

DER BLAUE MODEENGEL

Text Mahret Kupka

Heutzutage ist es modern, sich näher mit den Dingen, die um einen herum passieren, zu befassen. Unter dem Schlagwort der Nachhaltigkeit werden sämtliche Lebensbereiche nach vermeintlich ökologisch vertretbaren Vorstellungen gestaltet: Die Milch kommt aus der Kuh vom Biohof, das Ei vom freilaufenden Huhn, das nur Biokörner gefressen hat, der Strom aus erneuerbaren Energien und die Baumwolle aus pestizidfreiem, arbeiterfreundlichem Anbau. Dass gerade im Biogewerbe gerne mit Halbwahrheiten operiert wird und oftmals gar nicht so viel Bio in der Packung drinsteckt wie draufsteht, ist manchem Konsumenten gar nicht bewusst.

Gerade in der Bekleidungsproduktion geht die Nachhaltigkeit oft auf halber Strecke verloren. Grund sind vor allem die vielen Einzelschritte, und nicht zuletzt auch ein hoher Kostendruck. So preist manch ein Konzern die beispielhaften Produktionsbedingungen seiner Konsumgüter an, die Rohstoffe werden aber nicht selten auf gewohnt kostengünstige und meist gesundheitsschädliche Weise gewonnen. Bio ist in, und so möchten sich viele das Ökosiegel ans Revers heften, um auf der Welle mitzureiten – ob nun zu Recht oder nicht. Für all jene Konsumenten, die tatsächlich an einer Verbesserung der Zustände interessiert sind, ist ein gründlicher Blick daher unabdingbar. Organisationen wie die niederländische Multistakeholder-Initiative Made-by helfen, im Dickicht der Produktionsschritte den Überblick zu behalten, und begleiten gleichzeitig Unternehmen auf ihrem oft langwierigen Weg hin zu einer nachhaltigen Produktion.

Das System ist simpel: Made-by vergibt im Rahmen eines Lizenzvertrags ein Label an Modemarken, die daran interessiert sind, ihre Produktion sozial und umweltgerecht umzugestalten. Während dieses in der Regel drei Jahre laufenden Abkommens unterstützt Made-by die Unternehmen bei der

BLUE ANGEL FASHIONLABEL

These days it's modern to know more about the things that go on around us. Under the catch word sustainability whole areas of our life are being redesigned to be ecologically defensible: the milk comes from organic farm cows, the eggs from free range hens, who have been fed with only organic grain, the electricity comes from renewable energy sources and the cotton from pesticide-free fair trade farms. Especially in the organic business half-truths are common currency and often there's not quite as much organic in the packet as one is led to believe by the label; a fact many consumers are not always aware of.



Sustainability often gets lost along the way, especially in the apparel industry. One reason for this is the myriad stages along the way, from raw materials to the finished product, and the eternal pressure to keep costs down. Thus, a company may claim exemplary production conditions, but the raw materials may have been gathered cheaply with hazardous cultivation methods. Organic is in, and so everyone is trying to claim the organic stamp of approval in order to ride the wave, whether justifiably or not. For consumers who are truly concerned with improving conditions, it means taking a closer look at the products and their provenance.

Organisations like the Dutch multi-stakeholder initiative Made-by help to maintain an overview in the thicket of production stages, and offer support to companies on their often arduous path to a truly sustainable production method.



schrittweisen Umstellung ihrer Produktionsketten. Gemeinsam wird eruiert, wo und wie sich die größten Effekte in Sachen Nachhaltigkeit erzielen lassen. Ein verbindlicher Strategieplan setzt die Ziele, die regelmäßig überprüft werden. Partner der Organisation wie der vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung geförderte Verein ‚Solidaridad‘ oder lokale NGOs helfen den Modemarken in den Produktionsländern vor Ort: Im Rahmen von Projekten bereiten sie die Lieferanten auf eine Zertifizierung nach international anerkannten Sozialstandards vor, entwickeln und implementieren mit den Produzenten umweltfreundliche Produktionsverfahren oder beraten die Bauern bei der Umstellung von konventioneller Baumwolle auf Biobaumwolle.

Die alljährlich erstellte so genannte ‚Scorecard‘ veranschaulicht Status und Fortschritt der Entwicklung. Der blaue Made-by-Knopf im Kleidungsstück sagt: Wir haben uns verpflichtet, unser Label nachhaltig weiterzuentwickeln. In punkto Transparenz noch einen Schritt weiter geht ‚Track&Trace‘: Auf einem Etikett, das in die Produkte der teilnehmenden Modeunternehmen eingenäht ist, findet der Konsument den so genannten Made-by-Code, der auf der Website der Organisation eingegeben werden kann. Daraufhin erscheinen Bilder und Aussagen des Herstellers. Dank einer Verknüpfung mit Google Maps lässt sich auch die jeweilige Produktionsstätte lokalisieren. „Potentielle Partner von Made-by sind vor allem Marken, die wirklich gute Mode machen und sich im Markt behaupten“, so steht es im Preetext. Das Ziel der Organisation ist demnach, „nachhaltiger Mode zum Durchbruch zu verhelfen und sie nach und nach zum Mainstream zu machen“. Bis jetzt sind bereits 25 Modemarken Partner von Made-by, unter ihnen Jackpot und IC Companys, Edun – das Label des U2-Frontmanns Bono –, das niederländische Jeanslabel Kuyichi und Norintra Pure Nature, ein Label des Hongkonger Designcenters ‚Norinta – House of Fashion‘, in dem u. a. Mode für Quelle und Karstadt designt wird. Seit der ‚Premium‘ Modemesse im Juli 2008 in Berlin ist Made-by auch in Deutschland vertreten.

www.made-by.org

The system is simple: within the framework of a licensing contract, Made-by awards labels to fashion brands who are interested in reconfiguring their production in a social and sustainable way. During a contract time, normally covering three years, Made-by supports companies in their step by step reorganisation of their production chain. Together they work out where and how the biggest effect can be made where sustainability is concerned. A binding strategy plan sets out goals and tasks that are regularly checked. Partners of the organisation, like the association Solidaridad, sponsored by the Federal Ministry for Economic Cooperation and Development, or local NGOs, help the fashion companies in the production countries on the ground: as part of projects they prepare distributors for a certification according to internationally recognised social standards, developing and implementing the ecological production process together with the producers or giving advice to the farmers during readjustment from conventional cotton cultivation to organic cotton.

The yearly scorecard shows the status and progress made by each company. The blue Made-by button on each piece of clothing lets the consumer know: We have set sustainability as our aim. When it comes to transparency they even take it a step further with Track&Trace: on a label sewn into the products of the fashion company concerned the consumer can find a Made-by-code, which can be typed into the organisation’s website. You can then access pictures and quotes from the manufacturers. Thanks to a link with Google maps you can even go directly to the place where the clothes are produced. “Potential partners of Made-by are mainly labels that make really high-quality fashion and are successful in their chosen market segment,” asserts the press release. So the aim of the organisation is “to help sustainable fashion achieve a breakthrough and make its way steadily into the mainstream.” There are already 25 labels which have adopted Made-by as a partner, including Jackpot and IC Companys, Edun – the label belonging to U2 front man Bono – the Dutch jeans label Kuyichi and Norintra Pure Nature, a label from the Hong Kong design centre ‘Norinta – House of Fashion’, in which amongst others fashion, clothes for Quelle and Karstadt are designed. Since the ‘Premium’ fashion fair in Berlin in July 2008, Made-by is now also represented in Germany.