



*dutch sustainable*  
FASHION WEEK

23 - 29  
september  
2021  
8e editie

75% van de Nederlandse bevolking wil duurzamer leven, maar weet niet goed hoe ze dit moeten doen.

Dit jaar vindt de zevende editie van de Dutch Sustainable Fashion Week plaats. De landelijke bewustwordingscampagne die aandacht vraagt voor alle duurzame ontwikkelingen in de textielindustrie met als doel de transitie richting een duurzame sector te stimuleren.



# Facts & Figures

DSFW 2019 heeft veel losgemaakt in de modewereld en een **onwijs bereik** gegenereerd.

Hier zijn we trots op. Deze mooie cijfers motiveren ons om in 2020 met een nog veel groter bereik stappen te zetten in de verduurzaming van de mode-industrie.



> 3 miljoen  
personen bereikt

DSFW 2019 bereikte meer dan 3 miljoen personen via social en traditionele media. Het enorme bereik zorgt ervoor dat DSFW samen met haar partners grote impact kan maken met een duurzame boodschap.



> 12.000 bezoekers

Het lokale programma en de openingsshow van 2019 trokken ruim 12.000 bezoekers, waaronder mediapersoonlijkheden, landelijke media, bloggers, influencers en veel mensen met een brede interesse voor verduurzaming in mode. De Sustainable Fashion Route leidde deelnemers langs honderden winkels en lokale initiatieven waar o.a. workshops en lezingen werden gegeven.



Landelijke Media-aandacht

In de aanloop naar DSFW 2019 hebben veel media aandacht besteed aan het duurzame event. Kim Feenstra sprak hierover als ambassadeur bij verschillende radiostations en tv-programma's. Het evenement zelf werd breed uitgemeten in landelijke media waaronder RTL Boulevard, Elle, NSMBL en &C.

*(achterin dit document vindt u een toelichting hierop)*

## Basis programma

datum	activiteit	omschrijving
23 september	Opening: expositie Yana, designer Meggie van Zwieten	Invited only Press event, expositie van de digitale collectie van Meggie van Zwieten die op spectaculaire en interactieve wijze getoond wordt. Ovb. Openingswoord van staatssecretaris MinlenW
23 september	Influencer campagne tbv lancering ' profielentest' " Het Gesprek" ism Serkan Kose, AMFI	De DSW lanceert een ' profielentest'. Waarbij consumenten op een inspirerende, leuke manier kunnen achterhalen hoe duurzaam hun kledingkeuzes zijn en hoe zijn stappen kunnen zetten om duurzamere keuzes te maken. Ism Jeans Centre.
24 september	TikTok event – expositie en livestream Yana, designer Meggie van Zwieten	Ism TikTok tonen wij de openingsshow op het TikTok platform. TikTok heeft een ' sticker' ontwikkeld van een van de designs uit de show welke de TikTok users kunnen gebruiken en aanpassen. Deze campagne wordt breed gepromoot door TikTok.
24 september	Opening expositie Long Life Fashion, Textielmuseum Tilburg	Deze expositie is volledig gericht op circulaire mode en duurzaam hergebruik van kleding. Het is een bijzondere expositie waar bezoekers zelf hun kleding kunnen repareren en upgrade. Ook worden duurzame designs van opkomende en gevestigde designers getoond,

## Basis programma

datum	activiteit	omschrijving
24 september	Start tweedehands fashion campagne Ministerie IenW	Het ministerie organiseert een campagne in Utrecht om tweedehands kledingzaken op een positieve manier onder de aandacht te brengen en consumenten te stimuleren meer tweedehands =kleding te kopen
24 september	Zalando Preloved Fashion activatie	Zalando zal haar tweedehandskledingverkoop op hun platform onder de aandacht brengen
24 september	Upcycle campagne ism TikTok & Textiel Museum Tilburg	Op het TikTokplatform worden diverse tutorials gehouden over het repareren van kleding, en hierbij ook waarde toe te voegen. Deze voorbeelden zijn makkelijk door onervaren te leren. Er wordt een contest aan gekoppeld.
24 september	Activatie ism ReShare	Sjaak Hullekes zal een tutorial geven over het kleuren van kleding met vlekken, waarbij enkel gebruik gemaakt wordt van natuurlijke verfstoffen (die iedereen in zijn keukenkast heeft liggen)
24 september	Activatie ism Het Goed	Videos op social media met vertaling van de nieuwste winterdesigns naar tweedehandskleding

## Basis programma

datum	activiteit	omschrijving
25-26 september	Weekend van de duurzame winkelstraat	Verschillende activiteiten bij deelnemende retailers, waarin deze retailers aangeven welke stappen zij het afgelopen jaar/ jaren gezet hebben en welke uitdagingen zij ervaren in de duurzame transitie.
27 september	Business Dag	Rondetafelgesprek Kostenloze introductietraining communicatie over duurzaamheid (info en sprekers volgt)
28 september	Awareness Dag	Programma samengesteld ism Chanel Trapman, met de lancering van een circulaire capsule collectie en premiere documentaire, Mirror sessies, workshop en challenge 'creating new patterns'
29 september	Junior/ Kids Dag	Programma samengesteld ism Alexandra Linn, met jongeren challenges ism Technotrend, voorleesactie, Textielraces, naiateliers voor kids, workshops en kleurplaatactie.



DSFW begon zes jaar geleden met het uitzetten van winkelroutes in alle grote winkelsteden om daarmee consumenten handelingsperspectief te bieden en inzicht te geven in de Nederlandse markt op het gebied van duurzame mode.

Inmiddels omvat de DSFW vele aansprekende activiteiten op nationaal en lokaal niveau. Van documentaires tot debatten, van tours langs duurzame winkels en makers tot kledingruil.

Deze activiteiten spreken een steeds bredere doelgroep aan. Het totale mediabereik van de DSFW is ruim 3.000.000.



### **Bereik bestaande uit:**

- bereik eigen kanalen (website, social media, nieuwsbrief); **10.000**,
- samenwerkingspartners (influencers, ambassadeurs); > **1.000.000**,
- mediapartners (&C, FashionUnited, Oneworld, etc.); > **400.000**,
- strategische partners (sublime, INretail, HEMA); > **1.000.000**,
- traditionele media (Tv, radio & print); > **300.000**
- en event bezoekers; > **12.000**.



### Ambassadeurs

De DSFW wordt ondersteund door diverse ambassadeurs in de aanloop naar en tijdens de campagneweek. De ambassadeurs bestaan onder andere uit: Kim Feenstra, Katja Schuurman, Floortje Dessing, Sanne Vogel, Jennifer Hofman, Sophie Hilbrand en Loes Haverkort. De ambassadeurs dragen bij aan het bereik van de DSFW door hun sociale kanalen in te zetten vlak voor en tijdens de DSFW. Doordat veel BN'ers de activiteiten de DSFW bijwonen wordt daarmee extra mediabereik gegenereerd.

### Mediapartnerschap Marie Claire en &C

In 2016, 2017 en 2018 heeft de DSFW samengewerkt met het modeblad Marie Claire. Het oktobernummer stond deze jaren in het teken van duurzame mode. DSFW kreeg ruimte in de gedrukte uitgave om het programma en achterliggende gedachte van de DSFW toe te lichten. In 2019 gingen we een partnerschap aan met de mediapartner &C. Wegens de sterke online profilering van &C is dit een geschikte partner voor de DSFW om een bredere en jongere doelgroep aan te spreken. Dit blad en tevens online platform is gericht op vrouwen tussen de 18 en 48 jaar en heeft de afgelopen drie jaar, sinds de oprichting, een grote community opgebouwd. Er is online veel aandacht besteed aan de programmering van de DSFW d.m.v. winacties en content. Naast &C zijn ook andere media aangesloten bij de DSFW, zoals FashionUnited, Sublime FM, OneWorld en Textilia. Traditionele media uitgevers als de Persgroep, TMG, RTL en NPO besteden ook ieder jaar aandacht aan de DSFW. Dit jaar kijken we graag naar de mogelijkheden voor een partnership met een weekblad als Grazia. Een weekblad geeft nog meer mogelijkheden om juist in de betreffende week de aandacht te vragen voor het thema duurzaamheid.

### GENAAID

In 2018 bracht NPO3 met de EO het belang van duurzame mode onder de aandacht via het programma GENAAID. De vijf deelnemers, jonge ontwerpers en influencers, kregen de kans om een duurzame collectie te ontwikkelen mits zij eerst zelf ondervonden hoe het er aan toe gaat in de modebranche. Samen met presentatrice Jennifer Hoffman reisden zij af naar Myanmar waar zij in dezelfde omstandigheden als het personeel werkten op katoenvelden, fabrieken en een leerlooierij. Na deze schokkende ontdekkingsreis ontwikkelden de kandidaten onder begeleiding van Sjaak Hullekes een duurzame collectie die exclusief getoond werd tijdens de Dutch Design Show van de DSFW 2018. Door deze uitzendingen ontving de DSFW vele positieve reacties van (jonge) consumenten die opzoek zijn naar handvatten en concrete tips, ook groeide het aantal volgers na elke uitzending. De interesse in duurzame mode is bij vele jongeren duidelijk gewekt en de positie van de DSFW als autoriteit binnen de duurzame modebranche is verder versterkt. Gemiddeld werd het programma door zo'n 270.000 huishoudens bekeken.

**Doet u mee en maakt u samen met ons de  
fashion industrie duurzaam?**

*dutch sustainable*  
— — — FASHION WEEK — — —