

CULTUUR+ COUTURE

Kan kleding de wereld beter maken? Volgens deze drie Afrikaans-Nederlandse mode-ontwerpers van de *third culture* wel. "We willen mensen inspireren iets terug te geven aan het land waar hun *roots* liggen."

EIGENLIJK WAS HUSSEIN SULEIMAN (30) VAN PLAN DE MUZIEK IN TE GAAN. Hij vluchtte als tweejarige van Somalië naar Nederland en groeide op in Heerhugowaard. Een vrij witte omgeving. De muziekwereld trok hem aan omdat de zwarte artiesten op tv wél op hem leken. Bij een subcultuur horen, zoals skaters of gothics, kon niet echt met zijn culturele achtergrond, merkte hij. Toen hij eens ging skaten, zei iemand dat dat alleen voor witte mensen was. Zowel zijn etnische gemeenschap als witte Nederlanders leken hem in een hokje te willen stoppen.

Na de middelbare school verhuisde hij naar Amsterdam. Daar waren minder hokjes, maar toch leken mensen vooral de verschillen te zien. Lastig voor een jongere; je wilt erbij horen. Integratie was een veelbesproken onderwerp in de media, met als boodschap: vergeet je eigen cultuur en pas je aan. Niet iets om zelfverzekerder van te worden. De geschiedenislessen, die grotendeels over het Westen gingen, hielpen ook niet mee. Al het goede leek wel een westerse uitvinding te zijn. Hij schaamde zich voor zijn cultuur. Tot uiteindelijk de realisatie kwam dat hij juist trots moet zijn op zijn culturele achtergrond – dat daar kracht in ligt.

Dat Suleiman niet in de muziek maar in de mode furore maakte, kwam door een blog over streetwear die hij in 2009 begon onder de naam *Daily Paper*. Samen met vrienden interviewde hij creatieven – en gaf hen als bedankje een zelfontworpen T-shirt cadeau.

Die sloegen zo aan, dat Suleiman samen met vrienden Abderrahmane Trabsini (30) en Jefferson Osei (30) in 2012 besloot door te gaan als kledingmerk. Geen van allen hadden ze een opleiding in de mode, vertelt Suleiman vanuit New York, waar hij nu woont en waar *Daily Paper* hun eerste winkel buiten Nederland opzet. "Een T-shirt ontwerpen was al lastig, en we wisten überhaupt niet hoe je met een fabriek moest communiceren."

Hoe werd jullie kledingmerk in het begin ontvangen? "Toen wij begonnen, was de keuze aan Nederlandse streetwear niet echt groot. Daarbij wilden streetwear-winkels geen nationale labels inkopen. We werden niet serieus genomen. We dachten toen: we kunnen stoppen of naar het buitenland gaan. Het werd het tweede. Met andere ontwerpers die tegen hetzelfde probleem aanliepen – Guillaume van Filling Pieces en Olaf van Olaf Hussein – stapten we in de auto en reden richting Parijs. Daar, en later in Berlijn, konden we onze T-shirts wel kwijt. Toen we Nederlandse winkels confronteerden met het feit dat buitenlandse retailers onze T-shirts wél hard vonden, gaven uiteindelijk zo'n vijftien van hen ons toch een kans. We hadden destijds vijf verschillende T-shirts, met Afrikaanse prints."

Winkels in Milaan, Amsterdam, New York. Hoe is *Daily Paper* in acht jaar tijd uitgegroeid tot wat het nu is? "Door onze



passie! En omdat we een community achter ons hadden die ons niet wilde zien falen. Vrienden en familieleden kochten een T-shirt om ons te steunen. Daarbij let ik zelf altijd op trends en verdiepte ik me in consumentenpsychologie. Ook analyseerde ik mezelf: waarom wil ik sommige kleding wel dragen en andere niet.

Ik kwam erachter dat ik kleding vooral interessant vond wanneer het cultureel geladen was. Als iemand op de middelbare school een T-shirt aanhad van Slipknot of Rammstein, wist je meteen wat diegene nog meer tof vond. Ik droeg zelf 2Pac-T-shirts om te laten zien dat ik Westcoast-hiphop luisterde. Ik probeer die filosofie door te trekken naar wat we bij Daily Paper maken. Zo ontwierpen we een T-shirt met een Western Union-logo. Voor veel jeugd uit de diaspora wekt dat nostalgie op; wij groeiden namelijk op met het terugsturen van geld naar familie in ons moederland.”

Wat willen jullie het Nederlandse publiek vooral laten (in)zien? “Dat Afrika als geheel, met haar verschillende landen en culturen, meer is dan de verhalen die je in de journaals ziet. Dat er veel gelijkenissen zijn tussen westerse en Afrikaanse jeugdculturen. We krijgen weleens de opmerking dat onze kleding er niet Afrikaans genoeg uitziet. Dat heeft veel te maken met het achterhaalde beeld van Afrika dat men in het Westen heeft.

Afrika is een grote inspiratiebron in onze collecties. Dit zie je in alles, van kleurenpaletten tot prints, graphics en design. In onze aankomende FW20-collectie zie je bijvoorbeeld nostalgische Afrikaanse prints, zoals oude gezegdes en symbolen, typografie die je in Afrika veel terugziet op bijvoorbeeld gebouwen en street art. Daarbij gebruiken we prints geïnspireerd op de Afrikaanse natuur.

We richten ons bij het ontwerpen niet op specifieke landen. Het begint met een gesprek over wat ons op dat moment bezighoudt – bijvoorbeeld hoe ze sport beleven in Ghana of hoe Zuid-Afrikaanse studenten protesteren. We zijn zelf in Zuid-Afrika en





Ghana geweest, en hebben daar vrienden gemaakt en contacten gelegd. Dat nemen we mee terug en vertalen we door in onze ontwerpen – niet letterlijk, we zoeken zelf abstracte manieren om dat gevoel over te brengen in de kledingstukken.”

Wie willen jullie bereiken of vertegenwoordigen met jullie mode? “De *third culture kids*; de jeugd die tussen twee culturen is opgegroeid en er een derde cultuur van heeft gemaakt. We merken bijvoorbeeld dat er veel gelijkenissen zijn tussen jongeren uit steden als Parijs, Londen en Amsterdam die deel uitmaken van de Afrikaanse diaspora. Zij voelen zich ook verbonden met onze filosofie. Met evenementen brengen we die mensen samen. We dromen over een wereld zonder grenzen, waarin mensen van verschillende culturen in eenheid samenleven. We willen mensen inspireren om ook iets terug te geven aan de landen waar hun *roots* liggen. Zo werken we samen met een Somalische stichting – Elman Peace – en hebben we met Puma een voetbalveld aangelegd op het terrein van de Accra Senior Girls School in Ghana.

Onlangs dook er een foto op van een Vlaams Belang-aanhanger die tegen migranten demonstreerde met een Daily Paper-trui aan. Eerst was ik boos, maar uiteindelijk vond ik het wel ironisch; ze investeert haar geld in een zwarte onderneming. Ook zwarte mensen kochten jarenlang mode van designers die openlijk racistisch waren – je moet het uiteindelijk toch met elkaar doen.”

Staat het ‘goed doen’ niet haaks op de vervuilende mode-industrie? “Als je de wereld niet wilt vervuilen, kun je inderdaad beter géén kleding produceren. We hebben vanaf het begin de wens om het zo duurzaam mogelijk te doen. Met de groei van ons bedrijf zetten we daar ook stappen in. We hebben er om de twee weken meetings over en we brengen bijvoorbeeld in kaart hoe we onze CO₂-voetafdruk minimaal houden. We hebben 80 procent van onze productie naar Europa verhuisd en onze papieren winkeltassen vervangen door bamboe.

Dit jaar gaan we onze babylijn produceren met biologisch katoen en de labeltjes in de kleding maken van gerecycled polyester. Overgebleven kleding verbranden we niet, maar verkopen we in pop-upwinkels in Zuid-Afrika. Er is nog genoeg werk aan de winkel, maar ik ben er trots op wat wij als relatief klein bedrijf kunnen doen en hoe serieus we het nemen.”

Je werkt met Afrikaanse prints. Hoe denk je over culturele toe-eigening? “Ik geloof dat er manieren zijn om constructief en positief met elementen uit andere culturen te werken. Door bijvoorbeeld een mooie samenwerking op te zetten met lokale talenten – zoals Dior laatst deed bij hun modeshow in Marrakech. Ze werkten toen samen met een bekende Afrikaanse ontwerper.

Onze *lookbooks* en campagnes worden vaak in Afrika geschoten; we werken dan altijd met lokaal talent. Daarbij denk ik dat het belangrijk is om onderzoek te doen en je te verdiepen in de cultuur – er zijn gevoeligheden. Soms hebben bepaalde prints een heftige betekenis en worden ze alleen gedragen tijdens begrafenissen, bijvoorbeeld. Een fout is snel gemaakt als je niet weet waarmee je werkt.” ●

“Soms hebben bepaalde prints een heftige betekenis — een fout is snel gemaakt”