

Interview met Nico Roozen, directeur Solidaridad.

Nieuw.

‘Het wordt steeds spannender en leuker. Toen ik hier twintig jaar geleden begon waren we met z'n vijven, hadden we een klein budget en een breed programma. Nu zijn we een dynamische organisatie met veertien mensen, een budget van zes miljoen euro en duidelijke prioriteiten, zoals het fair trade-programma. Na de Max Havelaar-koffie en de Eko Oké-banaan is duurzaam geproduceerde kleding ons derde grote fair trade-initiatief.’

Waarom kleding?

‘Omdat – zoals iedereen intussen wel weet – de textielindustrie een bikkelharde bedrijfstak is waar de kostprijs ten koste van mensen en milieu het laagste punt opzoekt. Maar ook omdat vier jaar geleden de Max Havelaar-boeren in Zuid-Mexico het idee opperden een naaiatelier te beginnen. Met koffie hebben we daar al het mogelijke bereikt, maar de boeren kampen nog steeds met problemen, zoals gebrek aan werkgelegenheid. Zij zeiden: laten we spijkerbroeken gaan maken.’

Zo gezegd, zo gedaan?

‘Solidaridad is inderdaad vol enthousiasme met dit idee aan de slag gegaan. Wij zouden voor biologische katoen gaan zorgen en andere producenten interesseren met de bedoeling er een internationaal project van te maken. In de afgelegen koffieregio's van Mexico is het atelier niet van de grond gekomen, helaas. Want je kunt wel heel gemotiveerde mensen hebben, maar als die in een regio wonen waar geen confectie-industrie is, dan heeft alleen een naaiatelier opzetten geen zin. Je hebt grondstoffen nodig, furnituren, wasunits, een bestaande infrastructuur... Op dit moment concentreren we ons op Peru, India en Uganda-Tunesië. Daar proberen we modelketens te bouwen voor een verantwoord maakproces: van biologische katoen tot eindproduct.’

In 2000 heeft Solidaridad Kuyichi gelanceerd. Wat is haar rol binnen dit initiatief?

‘Met onze campagne ‘Naar een nieuw patroon in de kledingindustrie’ hebben we vooral aandacht willen vragen voor misstanden. Maar kritiek alleen volstaat niet, je moet ook laten zien dat het anders kan. Toen bestaande modemerken niet geïnteresseerd bleken in een fair trade-product was Solidaridad zo eigenwijs een eigen jeanslabel te beginnen. Na een moeilijke start heeft Kuyichi inmiddels driehonderd verkooppunten in binnen- en buitenland. Ze groeit als kool.’

Dat klinkt succesvol.

‘Dat is het ook. Kuyichi heeft met glans bewezen dat mode en duurzaamheid elkaar niet bijten. Ze heeft absoluut een voortrekkersrol maar is te klein om in haar eentje een textiel-revolutie te ontketenen. Vandaar dat we op zoek zijn gegaan naar andere modemerken die bereid zijn hun productie op te schonen. Het kindermerk Imps&Elfs heeft als eerste ja gezegd. Fantastisch, want duurzame ontwikkeling richt zich op de toekomst en wat past daar beter bij dan een merk dat kinderen en jonge ouders als doelgroep heeft? Daarnaast heeft ook het mannenmerk State of Art grote belangstelling en gaan we hopelijk samenwerken met het dameslabel X'-as. Deze merken willen we samen met biologische katoenboeren en sociale fabrikanten onderbrengen in diverse productieketens die model staan voor onze maatschappelijke doelstellingen. MADE-BY gaat dit samenwerkingsverband realiseren en coördineren.’

Vanwaar de naam MADE-BY?

‘Wat MADE-BY onderscheidt van onze andere campagnes is een andere manier van communiceren. De nadruk komt te liggen op het feit dat kleren door mensen worden gemaakt. Daarom zetten de participerende modebedrijven de deur naar hun maakproces wijd open. ‘Ontmoet de makers.’ Die openheid is nieuw, want de kledingindustrie is allesbehalve transparant. Binnen MADE-BY zeggen de merken: “Kijk, dit is wat we doen. We gebruiken biologische katoen en waar mogelijk produceren we onze collecties onder betere omstandigheden. Stap voor stap gaan we het maakproces duurzaam maken.” MADE-BY is op de eerste plaats een mentaliteit, een veranderingsproces.’

Er wordt dus niet gezegd: dit is eerlijke kleding?

‘De textielketen is heel complex en het is nu nog niet mogelijk om alle productiestappen te controleren. In de praktijk is het zo dat de meeste modebedrijven uitsluitend naar de prijs-kwaliteit-verhouding kijken. Het hele traject vóór het naaiatelier – van katoen tot doek – onttrekt zich aan hun beeld. Ze verschuilen zich bovendien achter externe inkoopagenten, waardoor er geen directe relatie bestaat tussen het merk en de makers. Dat patroon willen we doorbreken door zelf modelketens te bouwen. Producenten certificeren op basis van een gedragscode is daarbij niet genoeg; om ketens op te zetten is een krachtig verband nodig van fabrikanten, kledingbedrijven en ontwikkelingsorganisaties. Solidaridad heeft daar een begin mee gemaakt in Peru, India en Uganda-Tunesië. En als wij willen dat de merken hun totale collectie onder MADE-BY-normen gaan produceren, ontkomen we er niet aan ook Turkije en Oost-Europa in ons project te gaan betrekken. Voor Solidaridad betekent dit alles een fikse cultuuromslag. Vroeger controleerden we bedrijven, nu werken we er intensief mee samen. Dat vind ik een boeiend proces.’

Als je kleren niet op basis van ‘eerlijk en schoon’ kunt verkopen, hoe dan wel?

‘Je moet simpelweg op zoek naar een andere verkooptechniek.’

Bedoel je dat je afscheid neemt van sociaal-ecologische marketing?

‘Inderdaad. Het keurmerk Max Havelaar stokt bij een marktaandeel van drie, zeg maximaal vijf procent. Als wij een brede doelgroep willen interesseren voor fair trade-producten zullen we een andere verkooptechniek moeten hanteren. Helemaal als het om mode gaat. Mensen kopen kleren op de eerste plaats op basis van imago en kwaliteit, niet vanwege het maakproces. Wat we met MADE-BY willen uittesten is een methode die in marketingjargon shadow label heet. De merken en hun producten staan voorop, daarnaast staat MADE-BY, dat een extra stem aan het merk toevoegt en de consument van informatie over het maakproces voorziet. Dat is iets waar de merken niet aan toekomen, want al hun energie gaat naar het maken en verkopen van mooie producten.’

Geen keurmerk oude stijl, geen zwaar verhaal. Hoe gaat Solidaridad de maatschappelijke en ecologische meerwaarde dan communiceren?

‘Door te wijzen op de weerbarstige realiteit. Honderd procent schoon en eerlijk is nu nog onmogelijk, maar we werken er hard aan om dat toch te bereiken. In de MADE-BY-magazines en op de website laten we zien hoever we daar mee zijn, bijvoorbeeld aan de hand van gesprekken met makers. Wat betekent het voor een Peruaanse boer om over te schakelen naar biologische katoenteelt? Wat betekent het voor een naaier als zijn werkgever een sociale gedragscode respecteert?’

Is de consument geïnteresseerd in de makers van een product?

‘De komende periode moet blijken of dat zo is. We zitten in een tijd waarin iedereen spreekt over economische recessie. Het milieu en het arme zuiden staan lager op de agenda. En mijn tweede zorg is: we kunnen met MADE-BY wel succesvol zijn, maar blijft dit een uitzondering of wordt het breder opgepikt? Dat laatste is absoluut de bedoeling. We streven naar twintig tot dertig merken. Dat moet lukken, zeker als je ziet met hoeveel belangstelling er door de textielsector naar dit initiatief gekeken wordt. Zelfs Diesel heeft ons in de smiezen. Onlangs hebben ze de ontwerpers van Kuyichi weggekocht. Tja, dat is het lot van vernieuwers. De vacatures zijn in middels weer ingevuld.’

Dit artikel verscheen in ‘MADE-BY Solidaridad’, winter 2004

MADE-BY

Amsterdam, oktober 2005