

Rianne de Witte wint Parijs

Clean Chic

Is het zo ver? Wordt 2006 het jaar waarin Clean Chic doorbreekt? Wordt *haute couture* van ecologische stoffen een trend? Rianne de Witte en de internationale modewereld ontdekken elkaar. Op de Prêt à Porter in Paris Expo veroverde de ontwerpster uit Zeeland eindelijk de klanten waar ze al heel lang over droomt.

Door Jan Bom
Kaderteksten door Bas Husslage
Fotografie door Marie Cécile Thijs

Pionier haalt Wall Street Journal

Kuyichi

“Zes jaar geleden zijn we begonnen met iets totaal nieuws. In het begin werden we sceptisch bekeken door de modewereld. Uiteindelijk zijn we de pionier geworden, degene die de boel heeft opengetrokken”, stelt commercieel directeur René Rozendaal.

Het merk is opgezet op initiatief van Solidaridad, dat recent ook de M'Brace T-shirts in de markt zette. Rozendaal: “In Nederland zijn we inmiddels een behoorlijk merk; we liggen in 250 winkels. Met een complete lijn, van jeans tot shirts en truien.” Daarnaast verkoopt Kuyichi in veertien andere landen in de EU, de Verenigde Staten, Japan en Canada. “Ik schat dat we nog drie tot vier jaar nodig hebben om een wereldwijd merk te zijn. In de winkels liggen we naast merken als Levi's, Diesel, Replay en G-Star.”

Iedereen organic

“Elk serieus jeansmerk is nu bezig met *organic*, oftewel biologisch”, signaleert Rozendaal. Aan de ene kant vindt hij dat jammer, aan de andere kant is dat precies wat Kuyichi wilde bereiken. Op welke doelgroep richt het merk zich? “Jongeren van zestien tot 35 jaar. De uitstraling moet heel cool zijn en valt binnen het midden-midden-hoog segment, wat jargon is voor de bovenlaag van de consumentenkleding.

“Dat de top van de modewereld zich nu ook op *organic* stort, is heel prettig, want grote merken brengen naamsbekendheid. Half augustus werden we in één adem genoemd met Edun - het merk van de vrouw van Bono - in de Wall Street Journal, terwijl dat merk een treetje hoger ligt dan Kuyichi.

“Het gebruik van biologisch katoen is blijvend en onomkeerbaar. Het is niet mogelijk om tegen de huidige, bewuste consument te zeggen: we gaan terug naar niet-biologisch.” Wat nu als de vraag naar biologisch katoen het aanbod overstijgt? “Dan zullen we nog meer boeren en landbouwcorporaties moeten overhalen. Maar dat is een taak voor MADE-BY.”

www.kuyichi.com

Goede Waar & Co

kledingchecker.nl

Consumentenorganisatie Goede Waar & Co geeft informatie over productie van kleding en voeding. In een meerjaren campagne laat de organisatie veel aandacht uitgaan naar verantwoorde kleding. Een krachtige zet om de kleding te ontsluiten voor de consument is de lijst met Nederlandse verkooppunten op de website kledingchecker.nl. Zelfs een flinke lijst met webwinkels ontbreekt niet. De campagne heeft vooralsnog gefocust op katoen, linnen en op polyamiden - synthetische vezels - in lingerie. Het doel is om in de loop der jaren een uitgebreide database op te bouwen van verantwoorde kledingmerken.

www.kledingchecker.nl

www.katoenmoetjedoed.nl

Rianne de Witte in Parijs

De hitte. Pffff... Al die hete studiolampen boven je hoofd. Je gaat even door de knieën om iets te pakken, staat te snel op en... helemaal duizelig. Hoe was het hier hartje zomer wel niet? Hoe krijgen die Fransen het voor elkaar, een airco die het niet goed doet op zo'n dure beurs? Flash! De fotografe zorgt nog voor wat extra licht. Dat Rianne (1967) het zweet niet uitbreekt. Ze poseert in een felgroen leren jasje, scherp getailleerd. Flash! Of ze ook die handschoentjes nog even aan wil doen? Geen probleem. Die handschoentjes met die twee anders gekleurde vingers? Ja? Rood met wit? Of de zwarte met witte vingers? Flash! Moet ze het V-teken maken, van Victory? Ja? Ja! Ondeugend kijkt ze ineens. Ook de bivakmuts nog op? Nee? Hoeft het niet? Ze wil het best doen hoor. Geeft niks. Dan de rode baret misschien?

Ho! Wacht! Een klant. Stop! Met leren jasje en handschoenen en al staat ze een acheteur te woord. Het wordt niks, ook al weet je het nooit zeker, want even later komen die twee jonge vrouwen van een Franse warenhuisketen voor de tweede keer langs. Nu om echt zaken te doen. Blijkbaar vonden ze op al die enorme etages vol aanbieders van de nieuwste mode niets mooiers. Hun vingers strelen de fijne natuurwol van de shawl die eindigt in twee komieke handjes. Ook die willen ze graag. Order!

Zestigduizend vierkante meter mode

Ze is de enige uit Nederland op deze gigantische beurs Prêt à Porter. Zestigduizend vierkante meter mode, vier dagen lang in de Paris Expo Versailles. Dat wil zeggen, ze is de enige Nederlandse op de nieuwe beursvloer So Ethic. Waar je vindt wat je er verwacht te vinden. Een Afrikaanse vrouw met handgemaakte juwelen van zwarte edelstenen in een setting van hout. Erg mooi. Engelachtige witte geborduurde jurkjes onder de naam Les Fees de Bengale. Poloshirts van schone katoen. Maar ja, als alleen de hogere prijs onderscheidend is...

Tegenover de stand van Rianne hangen dikke jurken van laagjes stof, bekend van onze eigen Cora Kemperman. Maar dan einde-



Op het punt van doorbreken

Knijpers op ogen Jasmine

China Blue

De documentaire China Blue toont het leven van het zestienjarige Chinese meisje Jasmine, die het platteland veruult voor een baan in een spijkerbroekenfabriek. Met regelrechte uitbuiting als resultaat. Ze werkt elf tot twintig uur per dag, voor vijf eurocent per uur, inclusief onbetaald overwerk. Foto's tonen dat ze knijpers op haar ogen zet om wakker te blijven.

Vanaf de eerste beelden knijpt het verhaal de luchtpijp dicht. De unieke beelden laten de kijker het gevoel mee te gluren naar een verborgen wereld. Waar de arbeiders met z'n twaalven op een kamer wonen, tijdens het werk in slaapvallen en verschrikkelijk slecht eten. Tijdens de film dringt zich het voorname op om alleen nog verantwoorde kleding te kopen. Dat helpt, natuurlijk! Maar de kans lijkt gering dat Jasmine op korte termijn beter betaalt zal krijgen. Voor haar tien anderen, luidt de keiharde opvatting van de fabrieksdirecteuren. En de vakbonden dan? Tja, eh... die bestaan niet in China - althans geen vrije bonden. Ondertussen ligt de oorzaak van al dat leed bij Westerse kledingmerken die de fabrieksdirecteuren uitknijpen en alsmaar goedkoper willen inkopen.

Straks op dvd

Om de film lowbudget te promoten, werkt distributeur Cinema Delicatessen samen met Amnesty International, Goede Waar & Co, de Schone Kleren Campagne en de Fair Wear Foundation. Directeur Cinema Delicatessen Huub Roelvink: “We hebben de film vertoond op het Lowlands festival. We verwachten in totaal zo'n vijf- tot tienduizend bezoekers te trekken. Waarvan de meeste in Amsterdam.” China Blue draait tot medio november in filmhuizen.

Eind november komt de film uit op dvd. Dan lijkt het zaak om de documentaire als de wiedeweerga te vertonen op televisie. Voor een zo groot mogelijk publiek. Dit moet iedereen zien! www.true-blue.info

YOI

De YOI conceptstore presenteert zichzelf als een *guerrillastore* met *hiphonest* kleding. Eens in de zoveel tijd verplaatst de winkel naar een andere locatie. Sinds oktober verblijft YOI tijdelijk – en misschien zelfs langdurig – op de Chill-Out zolder van De Bijenkorf in Amsterdam. Naast verantwoorde kleding verkoopt YOI vooral een verantwoorde boodschap aan jonge, trendy mensen.

“We gaan via De Bijenkorf nu meer mensen van 25 tot dertig jaar bereiken dan via onze vorige locaties”, zegt initiatiefneemster Annouk Post enthousiast. “Chill-Out richt zich zo’n beetje op dezelfde doelgroep als wij: sophisticated en kosmopolitisch. De collectie is erop gericht dat mensen zelf combinaties kunnen maken binnen hun eigen stijl.” Naast kleding verkoopt YOI zelfs verantwoord schoeisel. Toch is er volgens Post “nog niet genoeg aanbod van verantwoorde merken om in iedere stad een winkel te vullen. Je moet daarom klein beginnen, gericht op de juiste typen mensen, die de boodschap vanzelf uitdragen.”

Redelijk oppervlakkig

YOI is begonnen als Posts afstudeerproject in 2004. “Tot dan toe vond ik de modewereld redelijk oppervlakkig en ik wilde er zelfs mee stoppen. Dat veranderde toen ik vrijwilligerswerk voor Move Your World ging doen en inzag dat kleding een middel kan zijn om de wereld te veranderen.” Ook was Post nauw betrokken bij de campagne modebewust.nu, waarvan ze onder meer de titel bedacht. Stichting DOEN en ICCO ondersteunen YOI financieel. Minke van Rees van DOEN: “Het gaat om een renteloze lening met institutionele invulling, voor een periode van vijf jaar. We proberen initiatieven te ondersteunen die het verschil maken en de afzetmarkt vergroten. YOI is een verkoopkanaal, maar draagt ook breder uit dat hip antwoord kan zijn.”

www.yoi.nu



loos veel grover, als een slechte imitatie. Nee, dan het jurkje dat Iris, een vriendin van Rianne, draagt. Tegendraads omgevouwen randjes stof, zo subtiel, net een klein kunstwerkje. Elke keer dat je er naar kijkt, lijkt het materiaal weer anders te zijn. Levend. Hoe herkent ze de verkopers? Dat zijn de mensen met de blauwe badges, weet Rianne. Ze oogt relaxed, maar ze zal de beurs geen minuut eerder verlaten dan de officiële sluitingstijd. Zeven uur 's avonds, dan stapt ze in haar busje. Niet eerder. Deze show is voor haar een hele investering. Normaal kost een stand zesduizend euro, maar ze mocht voor 2400 euro komen. De organisatie ziet in haar *classy* modelijn een kans om de ethische modetrend te promoten. Nog best veel geld, vindt de Zeeuwse. En dan moet ze nog naar Parijs rijden en alles. Ze is maar in een goedkope jeugdherberg gaan zitten, ook al moet ze er half het centrum voor doorrijden.

Arabische klanten! Uit Koeweit nog wel. Een heel gezin op handelsreis. Zij, met hoofddoekje, bepaalt wat ze in haar winkel wil hebben. Hij onderhandelt over de randvoorwaarden en betalingscondities. Twee superhippe dochters helpen met uitkiezen, zonder hun kekke zonnebrillen af te doen. Ze hebben vooral belangstelling voor de nieuwste creatie uit de Zomercollectie 2007. Ze vinden de onderkant zo mooi. Het is een ballonjurk, als de stretchband hoog aan de benen wordt vastgezet. Maar omlaag hangend wordt het een sprookjesachtige avondjurk, nauw gesloten om de onderbenen. Is dat wat de Arabische wereld wil? Moet ze er niet bij vertellen dat de ronde halslijn geïnspireerd is op een doopjurk, typisch christelijk erfgoed... Ze noteert de bestelling. Straks hangen haar jurken in een dure winkel in een oliestaat!

Geheime details

Hoe lang is het geleden dat haar docent op de modeafdeling van de Sint Joost Academie in Breda over ecologische stoffen begon?



Dat weet ze nog als de dag van gisteren. Dat was in 1992. Voor Rianne was het meteen een uitgemaakte zaak. Dat was echt iets voor haar. Dicht bij de natuur. Zo groeide ze op, onder de duinen van Zeeland, in Koudekerke. Die oude kostuums uit de Zeeuwse historie, een schatkist van sits, laken en zijde. Haar eigen grootmoeder had ze nog gemaakt, die was ook kleermaakster. Haar moeder, die uit alle mode-decennia mooie stukken bewaarde. Hoe alle materialen tot aan de jaren vijftig zo fraai en heel uit de koffer kwamen. Alles daarna verpulverde in de handen van Rianne. Moest ze daar wel aan meedoen? De wegwerpmode in? Nog meer vervuiling op de wereld veroorzaken?

Maar als ze het allemaal van tevoren had geweten, hoe lang die weg zou zijn die ze insloeg? Dat hadden er niet veel volgehouden. Die vastberadenheid, die zelfs haar beste vriendinnen soms verbaasde. Veertien jaar knokken. Wat een pitbull. Ze zag haar academiegenote Marlies Dekkers ook keihard werken en beroemd worden, met haar sexy lingerie. Ja, seks. Haar idee van het benadrukken van vrouwelijke lijnen is zoveel subtieler, geen journalist die daar een geil stukje over kan maken. De modelijn die ze met Wendy van Dijk voor warenhuis V&D maakte, dat leverde wel heel wat publiciteit op. Dankzij Wendy, natuurlijk. Maar zag ze een recensie over die subtiële, bijna geheime details in de voering, waar ze zoveel werk in stak, ook al was het maar voor V&D? Niet dus. Trouwens, straks gaat ze het

Brennels

Stel: je hebt Marktplaats.nl verkocht en barst van het geld. Wat doe je? Bob Crébas nam de niet-alledaagse beslissing om kleding te gaan maken van brandnetels, onder de naam Brennels. “Promotie en verkoop van biologische katoen is een fase in de ontwikkeling van nieuwe kledinggrondstoffen”, is zijn rotsvaste overtuiging. De eerste winkel in Arnhem is al open.

“Brandnetel groeit net als hennep en bamboe op onze breedtegraad, en heeft weinig water en chemicaliën nodig.” Zo schetst Crébas de grote voordelen van deze sterke, vezelrijke planten ten opzichte van katoen. Het is zijn streven om een alternatief te vinden voor ‘vuil’ katoen. “De consument is op zoek naar alternatieven, omdat hij steeds beter geïnformeerd is over wat hij koopt.”

Vol ingestapt

Hoe is Brennels ontstaan? Crébas: “Ik hoorde van een goede kennis, kledingontwerper Jaq Volckmann van Unicps, dat hij een kledinglijn ontwierp voor brandnetelstof uit Duitsland. Als familie zijn we vervolgens vol in de ontwikkeling van brandnetelstof gestapt. Dat past bij ons, want we zijn van oorsprong boeren uit de polder.”

De beslissing hangt bovendien samen met de ervaring die Crébas opdeed met tweedehands kledingverkoop in winkelketen Het Goed en via Marktplaats. “Het Goed is groot gegroeid op basis van kleding en verkoopt bijna een miljoen kledingstukken per jaar.”

In oktober opende Brennels haar eerste kledingwinkel in Arnhem. Crébas: “We kiezen bewust niet voor haute couture, maar zitten daar net onder. We willen echt een mensenmerk worden, dat niet te duur is. Maar met huidige oplagen zijn we nog exclusief en duur. Zodra we in staat zijn een hoger percentage brandnetelvezel te verwerken in stoffen, komen er hogere productieaantallen en meer winkels.”

Nieuw is brandnetelstof overigens niet. In de Middeleeuwen was de kleding zelfs populair bij de adel. Opvallend is dat brandnetelstof vervolgens opduikt in de wereldgeschiedenis ten tijde van katoenschaarste. Zoals tijdens de Amerikaanse burgeroorlog en de beide wereldoorlogen. “De kennis over brandnetelkleding is verloren gegaan na de Tweede Wereldoorlog.” Kortom, Crébas moet het wiel vrijwel opnieuw uitvinden.

Grootschalige productie

Hij zet overigens niet al zijn geld in op één paard: “Bij gebrek aan voldoende brandnetelvezels willen we bamboe, vlas, wol, hennep en zijde toepassen in de kleding. Ook liocel – houtpulp – levert nieuwe, mooie stoffen.” Momenteel teelt Brennels een kleine negentig hectare brandnetels. “Vooral in de Noordoostpolder, maar inmiddels zijn ook proeven opgezet in Litouwen en Tsjechië. In Litouwen liggen duizenden hectares grond braak en staan zelfs enorme linnenfabrieken half leeg, vanwege productieverplaatsing naar China.” Kortom, kansen in overvloed. De weg die Crébas heeft gekozen is niet eenvoudig, vanwege het hoge innovatiegehalte. “Het is een enorme inspanning om geschikte garens en stoffen te produceren. Gelukkig zien de gewezen stoffen van biologisch katoen en brandnetel er heel mooi uit, maar tijdens het spinnen van de garens zijn vooral de netelvezels er uit gekamd. We willen toe naar 40 tot 60 procent brandnetelvezel in combinatie met bamboevezel.” Over vijf tot tien jaar verwacht Crébas grootschalig brandnetelstof te produceren.

www.brennels.nl

Vakopleiding gaat voor MVO

Modebewust.nu

Via de website modebewust.nu worden modestudenten geïnformeerd over maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). "Rianne de Witte is een heel belangrijk voorbeeld voor de studenten", zegt Linda Wolsing, opleidingscoördinator van het master-programma. "Zij zet de toon. Als MVO hoog begint, sijpelt het vanzelf door naar de lagere segmenten."

"De huidige tendens van maatschappelijk verantwoorde kleding zal zich zeker voortzetten: langzaam, maar gestaag", verwacht Wolsing, onderwijscoördinator van het master-programma Fashion, Design & Strategy (F,D&S) van ArtEZ, Hogeschool voor de Kunsten in Arnhem en mede-beheerder van de website modebewust.nu. "Iedereen kent de schandalen van kinderarbeid bij kledingbedrijven als Nike. De nieuwe luxe is dan ook: well-being. Dat kun je goed vertalen naar MVO, omdat dat tenslotte pas echt een goed gevoel oplevert voor alle partijen."

Toute Hip Nederland

Hoe schenkt ArtEZ zelf aandacht aan MVO? "Wij bieden een master-opleiding (post-hbo) voor mensen met een mode-opleiding, omdat de kloof naar de bedrijfspraktijk vaak nog groot is. Tijdens hun vierjarige studie zijn ze bovendien vooral op design gericht. Wij wijzen ze weer op de wereld om hen heen. Maatschappelijke verantwoordelijkheid hoort daarbij." Tijdens de anderhalf jaar durende opleiding krijgen de studenten vier maal een MVO-les van Pierre Hupperts, oud-directielid van de Body Shop. "Daarnaast bestuderen ze het boekje 'Modebewust?'. Ook loopt MVO door andere vakken heen."

Wolsing weet dat MVO binnen veel modebedrijven een nieuw begrip is. "Het draait in deze wereld meestal meer om winst dan verantwoorde productiemethoden. Veranderingen vergen bovendien investeringen. Wij dragen met de website een klein steentje bij aan de bewustwording en het belang van maatschappelijk verantwoorde kleding."

www.modebewust.nu

Op de website is het boekje 'Modebewust?' te downloaden.

Wereldkleding Floortje Dessing

Nukuhiva

Een van de mensen die in Nederland een rol speelt bij de promotie van verantwoorde kleding is Floortje Dessing. Deze reislustige televisiepresentatrice is eigenaresse van de hippe fair-trade-winkel Nukuhiva in de Haarlemmerstraat in Amsterdam, waar voornamelijk verantwoorde kleding te koop is. Dessing krijgt als BN'er veel publiciteit voor haar initiatief. "Wij laten met deze *conceptstore* zien dat verantwoord produceren hand in hand kan gaan met super eigentijdse mode", schrijft Dessing op de website. Welke kledingmerken verkocht worden? Edun, Kuyichi, het Londense trendmerk Loomstate, de beroemde organische katoenoutfits van Intoxica en MADE-BY. Verder meldt de website van een nieuwe ontdekking in de modewereld: 'De retro-outfits van Misericordia uit Peru. In kleine oplages handgemaakt volgens een concept waarbij de lokale bevolking optimaal profiteert van de inkomsten van dit superhippe merk.'

www.nukuhiva.nl



knoopje van MADE-BY ook op onverwachte plekken verstoppen. De eerlijke vinder is diegene die haar hele creatie wil ontdekken, zowel de buiten- als de binnenkant.

Luctor et Emergo

Liet ze ooit iets merken van twijfel? Misschien die ene keer toen ze een feestjurk maakte met een brede riem, waar ze de lijfspreuk van Zeeland op borduurde, in sierlijke letters. Luctor et Emergo. Ik worstel en kom boven. Dat ze zou gaan slagen, dat stond voor haar vast. De mensen zouden toch ooit wel een keer gaan kiezen voor die eerlijke materialen, die zoveel langer meegaan omdat de grondstoffen zonder gif of kunstmest zijn gegroeid? De vraag was alleen: wanneer?

En wat had ze nou om mee te werken? Er was in het begin niet veel meer materiaal dan natuurzuivere zijde. Linnen. En natuurlijk de eerlijke katoen van Bo Weevil, ook zo'n pionier. Later kwamen de hennepstoffen van HNF uit Gronau. Nu, pas sinds kort, komen er schitterende nieuwe stoffen en weefsels op de markt. High-tech clean-fabrics. Ze werkt op dit moment samen met Tintex, een Portugese fabrikant die prachtige jerseys maakt van maïs, bamboe en sojabonen. De stoffen zijn vochtregulerend en voelen zacht aan. Super gewoon. Ook zijn deze stoffen niet belastend voor het milieu en beschermen tegen UV-straling. Amazing! De linnen coating waar ze een lang, zwart galajasje

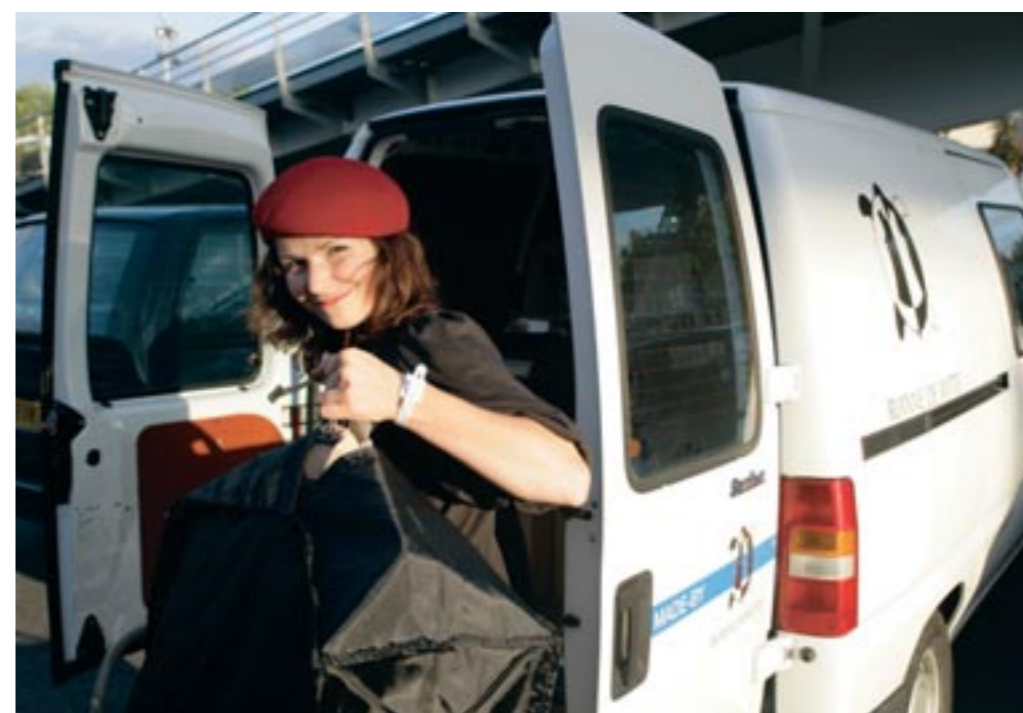
van maakte, met een grote, opvallende, zwarte gesp. Ze poseert ermee op het dak van de Expo. Flash! In de verte gaan de lichten van de Eiffeltoren aan. Aaahhh Paris!

Nog drie jaar geduld

Op de beurs staat nog een Nederlander. Niet op So Ethic, maar in een steegje bij de Japanse afdeling, waar het akelig stil is. Het is Bas Kosters, met een gezicht waar nauwelijks een piercing extra meer bij kan. Uitbundig en uitgesproken is hij. In Nederland werkt hij dan ook aan een komeetachtige carrière met zijn roze fluorescerende T-shirts met babymotieven en dito kinderwagen. Bas staat hier helemaal gratis. Hem wilden ze vanwege alle rumoer in de Lage Landen ook heel graag hebben. Maar onbekend in Parijs heeft hij nog geen klant gezien. Ze zeggen dat je hier drie jaar moet staan, voordat de orders binnenkomen, hoorde hij. Dan vertrouwen ze erop dat je een blijvertje bent. Maar als er het eerste jaar niemand komt, hoe weten de inkopers dan over drie jaar dat jij hier al drie jaar staat? Zoveel geduld heeft Bas niet. Hier! Nu! This is the moment! Was hij in Nederland gebleven, dan had hij al twee jurken kunnen naaien. Bas vindt het helemaal niks. Ook Rianne staat voor het eerst op de internationale vakbeurs. Zij noteert wél bestellingen. Vijf klanten plaatsen orders op de laatste dag, de maandag, wanneer alle modewinkels in Frankrijk dicht zijn. En heel veel mensen komen naar haar toe. Ze vertellen allemaal dat ze hard bezig zijn om een boetiek te openen. En dat ze haar accessoires en ontwerpen dan zeker willen hebben. Dat moet toch een teken zijn? Over een maand gaat ze nog eens naar Parijs, naar de Ethical Fashion Show in Tapis Rouge. Dan bestijgen haar modellen de catwalk en denkt ze nog meer orders te kunnen schrijven. Flash! Flash! Flash! Heeft ze dan toch niet voor niets al die jaren geduld gehad... Als dat toch eens waar mocht zijn... Dan, ja dan staat Rianne de Witte helemaal vooraan...

www.riannedewitte.nl

info@riannedewitte.nl



Baby draagt 100 procent biologisch

H&M

Ermee te koop lopen doet de internationale kledingketen Hennes&Maurits (H&M) niet. Toch verkoopt H&M sinds kort babykleding gemaakt van 100 procent biologische katoen. Eerst zat er niet meer dan 5 procent in. "Het is symbolisch, want het is onze kleinste, kwetsbaarste doelgroep", zegt woordvoester Elke Kieft. Daarnaast mengt het bedrijf sinds 2004 ook in andere delen van de collectie kleine hoeveelheden ecologische katoen met de 'gewone' katoen.

Sinds het najaar 2005 verkoopt het Zweedse H&M basic babykleding met het 'EU-bloem'-keurmerk. Deze 'bloem' staat voor beperking van schadelijke stoffen en minder waterverontreiniging in de hele productieketen, van ruwe katoen tot aan eind-product.

H&M zet, naast vergroting van het percentage biologische katoen, voorlopig geen stappen naar sociaal verantwoorde kleding. Kieft: "Wij zijn als winkel het eindstation en er gaat een heel productieproces aan vooraf, dat verder reikt dan de stof alleen. We voeren wel gesprekken met Goede Waar & Co, maar overal zitten haken en ogen aan." Overigens benadrukt Kieft dat maatschappelijk verantwoord ondernemen zeker bij de bedrijfsvoering van H&M hoort. Dat blijkt ook uit de gedragscode, waar onder meer voorschriften in staan die milieubelasting beperken. "Je slaat de plank mis, als je je alleen op biologische katoen zou richten."

De kracht van H&M is volgens Kieft dat de winkelketen zeer grote aantallen kleding verkoopt. "In 24 landen bieden we dezelfde collectie aan." Daarbij zegt Kieft dat het aanbod van biologische katoen niet groot genoeg is om alle kleding biologisch te produceren. "De haute couture brengt verantwoorde kleding onder de aandacht en het bewustwordingseffect daarvan is hartstikke goed. Maar alle lagen van de modebranche moeten meedoen, pas dan ontstaat meer vraag naar en aanbod van biologische stof.

"We blijven ons ontwikkelen", besluit Kieft. "Vorig jaar hebben we als test biologisch afbrekbare 'plastic' tassen van maïs gebruikt. En we maakten een T-shirt van biologische katoen met designer Stella McCartney."

www.hm.com