Geen sweatshop-taferelen bij de pioniers in de duurzame kledingproductie

Martijn van Strien van The Post-Couture Collective en Rosanne van der Meer van The Girl and the Machine delen hun visies

14 mrt 2017 / Marjolein Lammerts van Bueren

SHARE

Gaat de robot ervoor zorgen dat *sweatshops* tot de verleden tijd behoren? Als het aan de Amerikaan Jonathan Zornow en zijn start-up Sewbo ligt absoluut. Naar aanleiding van zijn uitvinding vroeg Fashionweek.nl twee Nederlandse startups, The Post-Couture Collective en The Girl and the Machine, om hun visies op de toekomstige kledingproductie te delen.

Kort gezegd werkt Sewbo zo: neem een lap stof en dompel deze onder in vloeibare polymeren, waardoor het materiaal verstijft en geschikt is om door een robot aan elkaar genaaid te worden. Voormalige software-ontwikkelaar Jonathan Zornow bedacht het idee een jaar geleden na het zien van een aflevering van de populaire Discovery Channel-serie *How's it's made*. "Het verbaasde me dat er in de mode-industrie niet al meer geautomatiseerd was. Eerlijk gezegd ging ik ervan uit dat onze kleding al door robots werd gemaakt.", vertelde hij in een interview met het Amerikaanse zakenblad *Fast Company*.

Met de neus op de feiten

Maar dat gebeurt dus niet. Op dit moment draagt de kledingindustrie bij aan maar liefst 10% van de wereldwijde CO2-uitstoot. Daarnaast wordt er jaarlijks bijna evenveel kleding geproduceerd, als dat er weggegooid wordt en is onder andere het Aziatische Aralmeer sinds 1960 voor 88 procent verdwenen. De reden? De intensieve irrigatie van de katoenteelt zorgde ervoor dat het meer grotendeels uitdroogde. En dan hebben we het nog niet eens over de onmenselijke omstandigheden in *sweatshops* gevestigd in lageloonlanden. De plek waar mannen, vrouwen én kinderen de vraag van de Westerse wereld naar goedkope kledingstukken soms met hun leven moeten bekopen.

Drang naar vernieuwing

In de modewereld is er altijd een drang naar verandering en vernieuwing. "Maar als het op kledingproductie aankomt, richt de gemiddelde kledinggigant zijn pijlen liever op e-commerce- en marketingstrategieën, dan op vernieuwing", vindt Whitney Cathcart van Cathcart Manufacturing Technologies. In 2013 publiceerden Oxford-onderzoekers Carl Benedikt Frey en Michael A. Osborne hun bevindingen op de vraag: "Hoe vatbaar zijn banen voor automatisering"? Zij suggereren dat 89 procent van de naaimachinebedieners de kans heeft om in de komende twee decennia te worden overgenomen door automatische processen. Is de robotisering van de kledingindustrie de heilige graal? De tijd zal het leren, maar feit is dat deze technologie een rol kan spelen in een efficiënter, schoner en veiliger productieproces.

1/6 Martijn van Strien en de Post-Couture Tankdress uit zijn eerste collectie ONE | OFF. © Martijn van Strien

The Post-Couture Collective

Waar het de meeste kledingbedrijven niet is gelukt om mee te gaan in de digitale revolutie van het laatste decennium, zien we ook in Nederland een nieuwe generatie modeontwerpers die zich bewust op robots richt. "Sewbo ziet er heel ambitieus uit, maar ik denk dat er nog wel een aantal jaar voor nodig is om hier echt T-shirts mee te maken", zegt Martijn van Strien. Met zijn labels The Post-Couture Collective en Makersleeve heeft hij een oplossing gevonden op hetzelfde probleem als dat Zornow had: waarom kunnen alleen mensen kleding in elkaar zetten?

Een soort IKEA voor kleding

"Mijn idee is dat als mensen betrokken worden bij het productieproces, de kleding meer waarde krijgt voor die persoon", vertelt Van Strien. "Ik heb alleen geen zin om iedereen een naaicursus te geven, dus kwam ik op het idee van The Post-Couture Collective." Een soort IKEA, maar dan voor kleding. Mensen kunnen een ontwerp downloaden en met behulp van duidelijke instructies zelf aanpassen en in elkaar zetten in een nabije *Makerspace*. "De eerste collectie heb ik zelf ontworpen. Aan de tweede collectie heb ik samen met vijf Antwerpse ontwerpers gewerkt. Zij waren verantwoordelijk voor het ontwerp en ik heb de techniek verder doorontwikkeld."

2/6 De lasergesneden laptophoes, alias Makersleeve, van Martijn van Strien. © Martijn van Strien

On-demand laptophoezen van Makersleeve

Van Strien heeft geen intenties om zich te richten op andere branches dan de kledingindustrie. Toch heeft hij sinds 2016 wel een tweede label genaamd Makersleeve dat zich richt op hoezen voor *smart devices*. "Voor de Makersleeve heb ik de technische achterkant die ik bij mijn kleding ook wil hebben. Dit houdt in dat alles automatisch op maat gemaakt wordt. Samen met een programmeur heb ik een stuk software geschreven. Als je daar je maten invoert, krijg je een Makersleeve die precies past om jouw laptop, telefoon of e-book. Heel oneerbiedig gezegd is Makersleeve eigenlijk de *cash-cow* om The Post-Couture Collective verder te ontwikkelen."

De bewuste consument

Van Strien merkt dat de consument zelf ook bewuster is geworden: "Twee jaar geleden was H&M Conscious ongeveer het beste wat er op het gebied van duurzaamheid bestond. In mijn optiek ben je dan wel een beetje bezig met groen, maar uiteindelijk koop je nog steeds veel troep omdat de prijzen laag zijn. Nu zie je steeds meer labels met ethisch verantwoorde productie als uitgangspunt. Ik vind Filippa K altijd een goed voorbeeld. Zij zijn er echt voor de bewuste consument en doordat zij hun verhaal goed vertellen, komen daar nieuwe bewuste consumenten bij."

3/6 De Patterned wool dress ontworpen door Emmanuel Ryngaert voor Post-Couture Antwerp. © Martijn van Strien

Post Couture New York

Mensen moeten minder kleding kopen vindt Van Strien. "Door waarde aan kledingstukken toe te kennen, ga je misschien minder kopen en minder produceren en dus minder weggooien", vertelt hij. Ideeën om zijn visie verder internationaal te verspreiden staan al in de steigers: "Ik ben nu bezig met Post-Couture New York om daar samen met een ontwerper het hele ontwikkeltraject nog een keer te doen. Daarnaast ga ik waarschijnlijk met Parsons samenwerken aan een reizend lesprogramma, waarmee ze de hele wereld over gaan."

Verspreiding van het Post-Couture-gedachtegoed

"Ik zie graag dat het gedachtegoed en de techniek achter The Post-Couture Collective door veel mensen gebruikt kan worden", aldus Van Strien. Hiervoor ziet hij zichzelf wel samenwerken met een groot bedrijf. "Een kleine ontwerper is leuk, maar om te kunnen investeren moeten de middelen omhoog. Hoe tof zou het zijn als bijvoorbeeld COS in een aantal winkels lasersnijders zet, waarmee je jouw ontwerp meteen kunt maken. Ik wil flinke sprongen vooruit maken, in plaats van kleine knutselstapjes."

4/6 Rosanne van der Meer en haar ontwerpen voor The Girl and the Machine. © The Girl and the Machine

The Girl and the Machine

Een tweede modelabel dat zich volledig richt op duurzame kleding is het geesteskind van Rosanne van der Meer: The Girl and the Machine. "In mijn vorige banen bij onder andere Mattijs van Bergen en Deux d'Amsterdam was ik vooral bezig met *samples* maken. De manier waarop ik dat deed, vond ik alleen zo ontzettend achterlijk en achterhaald. Met papier enzo. Het voelde voor mij super suf om op die manier met kleding bezig te zijn en dus ik ging op zoek naar modernere productiemethodes om maatkleding te maken. Die vond ik vijf jaar geleden tijdens een bezoek aan de International Textile Machinery Association (ITMA). Hier vond ik een breimachine waar ik verliefd op ben geworpen."

Gepersonaliseerde 3D-kleding

Een gebrek aan automatisering in de mode-industrie en het feit dat de productieroute voor ontwerpers vrijwel altijd via lageloonlanden gaat, vond Van der Meer merkwaardig: "Ik wil niet meegaan in een systeem waarin welvaartsongelijkheid tussen mensen de drijvende kracht is. Ik heb nog steeds een, misschien utopisch, wereldbeeld dat het ook anders kan." Dit beeld heeft Van der Meer vertaald in op maat gemaakte ontwerpen van 100% merinowol die uit een vlakbreimachine van het merk Shima Seika komen rollen. "De maker van deze machine, Masahiro Shima, voorzag deze ontwikkeling in de jaren zestig al. In die tijd sprak hij al over een toekomst waarin iedereen een 'kledingmaakmachine' in de buurt zou krijgen."

Succesvolle crowdfundingcampagne

In 2016 werd het concept van The Girl and the Machine genomineerd voor de New Material Award. Van der Meer startte in oktober en november van datzelfde jaar een crowdfundingactie om geld te verzamelen, die eindigde met €32.000 op de teller. "Een supersucces. Met de fabrikant had ik een eerste productieronde van 200 stuks afgesproken, maar we hadden veel meer kunnen verkopen. Vooral tijdens de Dutch Design Week liep het storm. Uiteindelijk ben ik blij dat ik voor crowdfunding heb gekozen, want we zijn nog wel de nodige productieproblemen tegengekomen. Hierdoor is er wat vertraging in de levering gekomen, dus dat moeten we nu evalueren om weer verantwoord verder te gaan."

5/6 Ontwerp van The Girl and the Machine. © The Girl and the Machine

Geen water bij de wijn

Ondertussen hebben de eerste klanten hun aankoop ontvangen en de reacties zijn zeer positief. "Ik test hiermee ook mijn maatsysteem en de hele logistieke structuur. Alles hing van deze testproductie af. In eerste instantie verklaarde iedereen me voor gek, want het is hartstikke complex om maatkleding op deze manier te maken. En dan heb ik ook nog eens een ontwerp gemaakt wat niet-repetitief en lastig om te reproduceren is. Het was eigenlijk een beetje een gestoorde actie, maar toch had ik het idee dat het op deze manier moest gebeuren. Ik wilde de mogelijkheden verkennen en niet meteen water bij de wijn doen."

Platform voor fashion on-demand

En hoe nu verder? "Om alles door te ontwikkelen is er een gigantische smak geld nodig, dus zal ik op zoek moeten naar investeerders", zegt Van der Meer. Haar uiteindelijke doel is om van The Girl and the Machine een platform voor *fashion on-demand* te maken, waar ontwerpers terechtkunnen om hun ontwerpen vanaf één stuk te produceren. Zelf alles ontwerpen ziet ze niet zitten: "Ik heb ook veel interesse in het logistieke en technologische proces eromheen. De manier om deze lokale productie *on-demand* mogelijk te maken, is door de krachten te bundelen." Momenteel bestaat de The Girl and the Machine-koper vooral uit ontwerpers, architecten en creatieve ondernemers. "Het mainstream-publiek volgt vanzelf, zo gaan die dingen."

6/6
"Relaxed chique. Mijn bedoeling is om kleding te maken die de gewone mens elke dag aankan. Het voelt net zo comfortabel als een pyjama. Kleding waarin je jezelf de hele dag lekker voelt en er beter uitziet dan in je joggingpak", aldus Rosanne van der Meer. © The Girl and the Machine

Positief toekomstbeeld

Veelbelovende technische concepten, zoals Sewbo, waarmee arbeidskwesties worden vermeden en korte *supply chains* worden gecreëerd, stemmen Van der Meer positief: "Mijn fascinatie voor de technologische vooruitgang is groot en daarom vind ik dit idee van een naairobot ook een goede ontwikkeling. Niemand weet hoe de toekomst eruit gaat zien, maar je kan er hier en daar al wel een glimp van opvangen. Natuurlijk gaan robots in de toekomst binnen het kledingmaakproces veel beter ingezet worden, dat is en wordt fantastisch."

SHARE

GERELATEERDE ARTIKELEN

TOON MEER