproduct zorgt, dat veel beter is voor het milieu dan fast fashion. Dit systeem kan echter nog best uitdagend zijn, omdat er hogere kosten zullen zijn voor de bedrijven en de consumenten moeten worden overhaald om te stoppen met fast fashion. Dit kost tijd en het recyclen van textiel kan ook nog uitdagend zijn doordat veel stoffen eenmaal niet goed recyclebaar zijn (Loopalife, z.d.), (Rijkswaterstaat, z.d.).

3.6.7 Transparantie

Transparantie is erg belangrijk bij het creëren van bewustwording bij de consument zodat ze gaan kiezen voor de duurzame producten. Het zorgt ervoor dat de eerlijke en transparante merken worden ondersteund en er een veiligere omgeving komt voor de arbeiders in de fastfashion industrie. Op deze manier kan je een positieve verandering teweeg brengen en ervoor zorgen dat de ongelijkheid en uitbuiting stopt (Contributor, 2023). Een eerlijk transparant modebedrijf is open over hun productieprocessen en werkt samen met fabrieken die de arbeidersomstandigheden verbeteren met eerlijke lonen en geen kinderarbeid. Of een bedrijf zijn kleding maakt in de goede omstandigheden kan je zien door te kijken naar het label. Hierin staat waar het is gemaakt en of het een Fair Trade label heeft dat aangeeft dat het duurzaam is. In de toekomst zullen er nog meer maatregelen worden genomen waarbij er verplichte prestatieklassen per product van de textielsector komen. Dit betekent dat elk kledingstuk of stuk textiel in de EU dat op de markt wordt gebracht, een prestatieklassen krijgt, van bijvoorbeeld A tot E-classificatie (Klimaatcoalitie.nl, z.d.).

3.6.9 Conclusie

De fashionindustrie staat dus voor grote uitdagingen op het gebied van duurzaamheid, maar er zijn veel verschillende opties die zowel bedrijven en fabrieken als de consumenten kunnen uitvoeren om duurzamer te worden. Consumenten spelen namelijk ook een cruciale rol in het bevorderen van de duurzaamheid in de fashionindustrie als iedereen iets bewuster nadenkt over zijn eigen kledingkeuzes. Deze keuzes komen terug in de beweging slow fashion waarbij de kwaliteit van een product en het bewust nadenken over je aankoop belangrijk is. Om ervoor te zorgen dat kleding minder snel op de afvalberg wordt gegooid kan de consument het huren van kleding overwegen. De bedrijven kunnen de duurzaamheid

van de industrie bevorderen door niet meer in massa's te produceren, maar te naaien op bestelling. Daarnaast is transparantie binnen de bedrijven voor de consument belangrijk om de beste keuzes te maken en bewustwording bij de consumenten door de gevolgen te laten zien. We moeten nog een eind om de fastfashion industrie duurzaam te maken, maar het begint bij jezelf! Wanneer de vraag van de consumenten duurzamer wordt, zullen de bedrijven en fabrieken hiernaar gaan luisteren en zich ook gaan ontwikkelen.

4. Conclusie

Onderzoeksvragen:

- Hoe zit het met de verleidingstrucs van de fast fashion industrie?
- Hoe werkt het productieproces van een fast-fashion kledingstuk?
- Wat zijn de gevolgen van fast-fashion voor de betrokken mensen in het proces?
- Waarom is fast-fashion schadelijk voor het milieu?
- In hoeverre zijn mensen zich bewust van de gevolgen van fast-fashion?
- Hoe zou de fast-fashion industrie duurzamer kunnen worden?

4.1 Hoe zit het met de verleidingstrucs van de fast fashion industrie? Uit het interview met de psycholoog blijkt dat de redenen voor het overmatig kleding kopen biologisch, maatschappelijk en psychologisch zijn. Dopamine, maatschappelijke druk, onzekerheid en marketingstrategieën spelen een rol in het koopgedrag van de consumenten, dit is vooral ook bij jongeren. De verleiding en het verlangen van status en dat je erkend wordt draagt bij aan de overconsumptie van kleding. Dit kan leiden tot onnodige kleren en verspilling.

4.2 Hoe werkt het productieproces van een fast-fashion kledingstuk? Uit onze analyse blijkt dat de fast fashion industrie complex is met veel schakels en lage prijzen. Dit heeft negatieve gevolgen op het milieu en de maatschappij. Om de schade te verminderen moet de samenwerking tussen merken en fabrieken komen. We moeten ook de locaties van de fabrieken en het transport veranderen om de schade te verminderen. Consumenten moeten bewuster kleding kopen, hierdoor bijdragen ze aan een betere toekomst voor de aarde.

4.3 Wat zijn de gevolgen van fast-fashion voor de betrokken mensen in het proces? Wij analyseerden dat de werkomstandigheden van de arbeiders in de fabrieken slecht waren. De arbeiders verdienen te weinig voor een leefbaar loon, ze moeten lange uren op een dag werken en ervaren fysieke en mentale gezondheidsproblemen. Kinderen moeten ook in deze fabrieken werken en gaan daarom niet naar school. De fabrieken en de werkplekken waar de arbeiders werken zijn ook niet altijd goed ontworpen.

4.4 Waarom is fast-fashion schadelijk voor het milieu? We hebben geanalyseerd hoe de fast fashion industrie een negatieve impact heeft op het milieu door het hoogwater- en energieverbruik, vervuiling en ontbossing. Van de katoenteelt tot de synthetische stoffen en het textielafval is de schade enorm. Om milieuschade verder te beperken zijn de duurzamere manieren van de fashion industrie noodzakelijk. Door duurzamer te produceren en consumenten kunnen we de impact op het klimaat en de schade aan de aarde verminderen.

4.5 In hoeverre zijn mensen zich bewust van de gevolgen van fast-fashion? We hebben met behulp van een enquête de volgende conclusies getrokken: vrouwen zijn meer bewust van de gevolgen van de fast fashion industrie dan mannen. Ouderen zijn meer bewust van de gevolgen van de fast fashion industrie dan jongeren. Mensen die niet bewust zijn van de gevolgen van de fast fashion industrie doen hun kleding op een duurzamere manier weg vergeleken met de mensen die wel bewust zijn van de gevolgen van de fast fashion industrie. 59,4% van de mensen is zich wel bewust van de gevolgen van fast fashion, 40,6%

van de mensen niet. Mensen zijn zich dus over het algemeen bewust van de gevolgen van fast fashion.

4.6 Hoe zou de fast-fashion industrie duurzamer kunnen worden? De fast fashion industrie heeft een grote uitdaging om duurzamer te worden, de fast fashion bedrijven en de consument moeten hiermee helpen om het duurzamer te maken. Consumenten kunnen duurzamere kleding kiezen, zoals slow fashion of kleding te huren. Bedrijven kunnen duurzamer worden door minder te produceren en meer transparantie. De fast fashion industrie kan duurzamer worden doordat de bedrijven en consumenten duurzamere opties kiezen. Consumenten moeten duurzamere keuzes maken, bedrijven moeten daarop inspelen en de industrie wordt uiteindelijk groener.

5. Discussie

Als eerste zijn we erg blij met onze resultaten en hebben we er veel van geleerd. We wisten niet dat er zulke grote hoeveelheden water, energie en chemicaliën werden gebruikt voor het produceren van kleding en dat er tonnen met kleding op een berg worden gedumpt en dit was dan ook niet volgens onze verwachtingen. We zijn daarom veel bewuster geworden van het feit dat de kledingindustrie een enorm grote impact heeft op het milieu en dat we als consument dit kunnen verhelpen.

Tijdens het maken van het verslag hebben we gebruik gemaakt van verschillende bronnen: een interview, een enquête, een film en het internet. Hierdoor hebben wij ons werkstuk vanuit veel verschillende hoeken bekeken en vinden wij dat ons verslag zeer representatief is. Onze bronnen zijn gebaseerd op betrouwbare feiten en de onderzoeken hielpen ons om nog een beter beeld te krijgen bij het uitwerken van de deelvragen.

Onze samenwerking was iets waar we in het begin tijdens het maken van het werkstuk last van hadden. Dit kwam door de communicatie die na de eerste paar keer overleggen wegviel. Zo was het niet duidelijk wie welke taken op zich zou nemen en waren er momenten waarop sommige groepsleden meer werk deden dan anderen. Wat later in het jaar merkte we dat het allemaal niet vloeiend liep en dat we een betere verdeling van de taken moesten maken. Daarom gingen we vaste momenten inplannen om de voortgang te bespreken en zo wist iedereen wat hij moest doen. In de toekomst zou dit nog beter kunnen door vanaf het begin alvast een strakke planning te maken en te blijven communiceren, zodat iedereen uiteindelijk evenveel verantwoordelijk is voor het eindresultaat.

Als vervolgonderzoek zouden we ons beter kunnen verdiepen in wat er nou eigenlijk gebeurt met de kleding die weg wordt gedaan in kledingcontainers en hoeveel daarvan nou eigenlijk wordt gerecycled. Dit was eerst ook ons plan en hier hadden we veel mailtjes voor gestuurd, maar helaas werd hier niet op gereageerd. Ook zou het bezoeken van een fabriek, waarbij ze het textielafval verbranden, een goed onderzoek kunnen zijn voor ons verslag. We zouden zo erachter kunnen komen welke kledingstoffen er worden verbrand en wat de kledingmerken zijn die veel terechtkomen op dit soort plekken. Verder hebben we al best veel verteld over ons onderwerp vanuit verschillende perspectieven en denken we dat het goed is gemaakt. Zo zijn alle deelvragen en de hoofdvraag beantwoord.

We hebben dus uiteindelijk tijdens het maken van dit profielwerkstuk veel geleerd over zowel het onderwerp als over het samenwerken binnen een groep. Over het algemeen zijn we tevreden over ons eindresultaat ondanks dat er zeker wat punten zijn waarop we ons in de toekomst kunnen verbeteren.

6. Bronnen

Ahsmann, N., Janssen, C., Van der Vaart, I., Bos, I., & Bakker, A. (2020). *Fast fashiononderzoek: Vermindering van de negatieve impact*. Geraadpleegd op 15 december 2024. <https://www.kplusv.nl/media/olbdekjs/onderzoek-fast-fashion.pdf>

Baier, A., Frese, H., Pestizid Aktions-Netzwerk e.V. (PAN Germany), Ferenschild, Wick, & Clean Clothes Campaign. (z.d.). *Textielketen om de hele wereld*. Geraadpleegd op 10 december 2024. <https://www.pan-germany.org/download/katoenklerenkast.pdf>

Blaazer, E (2022, 31 augustus) *De bedrijfskolom, spelers in de modebranche en alles over de (traditionele) toeleveringsketen*. FashionUnited. Geraadpleegd op 1 december 2024. <https://fashionunited.nl/nieuws/achtergrond/de-bedrijfskolom-spelers-in-de-modebranche-en-alles-over-de-traditionele-toeleveringsketen/2022083154565#traditionelesupplychainstrategie>

BNNVARA. (z.d.-b). *Fast fashion moet minder vervuילend, maar hoe?* - BNNVARA. Geraadpleegd op 15 december 2024 https://www.bnnvara.nl/artikelen/fast-fashion-moet-minder-vervuilend-maar-hoe?utm_source=chatgpt.com

Bregman, M. (2023, 8 oktober). *Wat is Fast Fashion en hoe komen we er vanaf?* Happy Times Magazine. Geraadpleegd op 12 december. <https://www.happytimesmagazine.nl/fast-fashion/>

Van Broekhuizen, C. (2023b, augustus 10). *Wat is slow fashion? Ontdek de handgemaakte kleding van CÉ - CÉ Official*. CÉ Official. Geraadpleegd op 18 december 2024. https://ce-official.nl/blogs/ce-blogs/wat-is-slow-fashion-een-gids-voor-bewuste-kledingkeuzes?srsId=AfmBOor8zuxMhIDeaWdiG28hqOi-na8GW2xEQQ2_HrniCNNksze_2QUJ

BSc, D. C. (2024, 19 maart). *GEEN SLAAP: Alle slaaptekort gevolgen (Dag 1-10)*. Human Nature. Geraadpleegd op 15 december 2024. <https://gohumannature.com/slaaptekort-gevolgen/>

Contributor, G. (2023b, augustus 24). *De nieuwe transparantie in de mode-industrie: regelgeving als basis voor communicatie over duurzaamheid*. FashionUnited. Geraadpleegd op 17 december 2024. <https://fashionunited.nl/nieuws/business/de-nieuwe-transparantie-in-de-mode-industrie-regelgeving-als-basis-voor-communicatie-over-duurzaamheid/2022080254299>

COSH! (2024b, augustus 12). *Leer hoe je kleding kunt ruilen en huren voor een betaalbare prijs*. Cosh.eco.nl. Geraadpleegd op 17 december 2024. <https://cosh.eco.nl/artikelen/the-coolest-fashion-retail-concepts-that-will-save-the-world>

Degezonde stad. (2023, februari 23). *Kleding van de toekomst*. De Gezonde Stad. Geraadpleegd op 16 december 2024.

<https://degezondestad.org/blog/kleding-van-de-toekomst/>

Demkes, E. (2018, 26 oktober). *Kinderarbeid in de kledingindustrie: hoe vaak komt het voor?* -OneWorld. Geraadpleegd op 12 december 2024.

<https://www.oneworld.nl/mensenrechten/kinderarbeid-in-de-kledingindustrie-hoe-vaak-komt-het-voor/>

Demkes, E. (2019, 11 juni). *Waarom een leefbaar loon in de kledingindustrie nog altijd een uitzondering is*. De Correspondent. Geraadpleegd op 13 december 2024.

<https://decorrespondent.nl/9571/waarom-een-leefbaar-loon-in-de-kledingindustrie-nog-altijd-een-uitzondering-is/47fc1975-26d4-086b-2e21-310897c94e58>

Demkes, E. (2020, 24 augustus) *Wat is fast fashion? En bestaat er ook zoiets als slow fashion?* De Correspondent. Geraadpleegd op 19 september 2024.

<https://decorrespondent.nl/11530/wat-is-fast-fashion-en-bestaat-er-ook-zoiets-als-slow-fashion/902bb901-5d32-0be8-28c5-c4514c1d06a0>

Demkes, E. (2021, 12 augustus). *Je kledingkast zonder de container: leger, duurder, duurzamer*. De Correspondent. Geraadpleegd op 8 december 2024.

<https://decorrespondent.nl/12660/je-kledingkast-zonder-de-container-leger-duurder-duurzamer/fce6d0f6-678f-0da5-040a-b84a0f9b9690>

Duurzamekleren (z.d.). *Wat is Fast Fashion?* Duurzamekleren.com. Geraadpleegd op 21 september 2024. <https://duurzamekleren.com/wat-is-fast-fashion>

Emydemkess. (2017, january 26). *Leefbare lonen in de textielindustrie: nog een lange weg te gaan*. Behind My Closet. Geraadpleegd op 13 december 2024.

<https://behindmycloset.com/2017/01/26/leefbare-lonen-in-de-textielindustrie-nog-een-lange-weg-te-gaan/>

Faithly. (2023, 25 april). *Wat is Fast Fashion en waarom is het een probleem?* Faithly.nl. Geraadpleegd op 19 september 2024.

<https://www.faithly.nl/2023/04/22/wat-is-fast-fashion-en-waarom-is-het-een-probleem/>

Fast Fashion: het resultaat van uitbuiting. (z.d.). Oxfam België. Geraadpleegd op 12 december 2024. <https://oxfambelgie.be/fast-fashion-het-resultaat-van-uitbuiting>

Hier, V. *Hoe kan kleding zó goedkoop zijn?* (2022, 18 oktober). Vanaf Hier. Geraadpleegd 5 december 2024. <https://www.vanafhier.nl/mode/hoe-kan-kleding-zo-goedkoop-zijn>

De Heer, P. (2021, 13 september). *25 soorten gevaren op de werkplek*. Zakenwijzer.nl. Geraadpleegd op 15 december 2024.

<https://www.zakenwijzer.nl/blog/25-soorten-gevaren-op-de-werkplek/>

Van Kampen, J. (2024, augustus 6). *“Naaïen op bestelling” tegen enorme overproductie in vervuilende mode-industrie*. RTL Nieuws & Entertainment.

<https://www.rtl.nl/nieuws/economie/artikel/5462120/fashion-demand-overproductie-modeindustrie-vervuilende-fast-fashion>

Kissplanet (z.d.). *De geheimen van de textielindustrie*. Kissplanet.shop.nl. Geraadpleegd op 3 december 2024.

<https://www.kissplanet.shop/nl/blog/info-2/de-geheimen-van-de-textielindustrie-77?srsId=AfmBOoqpm7I7wlJ5t4TzUdfroQM9F6FuVZinXELQuZiqDoedtepFWm3>

Klimaatcoalitie. (z.d.). *Fast Fashion: verminderen van ecologische impact?* Klimaatcoalitie.nl. Geraadpleegd op 16 december 2024.

<https://www.klimaatcoalitie.nl/het-verminderen-van-de-ecologische-impact-van-fast-fashion/>

Loopalife. (z.d.). *Ons circulaire productieproces*. Loop.a Life. Geraadpleegd op 16 december 2024.

<https://loopalife.com/pages/ons-circulaire-productieproces-1?srsId=AfmBOoolStzqT37UIZtSc082Kc5NY8z0cimIVVcUzPmFJiusMpdUFaN>

Maldini, U., Ellen MacArthur Foundation, KplusV, McKinsey & Company, Milieu Centraal, CBS, European Environment Agency, CE Delft, Rijksoverheid, Wijnia, Ministerie van I&W, WRAP, Mistra Future Fashion, & Sandin. (2022). FACTSHEET MILIEU-IMPACT KLEDING. In *Factsheet Kleding - Januari 2022* (pp. 2–4). Geraadpleegd op 9 december 2024.

<https://www.milieucentraal.nl/media/yuv3d3p/factsheet-milieu-impact-kleding-milieu-centraal.pdf>

Merch, M. (2024, 16 oktober). *Polyester*. Monday Merch. Geraadpleegd op 3 december 2024. <https://www.mondaymerch.com/nl/resources/fabrics-and-materials/polyester>

Milieu Centraal. (z.d.). *Slimmer en duurzamer kopen*. Milieucentraal.nl. Geraadpleegd op 16 december 2024.

<https://www.milieucentraal.nl/bewust-winkelen/kleding/koop-slimmer-kleren/#tweedehands-eersteklas>

Milieu Centraal. (z.d.). *Hoe schaadt kleding het milieu? (waterstress)* Milieucentraal.nl. Geraadpleegd op 18 december 2024

<https://www.milieucentraal.nl/bewust-winkelen/kleding/zo-schaadt-kleding-het-milieu/>

Milieu Centraal. (z.d.). *Hoe schaadt kleding het milieu? (chemische middelen)* Milieucentraal.nl. Geraadpleegd op 18 december 2024

<https://www.milieucentraal.nl/bewust-winkelen/kleding/zo-schaadt-kleding-het-milieu/>

Milieu Centraal. (z.d.). *Hoe schaadt kleding het milieu? (landgebruik)* Milieucentraal.nl. Geraadpleegd op 18 december 2024

<https://www.milieucentraal.nl/bewust-winkelen/kleding/zo-schaadt-kleding-het-milieu/>

Milieu Centraal. (z.d.). *Hoe schaadt kleding het milieu? (plasticvervuiling)* Milieucentraal.nl. Geraadpleegd op 18 december 2024

<https://www.milieucentraal.nl/bewust-winkelen/kleding/zo-schaadt-kleding-het-milieu/>

Nederlands Centrum Jeugdgezondheid (2024, 15 december). *Gevolgen van slaapproblemen*. Nederlands Centrum Jeugdgezondheid. Geraadpleegd op 15 december 2024.

<https://www.jgzrichtlijnen.nl/richtlijn/jgz-richtlijn-gezonde-slaap-en-slaapproblemen-bij-kinderen-2017/2-definitie-en-achtergrondinformatie/2-2-slaapproblemen/2-2-3-gevolgen-van-slaapproblemen/>

NPO (z.d.) “Goedkope kleding is belangrijker dan de rechten van de mensen die onze kleding maken”. npo.nl. Geraadpleegd op 20 september 2024.

<https://npo.nl/npo3/brandpuntplus/fast-fashion-mensenrechten>

Press Club. (2023c, augustus 24). Hoe betrekken we de consumenten bij bewust consumeren en verantwoord kledinggebruik? *FashionUnited*. Geraadpleegd op 18 december 2024.

<https://fashionunited.nl/press/cultuur/hoe-betrekken-we-de-consumenten-bij-bewust-consumeren-en-verantwoord-kledinggebruik/2023082458290>

Project Cece. (2023, 14 april). *Kinderarbeid in de modeindustrie: Gebeurt het nog steeds? | Blog Duurzame Kleding* | Project Cece. Geraadpleegd op 13 december.

<https://www.projectcece.nl/blog/576/kinderarbeid-in-de-mode-industrie/>

Quiesco (z.d.). *Hoe wordt katoen tot stof verwerkt?* Quiesco.nl. Geraadpleegd op 10 december 2024.

https://www.quiesco.nl/pages/katoen-productie?srsId=AfmBOopPcWtAHO9xmSueZNqpHzVcmZN2PdQ9altXxMw8uVT8IIef_xk8

Radar - het consumentenprogramma van AVROTROS. (2022, 17 oktober). Textielarbeiders worden uitgebuit in Chinese fabrieken van Shein. *Radar - het Consumentenprogramma van AVROTROS*. Geraadpleegd op 12 december 2024.

<https://radar.avrotros.nl/artikel/textielarbeiders-worden-uitgebuit-in-chinese-fabrieken-van-shein-53640>

Rommelink, M. (2023, september 5). *Go slow. Want fast fashion, dat zit niet lekker*.

MaatschapWij. Geraadpleegd op 18 december 2024.

<https://maatschapwij.nu/duurzaam/fast-fashion/>

Rijkswaterstaat. (z.d.). *Circulair ontwerpen textiel*. Afval Circulair. Geraadpleegd op 17 december 2024.

<https://www.afvalcirculair.nl/textiel/inspiratievoorbeelden/circulair-ontwerpen-textiel/>

Rito. (z.d.) *Wat is Polyesterstof? Een uitgebreide uitleg*. Rito.nl. Geraadpleegd op 5 december 2024.

<https://rito.nl/content/361-polyester-stof-uitleg#:~:text=In%20de%20basis%20bestaat%20polyester,vezels%20waaruit%20polyester%20stof%20bestaat>

Schone Kleren Campagne. (z.d.-b). *De kledingindustrie: problemen en oplossingen [Book]*.

Schone Kleren Campagne.nl. Geraadpleegd op 18 december 2024.

https://www.schonekleren.nl/wp-content/uploads/2023/10/SKC_Infoboekje_V7-1.pdf

Stricters (2023, 1 februari). *Fair trade kleding: Wat is het en waarom is het nog geen verplichting?* Stricters.com. Geraadpleegd op 15 december 2024.
<https://www.stricters.com/fair-trade-kleding-wat-is-het-en-waarom-is-het-nog-geen-verplichting>

TED-Ed. (2017, 5 september). *The life cycle of a t-shirt - Angel Chang* [Video]. YouTube. Geraadpleegd op 6 december 2024. https://www.youtube.com/watch?v=BiSYoegb_VY

THRLL (z.d.). *Hoeveel CO2 draag jij vandaag? De ecologische gevolgen van de kledingindustrie.* thrll.nl. Geraadpleegd op 17 december 2024.
<https://www.thrll.nl/blog/hoeveel-co2-stoot-jouw-kleding-uit>

Unicef NL. (z.d.). *Kinderarbeid in de kledingindustrie.* UNICEF. Geraadpleegd op 13 december 2024.
<https://www.unicef.nl/help-mee/steun-samen/kinderarbeid-in-de-kledingindustrie>

Valinda. (2023, december). *Van Catwalk tot Afval: de Impact van Fast Fashion, water.* Green and HappyMom. Geraadpleegd op 18 december 2024
<https://nl.greenandhappymom.com/post/wat-is-fast-fashion>

Valinda. (2023, december). *Van Catwalk tot Afval: de Impact van Fast Fashion, polyester.* Green and HappyMom. Geraadpleegd op 18 december 2024
<https://nl.greenandhappymom.com/post/wat-is-fast-fashion>

Valinda. (2023, december). *Van Catwalk tot Afval: de Impact van Fast Fashion, alternatieve polyester.* Green and HappyMom. Geraadpleegd op 18 december 2024
<https://nl.greenandhappymom.com/post/wat-is-fast-fashion>

Valinda. (2023, december). *Van Catwalk tot Afval: de impact van Fast Fashion, afval.* Green and HappyMom. Geraadpleegd op 18 december 2024
<https://nl.greenandhappymom.com/post/wat-is-fast-fashion>

Vanaf hier. (2023b, februari 22). *Hoe je nee zegt tegen fast fashion* | Vanaf hier. Geraadpleegd op 18 december 2024.
<https://www.vanafhier.nl/mode/hoe-je-nee-zegt-tegen-fast-fashion>

De Winkel, W. I. (2022, 29 november). *Van katoen tot kledingkast: hoe werkt de keten van de mode-industrie eigenlijk?* Werk in de winkel. Geraadpleegd op 3 december 2024.
<https://www.werkindewinkel.nl/nieuws/van-katoen-tot-kledingkast-hoe-werkt-de-keten-van-de-mode-industrie-eigenlijk>

7. Bijlage

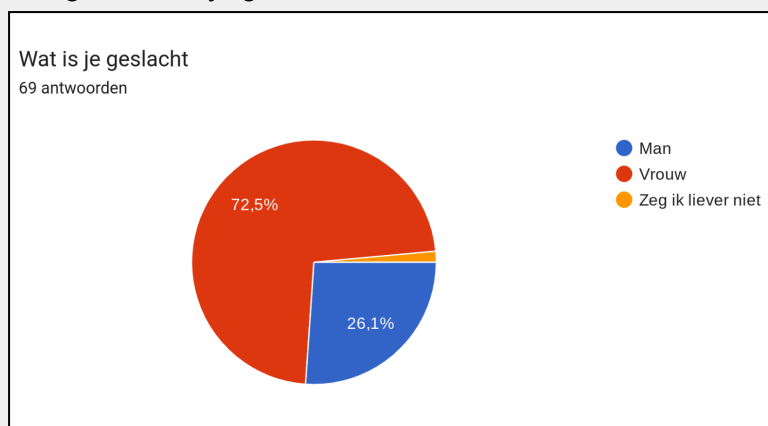
7.2 Enquête uitgewerkt

Antwoorden in cirkeldiagram:

Het doel van onze enquête is te weten te komen of mensen bewust zijn van de gevolgen van fast fashion. Er hebben 69 mensen onze enquête ingevuld. Wij hebben de enquête met gebruik van google forms gemaakt met 10 meerkeuze- en open vragen verspreid door middel van facebook, mail en whatsapp.

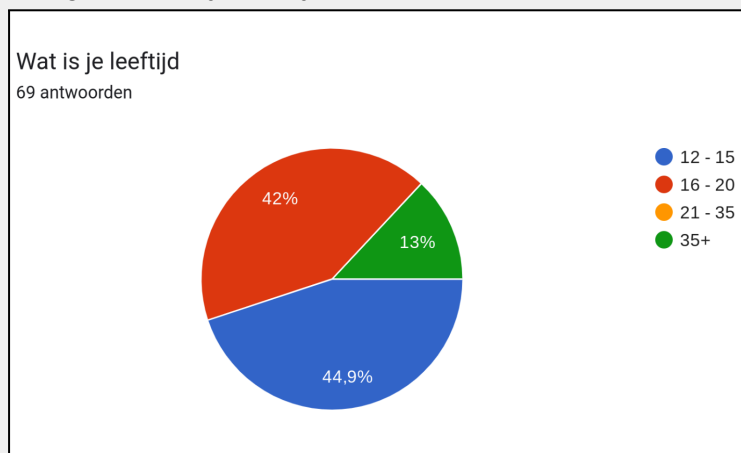
We wilden eerst een goed inzicht hebben over wat voor soort mensen onze enquête zal invullen.

Vraag 1: Wat is je geslacht?



De meeste respondenten zijn vrouwen (72,5%), minder mannen hebben onze enquête ingevuld (26,1%), betekent dit dat mannen minder geïnteresseerd zijn in het onderwerp fast fashion of betekent dit dat mannen al meer weten wat fast fashion nou eigenlijk is. Een persoon wilde liever niet zeggen wat hun geslacht is.

Vraag 2: Wat is je leeftijd?

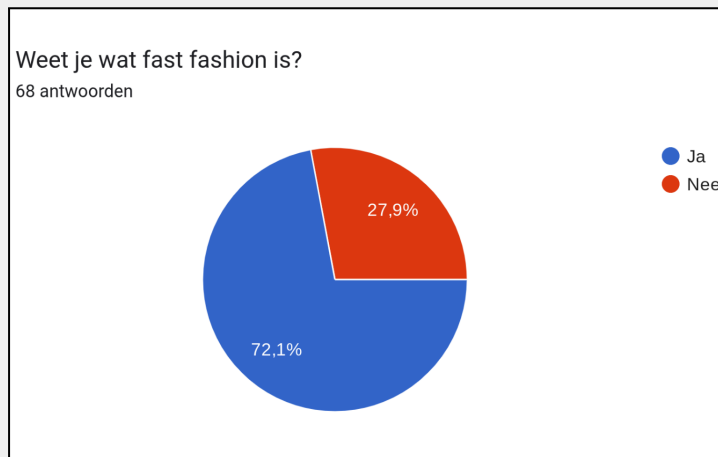


Het diagram laat zien dat de leeftijden 12-15 (44,9%) en 16-20 (42%) ongeveer even verdeeld zijn met de leeftijd van de mensen die dit hebben ingevuld. 87% mensen hebben

een jonge leeftijd die onze enquête heeft ingevuld. Dan hebben we de mensen die 35+ zijn en daarvan hebben 13% onze enquête ingevuld.

Nu dat we een beter beeld hebben over de mensen die onze enquête hebben ingevuld, gaan we nu vragen stellen over het onderwerp fast fashion. We willen hiermee een goed inzicht krijgen of mensen bewust zijn van wat fast fashion is en een beter inzicht over de kleding aankopen van mensen.

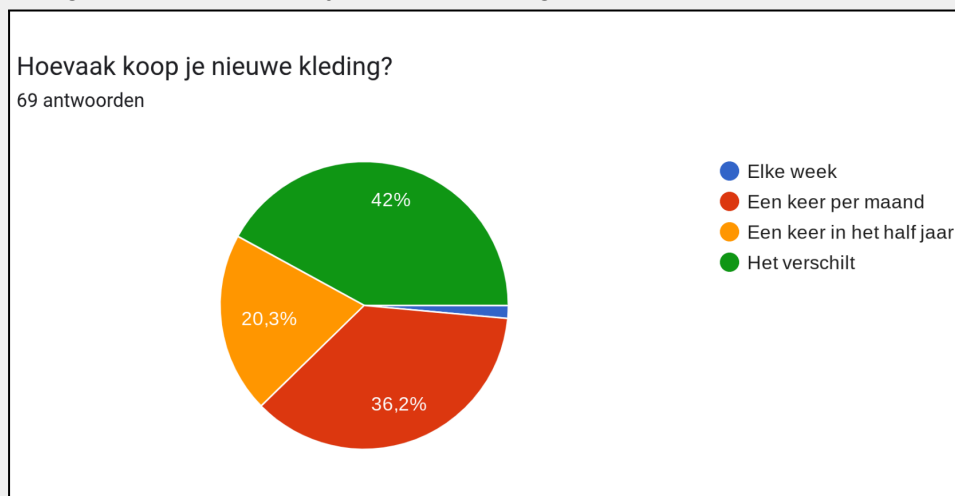
Vraag 3: Weet je wat fast fashion is?



Uit de antwoorden die we hebben gekregen kunnen we stellen dat ongeveer driekwart van de Nederlanders weet wat fast fashion is (72,1%). Het andere kwart weet nog niet wat fast fashion is, heeft er nog nooit van gehoord of hebben er nog moeite mee om het te begrijpen (27,9%). Uit conclusie komt dat driekwart van de Nederlanders weet wat fast fashion is terwijl het andere kwart nog moeite heeft de term te begrijpen.

Nu dat we weten hoeveel procent van de Nederlanders weten wat fast fashion is, gaan we nu vragen stellen over de kleding zelf.

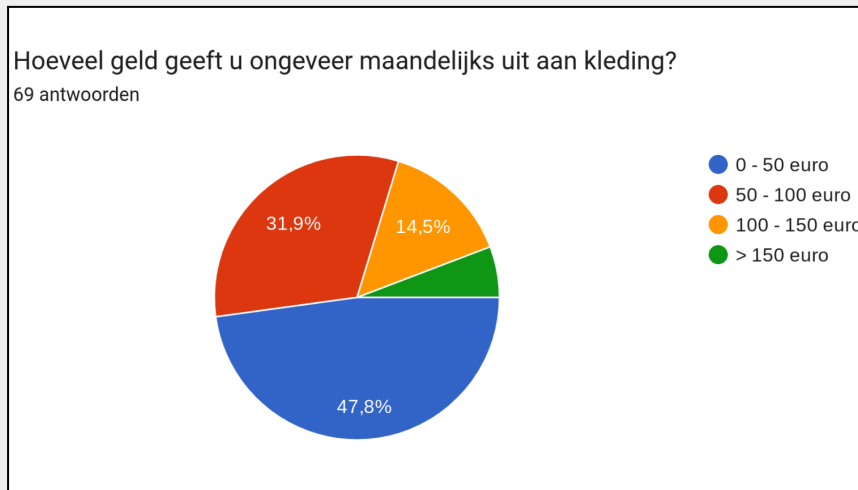
Vraag 4: Hoe Vaak koop je nieuwe kleding



Er is maar één iemand die elke week nieuwe kleding koopt (1,4%). Ongeveer een derde (36,2%) koopt kleding een keer per maand, 20,5% koopt kleding een keer per half jaar. Bij

de rest (42%) verschilt de hoeveelheid aankopen van kleding in het jaar. Bijna niemand koopt elke week nieuwe kleding wat veel kan bijdragen aan het massaal kopen bij fast fashion. De rest van de mensen koopt minder kleding in het jaar.

Vraag 5: Hoeveel geld geeft u ongeveer maandelijks uit aan kleding?



Uit onderzoek blijkt dat ongeveer de helft (47,8%) tussen de 0-50 euro aan kleding maandelijks uitgeeft. 31,9% geeft tussen de 50-100 euro uit maandelijks aan kleding. 14,5% geeft tussen de 100-150 euro uit maandelijks aan kleding. 5,8% geeft meer dan 150 euro aan kleding uit maandelijks. De meeste mensen geven weinig geld uit aan kleding (0-50 euro maandelijks) terwijl er maar een klein percentage (5,8%) meer dan 150 euro maandelijks aan kleding uitgeeft.

Vraag 6: Wat is meestal de reden van je nieuwe aankoop?



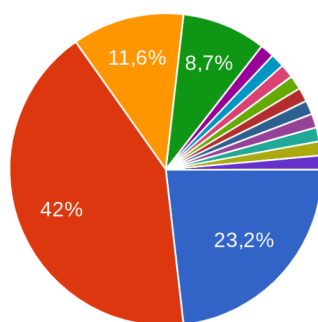
- Schoenen verslaving
- Nieuwe dingen kopen, omdat ik heel veel niet meer aan doe

44,9% koopt nieuwe kleding om hun kast en garderobe te vergroten. 42% koopt nieuwe kleding omdat hun oude kleding is versleten. Maar 2,8% koopt nieuwe kleding doordat ze op sociale media iets nieuws hebben gezien. Nog minder, 1,4%, koopt nieuwe kleding om mee te gaan in de nieuwste trend. 1,4% koopt nieuwe kleding omdat de rest van hun kleding lelijk is. 2,8% ziet leukere, mooiere, nieuwe kleding en die kopen ze dan. 1,4% koopt nieuwe kleding omdat ze iets leukers zien dan hun oude kleding en omdat ze het toevallig ook dan nodig hebben. 1,4% heeft een schoenen kopen verslaving. 1,4% koopt nieuwe kleding omdat ze het oude niet meer aandoet. Conclusie is dat de meeste nieuwe kleding kopen omdat hun oude kleding versleten is en om hun garderobe te vergroten.

Vraag 7: Wat doe je met kleding als je het wegdoet?

Wat doe je met kleding als je het wegdoet?

69 antwoorden



- Ik verkoop het op vinted (of andere app)
- Geef het weg aan familie of vrienden
- Breng het naar de kringloopwinkel
- Ik gooi het weg
- Alle drie behalve brengen naar de kri...
- Leger des Heils
- Ik geef het aan het Leger Des Heils
- verkopen, weggeven of kledingbak.

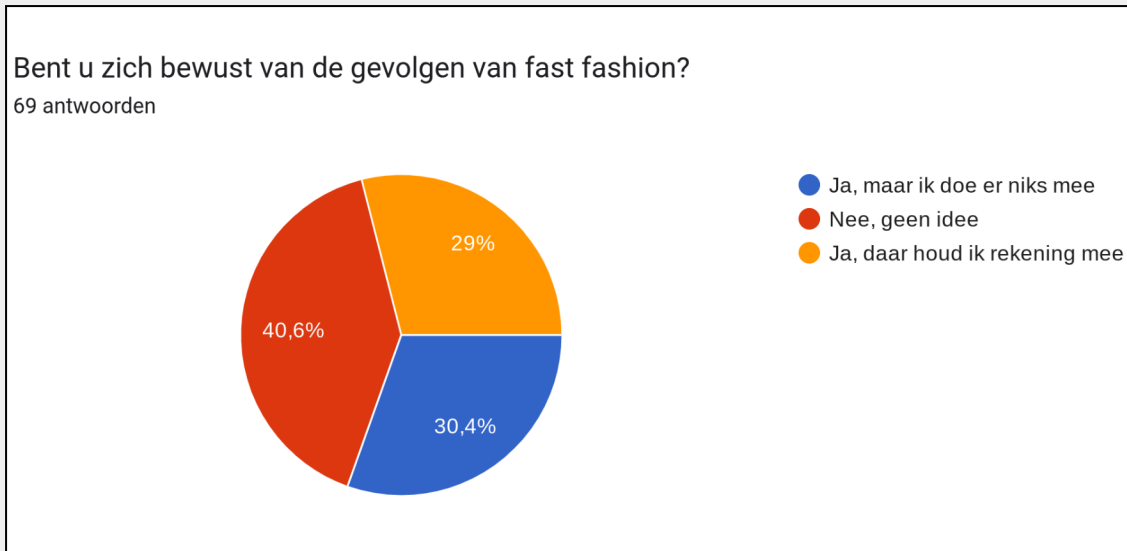
▲ 1/2 ▼

- Verkopen of kringloop
- vaak vinted en als dan niet werkt weggeven en als het echt stuk is dan weggooien
- Verschillend vinted, kledingbak en kringloop of weggeven
- ik laat het over aan mn zusjes
- ik geef het aan het goede doel
- Doneren aan goede doelen

42% geeft kleding weg aan familie of vrienden. 23,2% verkoopt hun kleding op bijvoorbeeld vinted of op andere apps. 11,6% brengt hun kleding naar een kringloopwinkel. 8,7% gooit hun kleding weg. 2,9% verkoopt hun kleding op bijvoorbeeld vinted, gooit het weg en geeft hun kleding naar vrienden en familie. 2,9% geeft hun kleding aan het Leger Des Heils, dat is een organisatie die de maatschappij op meerdere vlakken zoals ouderen- en jeugdzorg helpt. 1,4% verkoopt het of geeft het weg aan de kringloop. 1,4% verkoopt het vaak op vinted maar als de kleding zo versleten is wordt het kledingstuk weggegooid. 1,4% doet alles, dus verkopen, weggooien en weggeven aan de kringloop of aan familie/vrienden.

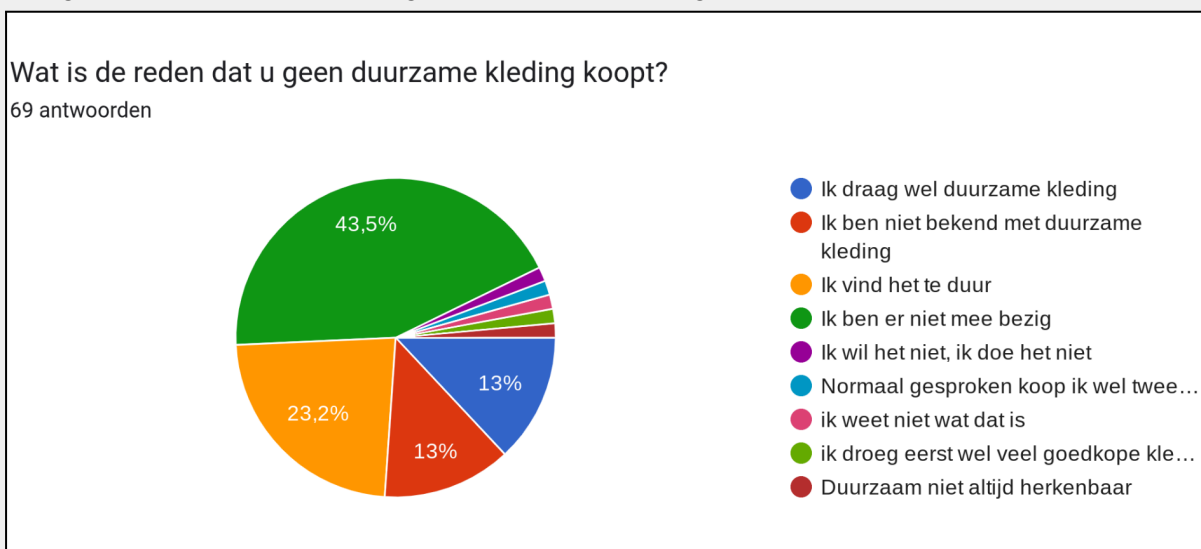
1,4% geeft specifiek alleen hun kleding weg aan hun zusje. 2,9% geeft het aan goede doelen. Conclusie is dat de meeste mensen hun kleding weggeven aan hun familie of vrienden en dat de rest allemaal wel verschilt van wat ze met hun kleding doen.

Vraag 8: Bent u zich bewust van de gevolgen van fast fashion?



De resultaten zijn bijna helemaal verdeeld in drie stukken. 40,6% heeft geen idee wat de gevolgen zijn van fast fashion. 30,4% weet wel wat de gevolgen zijn van fast fashion, maar niet de behoefte te hebben om er iets mee te doen. 29% weet ook wat de gevolgen zijn van fast fashion en houdt daar ook rekening mee. Conclusie is dat de meerderheid wel weet wat de gevolgen zijn van fast fashion, maar of ze daar iets aan willen doen verschilt. En dat de rest geen idee heeft wat de gevolgen van fast fashion zijn en dit betekent dat er meer aandacht voor moet komen.

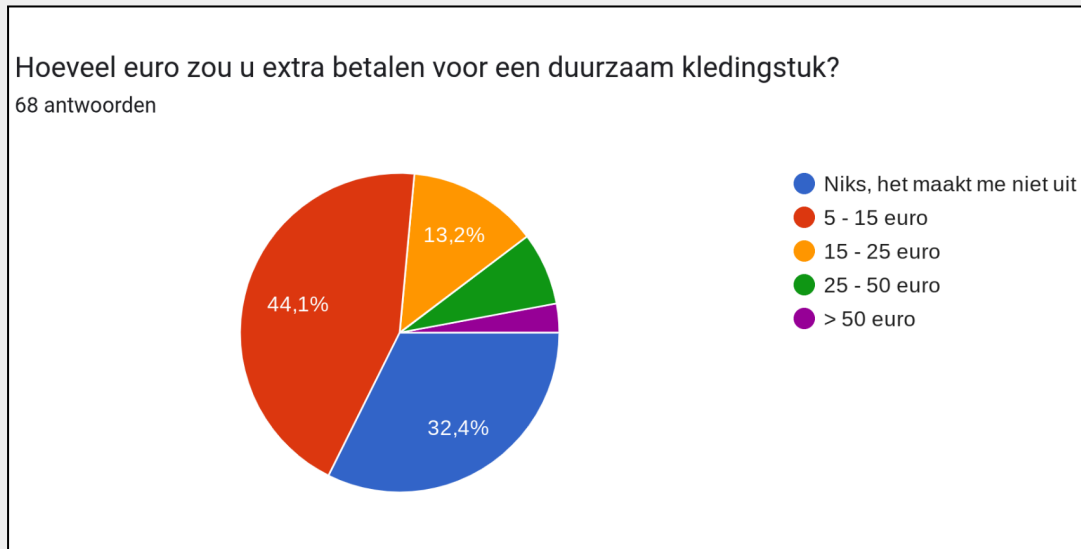
Vraag 9: Wat is de reden dat u geen duurzame kleding koopt?



43,5% van de mensen is niet bezig met het kopen van duurzame kleding. 23,2% vindt duurzame kleding veelste duur. 14,4% vindt dat duurzame kleding niet altijd herkenbaar is. 13% draagt wel duurzame kleding. 1,4% weet niet wat duurzame kleding is en vindt het misschien ook moeilijk om te herkennen wat duurzame kleding is. 1,4% wilt geen

duurzamere kleding kopen en gaat dat ook net doen. 1,4% koopt wel tweedehands spullen maar geen tweedehands/duurzame kleding, want dat vind diegene goor. 1,4% droeg eerst wel goedkopere, niet duurzame kleding, maar probeert dat nu wel te verbeteren. Conclusie is dat maar een klein percentage wel duurzame kleding draagt en dat de rest redenen hebben om het niet te dragen. Het grootste percentage draagt geen duurzame kleding omdat ze er niet mee bezig zijn.

Vraag 10: Hoeveel euro zou u extra betalen voor een duurzaam kledingstuk?



32,4% maakt het niks uit en zou niet meer willen betalen voor een duurzamer kledingstuk. 44,1% zou wel tussen de 5-15 euro betalen voor een duurzaam kledingstuk. 13,2% zou tussen de 15-25 euro betalen voor een duurzamer kledingstuk. 7,4% zou tussen de 25-50 euro extra betalen voor een duurzaam kledingstuk. Uiteindelijk zou maar 2,9% 50 euro of meer betalen voor een duurzamer kledingstuk. Conclusie is dat de meeste mensen niets voor een duurzamer kledingstuk willen betalen of maar een klein bedrag meer.

7.1 Interview uitgewerkt

Veel mensen kleding als dopamine rush om zich beter te voelen.

Wat is het nou eigenlijk en hoe werkt dit in de hersenen?

Deze term wordt veel gebruikt en dopamine is een neurotransmitter in je hersenen die heel erg belangrijk is in het beloningssysteem. Je hebt in je brein allemaal verschillende netwerken en een van deze netwerken is een beloningssysteem en dat is evolutionair heel belangrijk, want als jij iets voelt en je krijgt er een soort prikkel of beloningsstof voor dan wil je dat gedrag gelijk vaker doen. Deze stof kan bijvoorbeeld activeren bij een bepaald soort voedsel of wanneer je ergens heel blij van wordt. En wanneer die stof vrij komt ben je eerder geneigd om het opnieuw te doen en je gaat het gedrag hierdoor vaker laten zien.

Het is dus een soort van verslavingsstof?

Ja, het is de stof die het meest betrokken is bij verslavingen. Dus als je verslavingsgevoelig bent, dan wil je graag die stof steeds in je hersenen krijgen.

Werkt dit ook zo met kleding kopen? Dat mensen dan steeds maar meer willen kopen om hierdoor het stofje aan te maken?

Het gaat denk ik niet per se om de kleding, maar meer om iets hebben. Dit hangt erg af van de maatschappij en in wat voor cultuur je leeft. Het ligt er namelijk per persoon aan hoe verslavingsgevoelig je bent of ergens door beïnvloed wordt. Maar dat je iets hebt of in bezit hebt is voor sommige mensen heel belangrijk. Tegenwoordig heeft kopen veel meer met de maatschappij te maken dan vroeger. We denken nu ook veel meer na over hoe belangrijk iets is en wat voor beeld het geeft en hoe we over onszelf willen denken. Mode is daarin een manier om jezelf uit te drukken.

Shopper geeft dus een geluksgevoel, maar waarom is dit effect vaak kort?

Van oudsher is dat effect niet kort, maar veel langer. Als je bijvoorbeeld kijkt naar het volhouden van een film kijken voor jongeren, wordt het steeds moeilijker om een hele film af te kijken zonder iets anders te doen of andere prikkels op te zoeken. Het is eigenlijk een soort van gewenning dat als je elke keer zoveel prikkels krijgt, het stofje eerder opdraakt en het weer eerder nodig hebt. Als er minder prikkels zijn, dan blijft er langer een balans tussen de hoeveelheid prikkels die je krijgt en de hoeveelheid dopamine die je hersenen aanmaken. Maar deze balans wordt dus door een grotere hoeveelheid prikkels verstoord.

Dus als iemand iets nieuws koopt en het over een week niet meer leuk vindt, komt het door de korte dopamine rush?

Dopamine is eigenlijk een soort van lege prikkel en voegt weinig toe. Dus mensen kunnen hierdoor niet snel genoeg hebben of nooit genoeg van iets hebben. En dan is er steeds maar meer nodig. Of dat dan games, drugs of kleding is, dat maakt niet zoveel uit. De ene heeft eerder dat het stofje uitwerkt dan de ander, dus dat verschilt wel per persoon. En het hangt dus ook af van de hoeveelheid prikkels die je binnenkrijgt, want hoe prikkelrijker de omgeving hoe sneller het stofje is uitgewerkt en je dus bijvoorbeeld weer nieuwe kleding nodig hebt. Je merkt het effect veel minder en wilt steeds meer om het te voelen.

Waarom kopen mensen massaal kleding en hebben ze nooit genoeg?

Ik denk dat het nu wel veel minder is, omdat er al meer naar duurzaamheid wordt gekeken en dat mensen er wel bewuster van zijn. En er zijn tegenwoordig andere dingen die het stofje opwekken. Vroeger was het natuurlijk ook een statussymbool en als je veel geld hebt dan kom je hoger in de rang en dat is voor je overleving gunstig. Dus dat gedrag is eigenlijk evolutionair aangestuurd. Maar nu zijn er veel mensen die steeds meer kleding nodig hebben om hetzelfde effect te bereiken.

Hoe werkt het in de hersenen als jij iets ziet wat je graag wilt hebben en het steeds terugkomt door o.a. algoritmes waardoor je het toch gaat kopen?

Dat zou ik niet precies weten, dat is meer sociale psychologie. Er gebeurt namelijk niet echt iets in de hersenen waardoor het zo belangrijk wordt, maar het is een bepaalde sociale gedachtegang. Het is een vorm van cohesie eigenlijk. Je krijgt het elke keer te zien en je denkt steeds: ik heb het echt nodig en reclames brengen het zo ook. Zo wordt er onbewust een beeld geschetst van hoe je zou willen zijn en als ze dat met die algoritmes goed weten te plaatsen dan triggert dat je, maar niet per se omdat er iets speciaals in de hersenen gebeurt. Er gebeurt natuurlijk wel wat in de hersenen, maar de manier waarop, door de marketing, daarvan zou ik niet weten wat er exact gaande is wanneer je hierdoor wordt getriggerd.

Waarom zijn zo veel mensen bang dat hun kleding niet meer trendy is?

Zoals ik al eerder zei is dat vanwege de status. Mensen willen niet buiten de groep vallen en er willen ergens bij horen. We zijn eigenlijk een soort van kuddedieren en in de basis willen mensen altijd meegaan in een groep, zodat ze veiliger zijn. Natuurlijk kan dit per persoon verschillen, want wanneer jij gevoelig en onzeker bent kan status veel belangrijker zijn. Dus wanneer iemand die jij onbewust als aantrekkelijk of als een soort alfa ziet kleding koopt, wil jij het ook hebben om zo bij de groep te horen. Wanneer jij dan iets draagt wat niet meer trendy is, wordt je bang, omdat je status voor je gevoel weg is en niemand die kleding meer draagt.

Is massaal kleding kopen volgens u een verslaving?

Voor sommige mensen is het wel een verslaving. Wanneer je maar blijft kopen en eigenlijk geen geld hebt en hierdoor schulden krijgt wel. Een verslaving is namelijk wanneer het je dusdanig belemmert dat je minder goed kan functioneren. Of het nou om kleding, drugs of alcohol gaat, op het moment dat je leven er het merendeel van de dag bepaald door wordt en je in de problemen komt door dit gedrag, dan kan je het een verslaving noemen. Fast fashion is dus een verslaving voor sommige mensen en niet voor iedereen die massaal kleding koopt.

Heeft het kopen van fast-fashion kleding ook met onze maatschappij te maken?

Het is ook maatschappelijk bepaald dat je niet in oude kleding hoort te lopen of kapotte kleding, want daar vinden mensen iets van. Dus als mensen iemand in zulke kleding op straat zien lopen, dan hebben ze daar een oordeel over en vinden ze er snel wat van. Dan voelt diegene een soort schaamte, omdat hij of zij geen mooie kleren heeft. Maar doordat fast fashion kleding zo goedkoop is, is het aantrekkelijk om op die manier toch er leuk bij te kunnen lopen, ondanks dat er niet veel geld is om uit te kunnen geven.

Welke hersengebieden worden geactiveerd bij impulsaankopen?

De fast fashion industrie speelt niet in op de hersengebieden, maar de gebieden die geactiveerd worden zijn dat beloningssysteem en daar zit bijvoorbeeld de orbito frontale

kwab en die is daar ook bij betrokken. Deze zit aan de onderkant op je ogen en bij de frontale gebieden. En deze gebieden zijn vooral sturend en uitvoerend en zorgen voor het inhiberen van impulsen. En aan de onderkant van die frontale gebieden daar zit de orbito frontale cortex en dat is een gebied dat heel belangrijk is voor motivatie en het aanzetten tot het handelen. Dus dat gebied is daar zeker bij betrokken, maar bijvoorbeeld ook de amygdala en amandelkernen, die onderdeel zijn van de basale kern die heel diep in je brein zitten. Dit zijn de emotiekernen, waar ook erg op in wordt gespeeld door de fast fashion industrie.

Hoe speelt fast fashion hierop in?

Er wordt altijd een bepaald beeld geschetst in de media, waarbij je bijvoorbeeld het gevoel hebt dat je iets moet hebben om ook zo vrolijk of mooi te zijn als de mensen in de reclame of op Instagram. Een goed voorbeeld hiervan is de reclame over maandverband op televisie. Wanneer je ongesteld bent, voel je je namelijk vaak ellendig en niet fijn. Maar als je die reclames ziet, zijn het altijd vrouwen die vrolijk door het leven gaan, wit ondergoed dragen en heel fris zijn. En hiermee triggeren ze je met hoe je je eigenlijk helemaal niet voelt op die momenten en wat je graag zou willen. En dat wordt onbewust getriggerd door het beeld dat je ziet. En dan leg je dus de onbewuste verbanden, waarmee je denkt dat je het ook moet hebben. Dit doen ze ook vaak door bepaalde woorden te gebruiken die gekoppeld zijn aan emoties en deze zijn gekoppeld aan het systeem en de orbito frontale cortex. En dat alles bij elkaar is een motivational loop, wat ervoor zorgt dat je wel of niet bepaald gedrag laat zien.

Is er een verband tussen een kledingverslaving en andere verslavingen?

De systemen verschillen niet van elkaar bij het hebben van een verslaving. Het gaat meer om de emotionele lading die iets heeft. Een vrouw is zo eerder verslaafd aan kleding kopen dan een man. En een man is eerder verslaafd aan gamen. Dit heeft ook weer te maken met de maatschappij en het gevoel dat je door de verslaving krijgt en hiermee dempt. Bij meiden is het tegenwoordig zo dat ze zich sneller onzeker of minderwaardig voelen en de prikkel om hierdoor kleding te kopen is daarom heel groot. Maar wanneer je een goed zelfbeeld hebt is de prikkel dus veel kleiner en is er een constanter niveau van positieve stoffen in je brein. Het verschil tussen heel blij en verdrietig voelen is hierdoor ook minder groot en een emotionele stabiliteit kan dit gedrag voorkomen.

Waarom zijn trends zo belangrijk tegenwoordig?

Het niet opvallen van jongeren is ook een reden, waardoor ze veel kleding kopen en meegaan met de andere en de trends. Jongeren zijn aan het ontdekken wie ze zijn en dit kan best wel spannend zijn, want mensen kunnen gaan oordelen. Hierdoor gaat het soms niet eens zo zeer om het erbij horen, maar meer om het niet opvallen in een groep. Dit was vroeger minder doordat je toen nog stromingen had met bepaalde groepen mensen zoals de gabbers die een heel andere stijl hadden dan de populaire mensen. Maar nu draagt bijna iedereen hetzelfde en uiten mensen zich minder via kleding.

Wat is FOMO (fear of missing out)?

Dat betekent dat je erbij wilt horen en dat je niet buitengesloten wilt zijn en geen dingen wilt missen. Het is niet altijd de moeite waard, maar het idee dat je er niet bij bent geweest of dat je er anders niet over mee kan praten, kan voor sommige mensen heel lastig zijn. Hier wordt ook vaak handig op ingespeeld door in reclames te zeggen dat je bij het feestje van de eeuw moet zijn of een bepaald kledingstuk niet kan missen. Hierdoor kunnen mensen beïnvloed worden om een kledingstuk sneller te kopen of om ergens bij te zijn, omdat het voor hun gevoel niet te missen is.

Waarom raken mensen sneller uitgekeken op hun kleding dan vroeger?

Er was vroeger minder geld voor kleding en toen had je niet zoveel kleding, maar op een gegeven moment is het een soort van cultuur geworden. Veel mensen denken dat je om het half jaar weer nieuwe kleren moet kopen, want het is weer een nieuw seizoen en er zijn weer nieuwe trends. Online worden er ook veel dingen gepost over wat je dan in het nieuwe seizoen moet dragen en wat echt niet mooi is. Wat voor veel mensen betekent dat ze nieuwe kleren moeten kopen, omdat ze dus denken dat ze niks leuks meer in hun eigen kast hebben hangen. Ook wordt tegenwoordig alles erop gericht om via marketing mensen meer te laten kopen. Hier zit een hele psychologie achter om jou te laten denken dat je geen leuke kleding hebt of dat je te weinig hebt, waardoor je dus wordt getriggerd meer te kopen.

Hoe beïnvloeden de verleidingen en algoritmes het koopgedrag bij de consumenten?

De algoritmes worden gebaseerd op het klikgedrag van de consument en er wordt gekeken naar wat jij leuk vindt. Op het moment dat jij een gratis dienst gebruikt op het internet ben jij zelf het product. Dus je betaalt niet voor bijvoorbeeld Facebook, maar het feit dat je als persoon klikt en dingen koopt, verdient daar Facebook aan. En bijvoorbeeld bij TikTok kijken ze naar waar je lang naar kijkt of wat je liket en daar komen dan steeds filmpjes over terug. Hierdoor denk je toch uiteindelijk dat je iets toch maar gaat kopen en daar verdienen ze geld aan. Dus je bent altijd je eigen product en zij verdienen eraan. Die verleidingen zorgen er ook voor dat wanneer je iets steeds terug ziet komen door de algoritmes je het sneller koopt. Je denkt dan dat je het nodig hebt, maar dit wordt je eigenlijk alleen maar ingepreacht. En wanneer er dan korting of black friday is, is er nog sneller de kans dat je het gaat kopen, omdat het product dan goedkoper is.

Hoe werkt het bij de mensen dat ze er toch niks mee doen en toch blijven kopen?

Dit komt door de dopamine, ze willen zich blij voelen en voor hen is dat door kleding te blijven kopen. Hierbij denken ze niet aan de gevolgen, ondanks dat ze het wel weten.

Hoe zou je kunnen veranderen dat ze minder kleding gaan kopen?

Door voorlichting en psycho-educatie uitleg te geven. Maar ook een andere vorm van prikkels bieden. Dus door mensen een ander alternatief van prikkels te bieden waarbij ze ook dopamine aanmaken. Alleen de bedrijven zijn hier niet bij gebaat, dus dat zal niet zo snel gaan gebeuren. Bij vrouwen is echter de hormonale cyclus ook belangrijk. Eén keer per maand denken vrouwen dan dat ze niks hebben om aan te trekken en dat is hormonaal bepaald. Daardoor zijn vrouwen gevoeliger voor kleding kopen dan mannen. En dit zou minder snel kunnen veranderen, doordat dit een natuurlijk proces is bij de vrouw.

De sociale media werken veel met bedrijven samen en er zijn veel influencers die tassen vol kleding krijgen. Hoe heeft dit invloed op de volgers?

Dit werkt vooral bij mensen die onbewust denken dat ze ook die persoon willen zijn en emotioneel gevoeliger zijn. Zij willen dan ook graag die kleding, omdat ze dan op een of andere manier zich toch cooler en zelfverzekerder voelen. Daarom zijn de mensen met veel volgers vaak de influencers, omdat de volgers tegen degene op kijken of leuk vinden en misschien net zoals degene willen zijn. En hierdoor kopen bepaalde mensen de kleding dan sneller. Er is dus iets maatschappelijks wat ervoor zorgt dat een groep die persoon of influencer gaat volgen. En als dit gebeurt dan volgen veel mensen.