

Max Wohlgemuth ontwikkelde een Amsterdamse *online advertising tech start-up* in Zuid-Amerika, reed vervolgens op een motor van Chili naar New York langs veertig betekenisvolle bedrijven en schreef er het boek *Tijd om te schakelen* over. Met Marki zet hij zich in om de druk van de fashion op grondstoffen te verlagen. "Want die druk is onhoudbaar. Het momentum voor verandering is echt nu."

Max Wohlgemuth bouwt met Marki aan een duurzaam platform voor de kledingindustrie

Het momentum is nu

TEKST WILLEM VREESWIJK

Eerst een motorreis, en nu Marki... hoe dat zo?

In 2015 reed ik op een veertig jaar oude Moto Guzzi in zes maanden van Chili naar New York. Onderweg bezocht ik zo'n veertig ondernemers die allemaal werkten aan een betere wereld.

Toen ik na zes maanden Times Square opdraaide, had ik nooit kunnen denken dat ik ruim drie jaar later oprichter zou zijn van een startup in de kledingindustrie. De ondernemers onderweg hebben me geïnspireerd. Om zelf de kracht van ondernemen, van doen, in te zetten voor een betere wereld.

Hoe kwam je na je reis terecht in de kledingindustrie?

Dat we dit nu doen binnen de kledingindustrie is min of meer toevallig zo ontstaan. Na mijn reis schreef ik het boek *Tijd om te Schakelen* (zie het interview met Max Wohlgemuth in New Financial Magazine 20, zomereditie 2017), waarin de verhalen van de veertig ondernemers en mijn eigen motor-

verhaal samen kwamen. Daarover ben ik lezingen gaan geven aan hogescholen, universiteiten en bedrijven. Een van die lezingen was op het wereldwijde hoofdkantoor van Tommy Hilfiger in Amsterdam.

Na afloop van die lezing vroeg iemand bij Tommy of ik een project voor ze wilde doen over social entrepreneurship. Onderweg had ik immers veertig van hen gesproken. En zo kwam ik terecht kwam in de kledingindustrie. Waarin flink wat te verbeteren valt: de kledingindustrie is een van de meest vervuilende industrieën ter wereld.

Zonder ervaring in de sector dus...

Omdat ik inderdaad echt geen idee had wat er voor nodig was om een shirtje te produceren, sprak ik vanaf de eerste dag bij Tommy met collega's uit alle hoeken van het bedrijf. Dan vroeg ik steevast: 'vertel me wat je hier dagelijks doet, wat is jouw rol hier tussen deze vier muren'. En dan hield ik m'n mond en liet ze praten.

Tijdens al deze gesprekken werden me drie dingen duidelijk. Het belangrijkste was de enorme druk die de kledingindustrie wereldwijd uitoefent op grondstoffen. Voor de productie van één spijkerbroek is bijvoorbeeld maar liefst 10.000 liter water nodig. En zo'n veertig procent van de kleding die wereldwijd wordt geproduceerd, raakt nooit een lichaam aan. Krankzinnig.

Daarnaast zag ik de moeite die bedrijven in de industrie hebben met het omarmen van nieuwe technologieën. Iedereen hoort *buzz words* als big data, blockchain en algoritmes voorbijkomen, maar wat moet je nou precies doen, en welke tech moet je kiezen?

Het derde dat me opviel was niet per se specifiek voor de kleding, maar meer voor bedrijven in het algemeen. Het management van een beursgenoteerde onderneming zoals Tommy heeft geen tot weinig prikkels om vanuit een financieel perspectief duurzaamheid te stimuleren. De targets die aan bijvoorbeeld inkopers worden ge-

geven, zijn nu eenmaal allemaal ingericht op het halen van financiële doelen en daar is het verlagen van de druk op mens en milieu geen onderdeel van. Dus als dat proces en die denkwijze zo blijft zoals ze nu zijn, gaan bedrijven nooit veranderen.

Hoe was dit de opmaat naar Marki?

Toen m'n opdracht bij Tommy er na een jaar op zat, vormden deze drie punten samen de basis van Marki. We bouwen een dashboard dat inzicht geeft in de waardeketen van de kledingindustrie en dat voor iedere transactie via het platform een balans berekent tussen beste prijs en duurzaamheid. Met als doel om zo snel als mogelijk de druk van de industrie op grondstoffen te verlagen. Want die druk is nu onhoudbaar.

Hoe wordt jullie aanpak ontvangen?

Jarenlang waren het vooral millennials die het niet meer pikten dat de kleding die ze dragen is geproduceerd door slavenhanden en met gebruik van karrevrachten chemicaliën. Interessant echter is dat er recent een tweede soort druk ontstaat op merken en retailers: door institutionele beleggers.

Naar aanleiding van de jaarlijkse brief van Larry Fink van BlackRock waarin hij bedrijven die niet presteren op het gebied van ESG uit z'n portfolio dreigt te knikkeren, sprak ik hierover met de directeur van BlackRock Benelux. Dat gesprek maakte me duidelijk dat waar wij op inspelen niet iets is dat overwaait. *It's here to stay*, hoeveel pijn het ook gaat doen.

Je ziet dat grote kledingmerken serieus werk willen maken van duurzaamheid, de ene natuurlijk sneller en ingrijpender dan de andere. De meeste hebben ook doelstellingen geformuleerd op basis van de Sustainable Development Goals van de VN.

Maar goed, dat neemt allemaal niet weg dat zaken als inkoop al eeuwenlang op dezelfde manier gedaan worden. Om de verwachte weerstand zo klein mogelijk te houden, bouwen we ons model daarom vanuit de pijnpunten die de in-



MAX WOHLGEMUTH: "ALS HET PROCES EN DE DENKWIJZE ZO BLIJFT ZOALS ZE NU ZIJN, GAAN BEDRIJVEN NOOIT VERANDEREN."

dustrie zelf benoemt. Want het moment voor verandering is echt nu.

Kun je in Jip en Janneke taal uitleggen hoe Marki werkt?

Stel, Ivan is een inkoper van jassen voor een Nederlands kledingmerk. Nadat Ivan een account heeft geopend op Marki, geeft hij op hoeveel jassen hij wil inkopen, tegen welke prijs en wat de impactscore van deze transactie is. Waarbij Marki impact bepaalt aan de hand van de Higg Index, een assessment tool die door de kledingindustrie als goede tool wordt beschouwd, en die bovendien een numerieke waarde geeft, waar we binnen Marki mee kunnen rekenen.

Op basis van prijs, hoeveelheid en impact koppelt het platform Ivans zoekopdracht aan het op het platform beschikbare aanbod jassen. Vergelijkbaar met hoe je op basis van zoekfilters een kamer boekt op Booking.com.

Voor de duidelijkheid: ons doel is dus niet om een nieuw keurmerk te creëren. Daar zijn er al veel te veel van. Wij gebruiken bewust juist een bestaande tool in onze berekeningen.

Hoe onderscheidt jullie trading platform zich van anderen?

Door voor iedere transactie een balans te vinden tussen prijs en impact, krijgt onze inkoper Ivan inzicht in wat hij koopt en tegen welke prijs. Waarmee impact een waarde in euro's krijgt. Stel dat Ivan een jas koopt voor 50 euro, en daarbij aangeeft dat deze een Impact score moet hebben van minstens 80/100, dan vertegenwoordigt Ivans 50 euro een impactwaarde van 80. Deze waarde kan vervolgens worden gebruikt ter verantwoording richting zowel consumenten via marketing en richting beleggers via de financiële rapportage.

Vertel nog wat meer over de voordelen

Het feit dat we prijs koppelen aan impact maakt het mogelijk voor Ivans baas om hem, zonder dat Ivan noch z'n baas per se groene vingers hebben, financiële targets mee te geven waar Impact in verweven is.

Omdat impact een waarde is bij iedere individuele transactie, kan Ivan ook voortdurend zijn eigen performance bijsturen. Met iedere transactie bouwt hij historische data op, op basis waarvan ons model Ivan een forecast geeft voor toekomstige transacties. Ivan kan bijvoorbeeld zien of het op basis van prijs en impact loont om nog even te wachten met het plaatsen van een volgende buy of juist dat het beter is om nu meteen te kopen. Hetzelfde geldt omgekeerd natuurlijk voor leveranciers.

Krijgen leveranciers met een goede impact-score dus voorrang?

Een van de problemen is de huidige *mismatch* tussen enerzijds de bulkvraag

“EEN AFGEDANKTE SPIJKER- BROEK KAN TERUGKEREN ALS LEGO-BLOKJE”

naar grondstoffen van grote spelers en anderzijds het versplinterde aanbod van materialen met lage negatieve impact op de planeet van kleinschalige boeren of van start-ups die afval recycelen tot hoogwaardige materialen.

Omdat die kleinere partijen niet kunnen voldoen aan de bulkvraag, kopen corporates in bij slechts een handjevol partijen waarvan ze weten dat ze kunnen leveren. Het is voor hen – zeker met de grote *quality assurance* afdelingen en procedures – niet te doen om weet ik hoeveel losse contracten te sluiten met kleinere spelers. Maar daarvoor krijgen die kleinere partijen geen toegang tot de grote partijen, kunnen

Meedoen met Marki

Voor iedereen die gelooft in de missie van Marki, meedoen kan op twee manieren:

1. Via inbreng van kennis en kunde. Net zoals de waardeketen van een kledingstuk niet lineair is maar een netwerk, zo bouwt Marki ook aan een netwerk van adviseurs en supporters: supply chain experts, wiskundigen, data scientists, corporate finance specialisten, ethici en designers.
2. Via financiële support. Voor personen die Marki financieel willen steunen met bedragen tussen 1.000-10.000 euro bestaat de optie tot verstrekken van een converteerbare lening tegen rente of tegen certificaten op aandelen in Marki via een op te richten STAK.

Meer informatie staat op www.mar-ki.cc. Bij interesse, neem contact op met Max Wohlgemuth Kitslaar via max@marki.cc.



ze moeilijk schalen en blijft de druk op resources onverminderd groot.

Door kleinere hoeveelheden van een aantal producenten geautomatiseerd te bundelen en aan te bieden, creëert Marki wederzijdse markttoegang. En passant vervangen we zo de financiële prikkels die de keten nu een *race-to-the-bottom* maken door prikkels voor een meer evenwichtige verdeling van baten en lasten. Zodat kleine partijen niet alleen de innovatiekosten dragen maar ook de voordelen ervan opstrijken.

Dit kan alleen werken als de corporate er zeker van is dat hij kwaliteit koopt

Ja, dat klopt. Om deze reden kijken we naar de mogelijkheden van blockchain. Omdat deze technologie nog erg in de kinderschoenen staat, zijn er behalve voordelen ook nog een heleboel nadelen aan het gebruik ervan.

We onderzoeken daarom volop of Marki wel echt een goede *use case* biedt voor blockchain. Zodat als we het inderdaad gaan gebruiken, we ook de meest efficiënte en beste manier kiezen.

Richten jullie je eigenlijk uitsluitend op de fashion?

Nee. Zoals gezegd is het idee ontstaan naar aanleiding van de enorme druk op resources van de fashion. Maar er zijn natuurlijk meerdere sectoren die enorme druk op de planeet uitoefenen. Bovendien denk ik dat we de huidige wereldwijde uitdagingen alleen kunnen oplossen door samen te werken.

Daarom zorgen we ervoor dat ons model dusdanig flexibel is dat het ook is toe te passen buiten de fashion. En zoeken we actief verbindingen met andere industrieën. Binnen de chemische industrie is er bijvoorbeeld een enorme vraag naar reststromen synthetische kleding. Om deze kleding chemisch te bewerken en de PET polymeren te recyclen tot nieuwe kwalitatief hoogwaardige polymeren die tegen een competitieve prijs verkocht kunnen worden via Marki.

Voor een kledingmerk als H&M wordt het op deze manier interessant om kleding in te zamelen (wat ze al doen in een aantal winkels) en te verkopen aan een chemisch bedrijf. De polymeren die dit bedrijf vervolgens recyclet kan het weer verkopen aan H&M of aan een andere afnemer van hoogwaardig PET, zoals Lego. Daarmee kunnen we circulaire loops creëren tussen verschillende industrieën. En keert een afgedankte spijkerbroek dus misschien wel terug als Lego-blokje.

Circulariteit is sowieso hot nu...

Gelukkig wel! Het is zeker niet de oplossing voor alles maar wel goed bruikbaar omdat het steeds meer door de kledingindustrie wordt omarmd. Wij geven dit onder meer vorm binnen een partnership met het gerenommeerde London College of Fashion. Met de studenten daar onderzoeken we hoe circulariteit en circulair design binnen Marki is te integreren.



**“ZO’N VEERTIG PROCENT VAN DE KLEDING
DIE WERELDWIJD WORDT GEPRODUCEERD, RAAKT
NOOIT EEN LICHAAM AAN. KRANKZINNIG”**

Waar staan jullie nu in de ontwikkeling?

Sinds onze start worden we financieel gesteund door drie partijen die ons een warm hart toedragen, zogenaamde *angels*, en door het SIDN Fonds. Met hun hulp hebben we de ontwikkeling van een prototype kunnen financieren, dat we gaan testen met een grote online fashion retailer.

Voor vervolgfinitanciering onderzoeken we het indienen van een Europese subsidieaanvraag samen met een aan-

tal andere partijen. En we spreken met verschillende private partijen. Daarom is de test belangrijk: daarmee kunnen we voor het echie laten zien hoe ons platform werkt en vooral dat er vraag naar is.

Stapje voor stapje werken we zo richting ons doel: door middel van positieve financiële prikkels de gigantische druk van de fashion op grondstoffen verlagen. Want zoals het nu gaat, kan het echt niet langer. ■