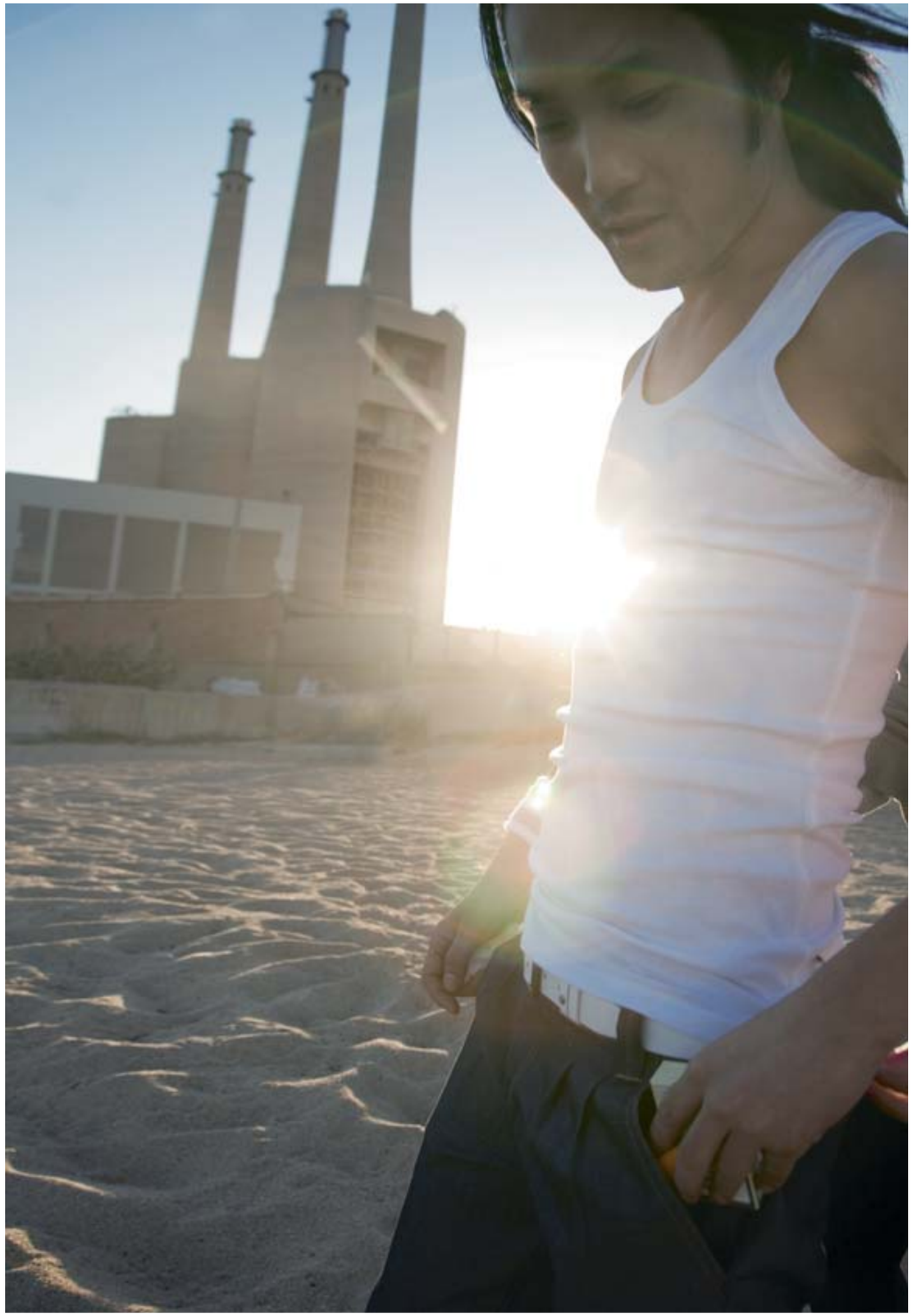

Kuyichi

EINE FRAGE DES WOLLENS

Made-By ist eine nicht staatliche Beratungsorganisation, die in Zusammenarbeit mit bekannten Modemarken und Designern Lösungen für ein nachhaltiges Versorgungskettenmanagement anbietet. Made-By und die Partnerorganisation Solidaridad haben sich für die kommenden Jahre ein sehr ehrgeiziges Ziel gesteckt: Sie wollen sich zu einem bedeutenden Spieler auf dem internationalen Markt entwickeln. 30 bekannte Marken haben ihre Strategie bereits übernommen. Managing Director Mark Huis in 't Veld: „Unser Kerngeschäft ist nicht die Mode, sondern die Nachhaltigkeit der Mode." Text: Alexander R. Moust

Mark Huis in 't Veld
Photo: Alexander R. Moust

Die weiße Fassade des gegenüber des Amsterdamer Hauptbahnhofs gelegenen Geschäftsgebäudes von Made-By lässt nichts von seinen inneren Qualitäten erkennen. Das Hauptbüro, das sich früher im Besitz des bekannten Kaffee- und Teeproduzenten Simon Levelt befand, ist ein Jugendstilgebäude mit Glas- und Holzornamenten aus dem vergangenen Jahrhundert. Damals hat sich die wohlhabende Stadt aktiv am massenweisen Abzug wertvoller Ressourcen aus dem Fernen Osten, Afrika und dem amerikanischen Kontinent beteiligt. Speziell in diesem Gebiet haben Schiffe ihre enormen Warenmengen abgeladen und sie ins restliche Europa verfrachtet.

Fast wie in alten Zeiten hat Made-By die Rolle als Hauptportal für Modemarken übernommen und sucht in Zweit- und Drittweltländern nach Arbeitskräften und Ressourcen. Ziel der Stiftung ist es, alle beteiligten Parteien auf nachhaltige Weise zusammenzubringen und die Gewinne gerecht zu verteilen. Mit dem Unternehmen wächst auch die Nachfrage nach umweltfreundlicher Produktion vonseiten der Kunden und Hersteller.

Das speziell entwickelte Track-and-Trace-System ermöglicht das Zurückverfolgen aller Produkte mit „Made-By"-Label zu ihrem Ursprung. Der Kunde kann mithilfe eines Codes praktisch den Farmer in Peru ausfindig machen, der die Rohbaumwolle oder ein anderes Material angebaut und von Hand geerntet hat, oder die Näherin in Indien, die die Nähte einer Jacke hergestellt hat.

Mark Huis in 't Veld hat sich mit Fashion Today zu einer Tasse Tee – vermutlich aus organischem Anbau – verabredet. Die Augen des Holländers sind genauso blau wie das Warenzeichen von Made-By (ein blauer Knopf) auf seinem Pulli. Unser Gespräch startet informell:

FASHION TODAY: Was war Ihr beruflicher Werdegang, bevor Sie bei Made-By begonnen haben?

MARK HUIS IN 'T VELD: Ich habe immer für nachhaltige Unternehmen wie Max Havelaar und Triodos Bank gearbeitet. Vor ungefähr fünf Jahren hat mir der Direktor von Solidaridad – eine Organisation, mit der wir noch immer eng zusammenarbeiten – von einem neuen Konzept im Bereich nachhaltige Kleidung und Herstellung erzählt. Es war und ist Teil meiner Motivation, das Konzept einem größeren Publikum auf dem Welthandelsmarkt vorzustellen.

FT: Können Sie kurz umreißen, was Made-By für Modemarken macht?

HI'TV: Unser Label unterstützt Modemarken bei der Produktion und der Vermarktung nachhaltiger Kollektionen. Und das trifft auf die gesamte Versorgungskette zu. Solch ein holistisches Konzept lässt sich nur durch die langfristige Verpflichtung aller Parteien erreichen. Jedes Jahr versuchen wir, bestimmte gesellschaftliche oder ökologische Standards zu erreichen oder zu verbessern. Jedes Jahr werden sämtliche Aktivitäten der einzelnen Modemarken von uns beurteilt und veröffentlicht. Da einer unserer Geschäftsgrundsätze Transparenz ist, sind alle Informationen auf unserer Website für die Öffentlichkeit zugänglich. Wir legen verschiedene feste Standards zugrunde, die von unseren Marken zu erfüllen sind. Als Folge kann es passieren, dass wir den Vertrag mit einer Marke aufgrund von Versäumnissen ihrerseits nicht verlängern. Benchmarks helfen uns, die Vorgänge nachvollziehbar zu machen. Wir versuchen, die Leistung aller Einzelelemente, nicht nur unserer Baumwolle und Stoffe, von Jahr zu Jahr zu verbessern.

FT: Welches Drittweltland kennen Sie, dessen Arbeitsbedingungen und Preise nicht unseren europäischen Standards entsprechen?

HI'TV: Das erste Land, das ich besucht habe und in dem Solidaridad bereits einige Erfahrung im Biobaumwollanbau hatte, war Peru. Im internationalen Vergleich hat das Gebiet die weitaus höchsten Zahlen aufzuweisen, mehr als beispielsweise Indien. Deshalb war Indien meine zweite Station. In Indien haben wir mit zirka 60 Farmern begonnen und heute arbeiten wir mit landesweit 7.000 zusammen. Made-By operiert im Allgemeinen von Europa aus und steht in Verbindung mit lokalen Partnern in verschiedenen Ländern in Asien, Afrika und Amerika, von wo unsere Ressourcen kommen und wo sich die Fabriken befinden.

FT: Wie viele Büros besitzt Made-By und wo?

HI'TV: Wir haben drei Büros mit etwa 18 Mitarbeitern in Amsterdam, London, Freiburg und Utrecht. Weltweit sind 40 Mitarbeiter fest angestellt. In Ländern, in denen die Herstellung und Ernte stattfindet, unterhält Solidaridad zahlreiche Büros vor Ort.

FT: Nehmen wir einmal an, Sie erhalten einen Großauftrag von einem in internationalen Fachkreisen angesehenen Unternehmen. Dieser spezielle Kunde hat Interesse an einer 100 % umweltfreundlichen und nachhaltigen Geschäftsstrategie. Wären Sie in der Lage, zum Beispiel die Nachfrage nach Baumwolle und Fachkräften in der Fertigung zu befriedigen?

HI'TV: Wir müssen expandieren, das ist sicher. Solidaridad erhält umfangreiche Unterstützung von der Regierung, die fest an uns glaubt. Wenn wir die Zahlen steigern können, dann wird das auf alle Fälle positiv aufgenommen. Nach vier Jahren sind wir für Firmen beliebigen Potenzials und jeder Größe bereit. Großfirmen wie C&A verwenden bereits über 2 % organisches Material und erhöhen den Anteil von Jahr zu Jahr. Sie bezahlen zirka 20 % mehr für das Ausgangsprodukt – die Rohmaterialien, aber der Endverbraucher im

FashionToday_0209.indd 078-079 18.03.2009 17:42:02 Uhr

Kuyichi

Geschäft spürt den Unterschied kaum! 20 % extra für Rohmaterial klingt viel, ist aber in Wirklichkeit eine Kleinigkeit.

Der Unterschied ist noch geringer und letzten Endes gänzlich zu vernachlässigen, wenn man die Zusatzkosten durch die Vergrößerung der Anbauflächen ausgleicht. Dann wird es schließlich allen Marken möglich sein, nach diesem Prinzip zu arbeiten. Die Nachfrage von Firmen im Westen ist stärker. Die USA und Australien besitzen ernsthaftes Interesse und im Laufe der Zeit werden auch China und Russland ihrem Beispiel folgen.

FT: Mit wie vielen und welchen Marken arbeiten Sie zurzeit zusammen? Was sind Ihre Zukunftsaussichten hinsichtlich Marken und Möglichkeiten?

HI'TV: Wir haben momentan 30 Marken hauptsächlich aus Europa. In zehn Jahren wollen wir weltweit aktiv sein. Ich gehe davon aus, dass wir bis dahin mit mehr als 100 Marken zusammenarbeiten. Wir konzentrieren uns in der Hauptsache auf eine geografische Ausbreitung. Als Nächstes sind Skandinavien und später Gebiete im südlichen Europa geplant. Aber im Laufe der Zeit werden auch Länder in größerer Entfernung wie Nordamerika, Australien, Russland und China folgen. Das war von vornherein unser Anstreben, da die Modeindustrie ja auf internationaler Ebene funktioniert.

FT: Der Trend im Marketing geht in Richtung Ökologie und Nachhaltigkeit. Sie mussten klein anfangen, oder? Inzwischen besitzen Sie jedoch offensichtlich genügend Spannweite, um sich der Themen Ökologie und Nachhaltigkeit ernsthaft anzunehmen und sie nicht nur als kurzfristiges Werbemittel zu nutzen.

HI'TV: Ja. Wir haben sozusagen mit klein- und mittelständischen Unternehmen angefangen. Inzwischen besitzen wir genügend Wissen und Erfahrung vor Ort, um mit Großfirmen zusammenzuarbeiten. Wir haben von den langjährigen Erfahrungen anderer profitiert. Kuyichi zum Beispiel hat uns gezeigt, dass man nach umweltfreundlichen und nachhaltigen Prinzipien leben und arbeiten kann, ohne auf modische und sexy Kollektionen verzichten zu müssen. Wir denken praktisch. Uns geht es darum, was machbar ist. In erster Linie geht es weniger darum, was ideal wäre, als vielmehr darum, was am besten funktioniert. Außerdem war der ökologische Lebensmittelbereich ein Vorbild für uns. Und im Allgemeinen folgen wir in ihren Fußstapfen. In kleineren Unternehmen ist die Verbesserung der Arbeits- und Umweltverhältnisse einfacher zu erreichen. Bei Großfirmen ist der Vorgang aufgrund der vielen Einflussfaktoren etwas langsamer. Es bestehen offensichtliche Unterschiede zwischen Firmen, die ausschließlich T-Shirts herstellen, und Designerlabels, die das ganze Jahr über auf die Verbesserung der Material- und Herstellungsbedingungen für eine komplette Kollektion achten müssen.

FT: Zum Beispiel: Nehmen wir eine größere Firma wie Claudia Sträter, die Teil der Made-By-Gruppe ist. Wie steht es mit der Firma in Bezug auf unser Thema?

HI'TV: Das ist ein gutes Beispiel: Die Firma hat sich dazu verpflichtet, unsere Grundsätze zu 100 % zu übernehmen, kann jedoch ihre Strategie nicht von heute auf morgen ändern. Aber man kann von Jahr zu Jahr Verbesserungen feststellen.

FT: Werden letzten Endes die Leute in den Rohstoff produzierenden Ländern auch in der Lage sein, selbst die Kleidung zu kaufen?

HI'TV: Nun ja. In diesen Ländern ist ein Anstieg der Mittelklasse zu beobachten. Die Nachfrage wird auf jeden Fall wachsen. Aber im Moment ist das für sie noch kein Thema. Wirtschaftliches Wachstum ist generell zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen notwendig, beispielsweise. Aber ich bin optimistisch. Ich glaube, dass Firmen, die nach diesem Geschäftsprinzip arbeiten, nicht zurückblicken werden und trotzdem weiter wachsen können. Nachhaltige Produktion hat sich fest etabliert und wird auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nicht verschwinden.

Mehrsprachige Informationen zu Made-By-Marken, Strategie, Fair Trade, Track and Trace sowie Geschäftsberichten:

www.made-by.nl
www.solidaridad.nl

Bio cotton producers

Mrs. Padmaja Pai

ZITATE VON TEILNEHMERN AM TRACK-AND-TRACE-SYSTEM:

Pascual Sànchez Cuscano, Baumwollfarmer aus Peru:
„Seit ich vor vier Jahren mit dem Anbau organischer Baumwolle begonnen habe, habe ich festgestellt, dass der Boden besser geworden ist. Besonders im letzten Jahr hatten wir eine sehr gute Ernte. Ich habe das zusätzliche Einkommen für Investitionen in meine Farm verwendet. Ich habe außerdem einen neuen Fußboden im Badezimmer eingebaut und Schulzubehör für meine Kinder gekauft."

Miss Nirmala, Näherin aus Triupur, Indien:
„Dank dieser Arbeit konnte ich ein bisschen Geld für meine Hochzeit zur Seite legen. Ich hoffe, dass das in den nächsten zwei oder drei Jahren passieren wird. Was ich danach mache, weiß ich noch nicht, aber ich würde gerne komplizierte Modelle herstellen. Bisher nähe ich nur einige Nähte, nie das gesamte Kleidungsstück. In einigen Jahren hätte ich gerne meine eigene Nähmaschine und meine eigenen Kunden."

MIND OVER MATTER

The NGO Made-By is a business consultancy which collaborates with known brands and designers in providing solutions for sustainable supply chain management. Made-By and its partner Solidaridad have a very ambitious goal for the coming years – their strategy is to become an important player on a global market. 30 known brands have already adopted their strategy. Managing director Mark Huis in 't Veld: "Our core business is not fashion itself, but sustainability within fashion." *Text: Alexander R. Moust*

Kuyichi

Just opposite of Central Station in Amsterdam the white facade of Made-By office building does not directly reveal its inner qualities. Formerly the home to a well-known coffee and tea producer Simon Levelt, the head office is submerged in Jugendstil ornaments in glass, wooden sculpture dating back a century ago. The prosperous city was keen on extracting large quantities of precious resources from the Far East, Africa and the American continent in these days. Exactly in this area ships were offloading their goods in large quantities shipping them onwards to the rest of Europe.

As if time was partly reversed, Made-By takes a role of the main portal for fashion brands looking for labour and resources from second and third world regions. It focuses on bringing all parties together in a sustainable way and share profits fairly. As the company grows, so does the demand for eco-friendly production from the side of buyers and manufacturers.

It uses a unique track-and-trace system which allows the public to trace any "Made-By" labelled product back to its origins. By means of a code the consumer can virtually travel all the way back to the farmer who grew and hand-picked the raw cotton or other material in Peru or the lady who sew the seams of a jacket in India.

While tea – organic I presume – is being served, Mark Huis in 't Veld sits down in front of me. His Dutch blue eyes easily match the Made–By's trademark (a blue button) on his jersey. Informally our conversation starts:

FASHION TODAY: What did your personal itinerary in your professional life look like before you joined Made-By?

MARK HUIS IN 'T VELD: I have always been working within sustainable enterprises like Max Havelaar and Triodos Bank for example. About five years ago the director of Solidaridad – an organisation we still work with intensively – informed me about a new concept within the sustainable clothing and manufacturing domain. It was – and still is – part of my motivation to bring that concept to a large audience within the existing context of a world trade market.

FT: Could you give an outline on what Made-By is doing for brands?

HI'TV: We are a label, which supports fashion brands in order for them to produce their collections sustainably and present themselves as such. And then we mean for 100 %, throughout the entire supply chain. A holistic concept we can only achieve through long-term commitment from all parties. Annually we strive to uphold and improve certain standards of social and ecological interests. A report on all activities for each brand is measured and annually published by us. All information is available on our website open to anyone to read and study, transparency being one of the key values in our business practices. We use different certified standards that have to be respected by our brands. As an effect it can occur that we decide to no longer continue a contract with a brand because of negligence on their behalf. Benchmarks help us to make the proceedings understandable. Gradually we try to upgrade the performance annually for all elements, not just for our cottons and fabrics.

FT: Which third world countries have you seen where legislation on working conditions and prices is different from our commonly excepted standards in Europe?

HI'TV: First I've been to Peru, where Solidaridad already had quite some expertise within bio-cotton farming and harvesting. But related to the global numbers in quantity that area is unparallelled by e.g. India. So India was my second destination. We started with around 60 farmers and today we cooperate with 7,000 in India spread around the entire country. Made-By works from Europe in general, communicating with local partners in different countries in Asia, Africa and America, where our resources come from and where factories are situated.

FashionToday_0209.indd 080-081 18.03.2009 17:42:03 Uhr

Kuyichi

Mr. A Aloysius

FT: How many offices does Made-By have and where are they located?

HI'TV: We have three offices with around 18 people working for us in Amsterdam, London, Freiburg, and Utrecht. Worldwide the company is employing 40 people full time. In countries where fabrication and harvesting is done, Solidaridad has numerous local offices.

FT: Okay, so let's pretend that you are receiving a massive order from a globally well-known company within the fashion domain. This specific client would consider starting a 100 % eco-friendly and sustainable business strategy. Would you be able to handle the demand for e.g. cotton and manufacturing skills?

HI'TV: We will have to expand for sure. Solidaridad is getting a large subsidy from the government which firmly believes in us. If numbers increase they will only applaud that. After four years we are ready for any company regardless of its potential or size. Large companies like C&A are exceeding 2 % and are steadily increasing the amount of organic materials each year. They pay about 20 % more on the basic product – raw materials, but for us at the end of the production line it's hardly noticeable in prices we pay for our clothing in shops! It sounds a lot – 20 % extra for the raw stuff – but in fact it's marginal. If we balance the costs by increasing the volume of our crops, the difference will be even smaller and eventually be of no importance at all. Then all brands will be able to finally choose for this method. More companies in countries in the West are into buying these items; The US and Australia are seriously interested and in time China and Russia will follow their example.

FT: What is the amount and nature of brands that you work with now? What are your prospects for the future regarding brands and opportunities?

HI'TV: We have 30 brands now mainly from Europe. In ten years from now we will be globally active. I suppose over a hundred brands will work with us by then. We are focusing on geographic expansion primarily. Scandinavia and later the southern areas in Europe are to follow. But in a broader time span countries further from our "home-base" will follow: North America, Australia, Russia, China, etc. This was our ambition in the first place, because the fashion market works globally, anyhow.

FT: Ecology and sustainability are a sort of a trend in marketing. You had to start quite small. Correct? But by now apparently you have enough wingspan to embrace ecology and sustainability in a serious way and not as an instantly devised marketing tool.

HI'TV: Yes, we started with small and medium size companies – so to speak. By now because of the knowledge and expertise on location we are working with large size firms. We learned from experience that others had been assembling for years. Kuyichi for example taught us that one can live and work by the eco-friendly and sustainable strategy and make true and sexy fashion collections at the same time. We are very practical; it's about what you can do and make. It is in the first place less about how things should be ideally, but rather about how things function best. Also the bio food market has been an example to us. And generally speaking we trot the same path along with their proceedings. In smaller companies the improvement of working and ecological conditions is easier to cater for. Larger companies have to move along a bit slower because of the many factors that have to be taken into account. There is obviously a difference between companies producing t-shirts only versus a designers label that needs to get all its materials and manufacturing conditions improved for a complete collection year in, year out.

FT: For example: A larger company like Claudia Sträter is part of the Made-By group. How is that company doing regarding our subject matters?

HI'TV: That is a good example: The company truly committed to eventually being able to produce 100 % the way we agreed, but cannot shift its strategy from one moment to another. But annually it is improving.

FT: Will people in countries producing raw materials now be able to actually buy the clothing themselves in time?

HI'TV: Well, these countries are home to an increasing number of people from the middle class. There will be a growing demand for sure. But right now that is not an issue to them. Economic growth is in general a necessity, otherwise there are less chances that working conditions for example can be improved. But I am optimistic. I believe that companies who take this business concept seriously won't turn around and work and produce differently and will still continue to grow. Sustainable production is here to stay even in economically difficult times.

Multilingual info on Made-By brands, strategy, fair-trade, the track-and-trace system, and annual reports:

www.made-by.nl
www.solidaridad.nl

SHORT QUOTES BY PEOPLE FROM THE TRACK-AND-TRACE CHAIN:

Pascual Sànchez Cuscano, cotton farmer, Peru:
"In the four years that I have been growing organic cotton, I've noticed that my land has become stronger. Especially last year we had a very good harvest. I used the extra income to invest in my farm. But I also put a floor in the bathroom and bought school supplies for my children."

Miss Nirmala, single stitcher, Triupur, India:
"This work gives me the possibility to save some money for my wedding. I hope that will happen in two or three years. What I'll do after that I don't know yet, but I would like to make complex women's clothing. Now I only sew a few seams, never the complete garment. In a few years I would like to have my own sewing machine and my own customers."

FashionToday_0209.indd 082-083 18.03.2009 17:42:04 Uhr