

Fashion zonder Victims

Ooit van T-shirt town gehoord? De Zuid Indiase stad Tirupur wordt zo genoemd omdat er louter T-shirts worden geproduceerd - door kinderen. Vijftig procent van alle textiel is gemaakt van katoenvezel. Bij de teelt daarvan wordt jaarlijks zo'n veertig miljoen kilo (!) pesticiden en insecticiden gebruikt. Vanwege dergelijke ademstokkende feiten zette Solidaridad het shadow label MADE-BY op. En omdat mode en duurzaamheid niet echt hand in hand gaan werkte MADE-BY direct intensief samen met communicatie-adviseurs en vormgevers.



“Vrijwel ieder shirtje in de winkel heeft een world tour achter de rug”

Brigitte van
Mechelen

MADE-BY is niet de eerste poging van Solidaridad (van de Max Havelaar koffie en oké bananen) tot fair trade op het gebied van mode. Het begon met de gang naar grote bedrijven als H&M en Diesel. 'Dat gaat niet lukken, mode en duurzaamheid gaat niet samen, dan krijg je geitenwollen sokkengedoe', was de reactie. Daarop besloot Solidaridad om het zelf te doen, trok experts op het gebied van ontwerp en marketing aan en startte jeansmerk Kuyichi. Dat bestaat inmiddels vijf jaar, maakt winst, en heeft 250 verkooppunten in Nederland en evenveel in het buitenland. Dat het merk niks geitenwollijs heeft, blijkt wel uit het feit dat Diesel vorig jaar de Kuyichi-ontwerpers wegkocht. Maar Solidaridad ambieert geen eigen mode-merken. Kuyichi wordt als model gebruikt om duidelijk te maken dat het kán. MADE-BY is een commercieel middel, en werkt daarnaast actief mee aan de productiekant. Aangesloten merken kunnen gebruik maken van het netwerk. Wil een merk met eigen toeleveranciers blijven werken dan kan MADE-BY het nieuwe traject begeleiden. Aangesloten zijn inmiddels Impse&Elfs, Alchemist, Barts, Rianne de Witte, Hupsakee, M'BRAZE, de kinderschoenenmerken Boycot.

it en tcc, het jeansmerk Intoxica, de internetkledingwinkel I Do, en het casual kledingmerk Circle of Trust. Eind dit jaar hoopt de stichting twintig tot vijftig merken aan zich gebonden te hebben. Daarna komt het buitenland aan de beurt.

Alle merken betalen een omzetgerelateerde 'fee'. Alleszins redelijk, vindt MADE-BY directeur Mark Huis in 't Veld. "MADE-BY is meerwaarde, namelijk dat het product met respect voor mens en milieu is geproduceerd. Dat kan prima als verkoopargument worden ingezet. MADE-BY helpt ook daarbij." Globaal gaat de kostprijs met twintig procent omhoog. Dat lijkt veel, maar is betrekkelijk. De grootste marge, zo'n vijftig procent, zit bij de detaillist. MADE-BY benadert sowieso geen prijsvechters. "Wij zoeken het in de categorie merken die €30 voor een shirt rekent, want daar zit ruimte voor wat kostprijsstijging. En als je voor lingerie twintig procent duurere katoen gebruikt is de prijsstijging verwaarloosbaar."

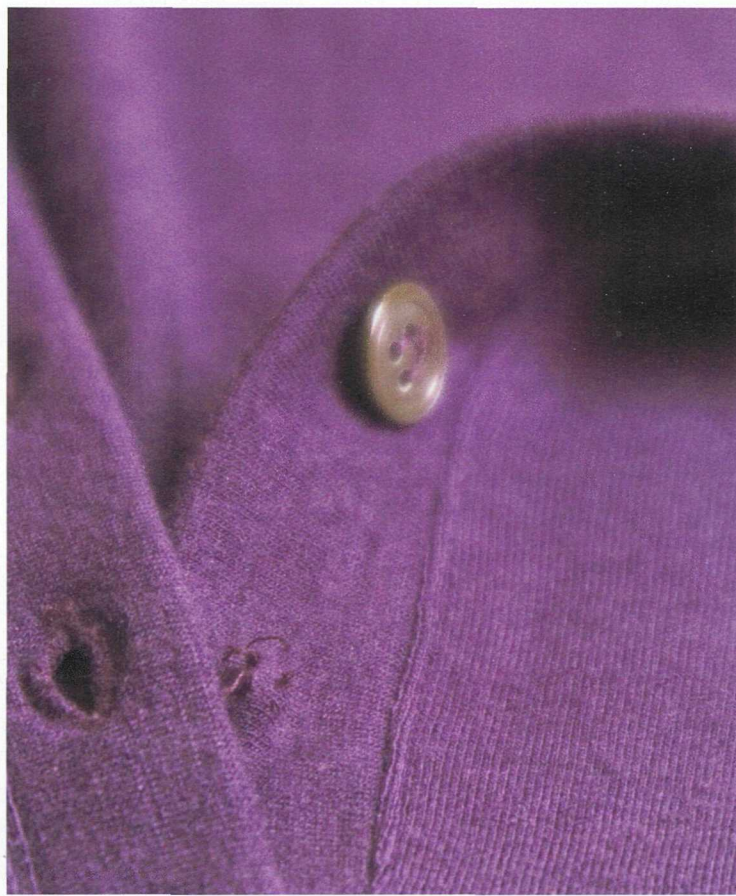
Bijna paradoxaal Hoe communiceer je goede bedoelingen in een wereld waarin vrijwel alles draait om imago en identiteit? MADE-BY moest zich als shadow label

gedragen en het merk niet overschreeuwen, een modische uitstraling krijgen, én totaal verschillende merken (van kinderschoenen tot lingerie) moesten met die uitstraling 'gezien willen worden'. Want behalve daadwerkelijk bewust produceren, moeten de merken dit ook naar de klant communiceren. Erik Wong kreeg de vraag deze puzzel op te lossen. "Ik werkte als artdirector en ontwerper van prints voor Impse&Elfs, dat zich als eerste bij MADE-BY aansloot, dus de lijnen waren kort. Ik studeerde in een grijs verleden milieukunde, zo'n club als Solidaridad snap ik wel. En mode snap ik óók. Mode is licht, die moet je niet te zwaar maken, de koppeling van mode en duurzaamheid is bijna paradoxaal. Toen Solidaridad mij drie jaar geleden vroeg om dat tóch te proberen realiseerde ik me dat ik het niet alleen zou kunnen, en vroeg ik copywriter Mariëtte Wijne om mee te werken. Als je iets wilt overbrengen is de tone of voice belangrijk. Dat geeft een merk of label een extra stem."

Backstage gevoel "Allereerst moest er een naam komen. Geen leeg logo, het moest iets betekenen. Het mooie van MADE-BY is dat het merk als personage wordt



Een greep uit de knopendoos van Jacqueline Streng, ontwerper van Imps&Elfs. Binnenkort komt daar een knoop bij. Van MADE-BY. Het paraplu label dat werk maakt van duurzame productie van mode. Imps&Elfs is lid van MADE-BY. En die blauwe knopen, daar ga je nog van horen!



Push this button.
Show you care. www.made-by.nl

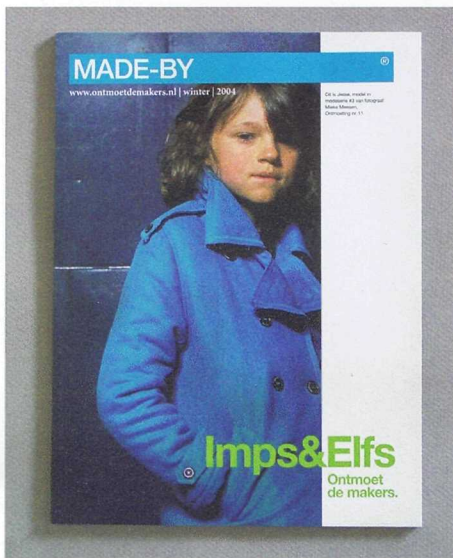
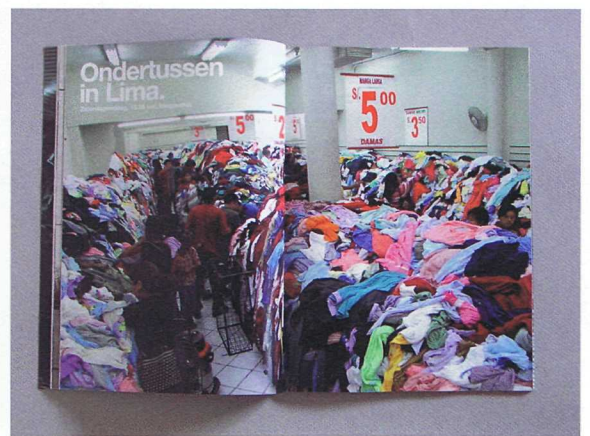
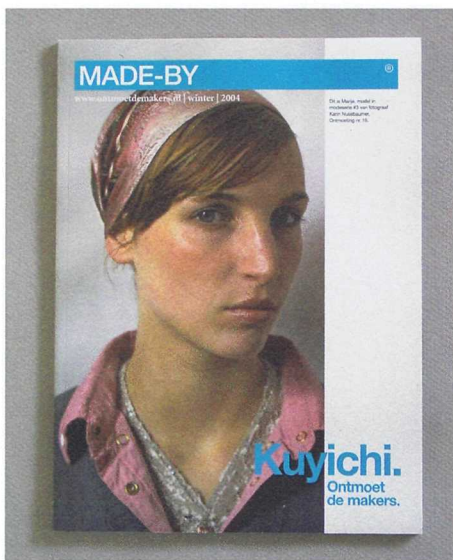
opgevoerd: 'Made by ...'. En dat was, zeker in dit beginstadium meteen ook het lastige eraan – de verwachtingsvolle leegte die de term oproept. Het beeld dat we wilden neerzetten was niet te zwaar, maar wel met een inhoudelijke boodschap. We stuurden stylist Frank Visser en fotograaf Paul Barbera naar Peru om de katoenogst in beeld te brengen. Door styling en journalistiek te koppelen krijg je ánder beeld. Het is best lastig soms; onze modenorm hanteren – een Indiase naaister vragen om haar prachtige haar even los te gooien – zou stijl-kolonialisme zijn. En dat wil je natuurlijk niet. Onze voornaamste zorg was te voorkomen dat MADE-BY als een merk gezien zou worden. Nu het iets begint voor te stellen, ligt de term keurmerk voor de hand. Maar een keurmerk lanceer je niet vanuit het niets, alles moest nog worden ingevuld. Om een modisch product, een jeans van Kuyichi bijvoorbeeld, aan het productieproces te koppelen verzonnen we een list. Voor de achter-de-schermen-magie van series als *Backstage bij Chanel* of *Gordon e-Joling over de vloer*, gingen we het spoor terug volgen. Vrijwel ieder shirtje in de winkel heeft een world tour achter de rug; na spinnen, weven en naaien wordt het naar bijvoorbeeld

Tunesië verscheept, waar er een wassing overheen gaat alvorens het door grootwinkelbedrijven wordt ingevlogen.” Bij de lancering in 2004 kwam de aanpak tot uiting op een 'ontmoet de makers' site en in reportages in de tijdschriften *MADE-BY Kuyichi* en *MADE-BY Imps&Elfs*. Dit voorjaar werd bovendien de check it out-knop op de MADE-BY-site actief. Via de MADE-BY code op het hangtag of carelabel leidt een track & trace-systeem je langs alle stadia die het kledingstuk doorloopt heeft.

Push this button Niko Koffeman, non-profit reclameman en media-strategie voor ondermeer de sr, heeft een belangrijke stem in het beeld van het label. Hij suggereerde een knoop als tastbaar herkenningsteken. “Dat heeft iets anekdotisch”, vindt Wong, “iedereen heeft wel een knopendoos. Een knoop aanzetten is een mooie handeling. Aanvankelijk hadden we de Sewing Room ingeschakeld, bekend van feesten waar ze kleding customizen, maar inmiddels gaan er knoopaanzetteams – een soort Veronica promotieteam – winkels af, bijvoorbeeld de Bijenkorf-filiaal. Of de *Libelle*-week, dat knopje gaat dwars door alle doelgroepen

heen.” Behalve herkenningsteken is de knoop een statement: 'Push this button, show you care' luidt de slogan. Met het dragen van de knoop schaar je je achter het principe van eerlijk geproduceerde kleding. Erik Wong prijst Solidaridad als opdrachtgever. “De directeur, Nico Roozen, laat iedereen zijn métier en is enorm pragmatisch. M'Brze is een T-shirtlijn die in het leven is geroepen om de katoenbranche van afzet te verzekeren. Om het merk goed in de markt te zetten haalt Roozen wel mooi een expert bij AH weg.” Het gaat lang niet slecht met MADE-BY, en de ambities zijn groot. Al zou Wong voor de mode credibility graag zien dat jonge ontwerpers als bijvoorbeeld Monique van Heist en Daryl van Wouw zich eraan zouden verbinden. En hij zou echt juichen als merken met een compleet ander imago zich aansloten. De productie staat tenslotte los van de vorm, ook een krijstreepkostuum kan MADE-BY zijn.

Eerlijk duurt het langst Duurzaamheid is in, sla de glossy's er maar op na. Het is één en al 'special basics', 'real people', 'real love', 'true basic', 'true you', 'love life', 'respect life', 'great care', etcetera. Wong



Was de publiciteit tot nu toe een één-tweetje tussen MADE-BY en het merk (Wong deed bijvoorbeeld tot nu toe voor Kuyichi alles waar het MADE-BY betrof), langzamerhand gaan de merken MADE-BY communiceren in hun eigen beeldtaal. Impse&Elfs, en Kuyichi magazines.

ziet het met lede ogen aan: "Mode is er als de kippen bij om iets -duurzaamheid in dit geval - te annexeren en als vorm te exploiteren. Maar wat 'in' is raakt ook weer 'uit'. Dat is gevaarlijk, want duurzaamheid hééft geen vorm, het is een proces."

Voorlopig lijkt de 'eerlijk duurt het langst' gedachte wel te leven. Volgens een recent door *Textilia* uitgevoerd onderzoek vindt 78 procent van de Nederlanders het belangrijk dat kleding en schoenen op een maatschappelijk verantwoorde manier zijn gemaakt. Driekwart van deze groep is ook bereid om hiervoor iets meer te betalen. Maar zeggen dat bedrijven staan te trappelen om zich bij MADE-BY aan te sluiten is overdreven. Op de vraag waarom Cora Kemperman zich na besprekingen niet bij de stichting aansloot, antwoordt mede-eigenaar Gloria Kok per e-mail vanuit India (waar Cora Kemperman in 1998 de goede doelstichting Amma oprichtte): "MADE-BY voegde voor ons niet veel toe, en daarvoor vind ik het lidmaatschap te duur. Het geld dat zij vragen geef ik liever direct uit in India. Ook willen wij ons maatschappelijk verantwoord ondernemen niet als marketinginstrument gebruiken, terwijl MADE-BY daar wel mee bezig is. Wij vinden maatschap-

pelijk verantwoord ondernemen gewoon een onderdeel van de kwaliteit van je product. We gebruiken wel de biologische katoen van MADE-BY en zijn daar heel blij mee, want het was voor ons als klein bedrijf moeilijk om aan goede kwaliteit biologische katoen te komen in India."

Voor andere bedrijven is het opschonen van hun hele productie een brug te ver. Ook al volstaat een stappenplan; ruimte die MADE-BY ook zichzelf toestaat. Aan milieumisstanden bij het bleken en verven is de stichting bijvoorbeeld nog nauwelijks toegekomen. Daar wordt nu aan gewerkt; met uitgebreide tests bij fabrikanten in T-shirt town Tirupur. We zijn ook tegen copyright en eerbiedigen het lang niet altijd, omdat we willen dat dingen ten goede komen aan iedereen. Copyright werkt vaak onrechtvaardig. Paul Simon verrichtte in Afrika onderzoek naar lokale muziekstijlen. Vervolgens bracht hij een cd uit, maar daarop rustte copyright. Hij nam muziek over van ongeletterde halfnaakte mensen en werd er in de V.S. multimiljonair mee."

Paraplu Sethu constateert een groot verschil tussen Indiaas en Europees design. "India heeft geen designverleden. Toen ik onlangs

een internationaal designboek inkeek, was dat een shock: er gebeurt zoveel, overal ter wereld. Ik heb het idee dat ik twintig jaar achterloop. De logo's die ik maak zijn zwart-wit. Pas onlangs realiseerde ik me dat. Het heeft ook te maken met goedkope druktechnieken, de organisaties waarvoor we werken hebben weinig geld. Ik ben niet de juiste persoon om Europees design te plaatsen. Er zijn goede designers en daar ben ik blij om. Maar ik vraag me af of veel van hen van nut zijn voor de maatschappij. ^{fin} made-by.nl

MADE-BY wil de markt voor duurzaam geproduceerde kleren vergroten door modemerken te ondersteunen bij het opschonen van hun maakproces, door wereldwijd verantwoorde productieketens op te bouwen, en door de consument ruime keus aan duurzaam geproduceerde mode te geven.