



Van dromen

Aan talent schort het niet in de Nederlandse modewereld. Maar tot voor kort gaapte er een groot gat tussen afstuderen als ontwerper en een eigen label. Nieuwe initiatieven moeten leiden tot een betere aansluiting bij de industrie » Monique Roso

Auto's maken is een complexe bezigheid, maar mode is nog moeilijker, stelt Dany Jacobs, hoogleraar bedrijfskunde en lector aan de Amsterdamse modeopleiding Amfi. 'De autobranche is ook complex door de vele onderdelen en daarmee gepaard gaande complexe logistiek. Maar waar een autofabrikant misschien driemaal per jaar een nieuw model lanceert, brengt een modebedrijf dertien keer per jaar een nieuwe collectie uit, die gelijktijdig in 5000 winkels moet liggen. Het noodzakelijke netwerk strekt zich uit van ontwerp tot sourcing, marketing, productie en distributie in een permanent hoog tempo', legt hij uit.

Ontwerpers van collecties moeten kunnen voorspellen welke kleuren, vormen, invloeden over anderhalf jaar dominant worden in het straatbeeld. Productie vindt verspreid over de wereld plaats en moet worden gecoördineerd. Consumentenvoorkeuren voor merken kunnen bliksemsnel en onvoorzien wisselen. Banken hebben dusdanig veel moeite met de onzekerheden de parallel lopende productieschema's die bij de mode-industrie horen, dat financiering van jonge ont-

werpers via dat kanaal eerder uitzondering dan regel is. Dat is de economische keerzijde van de droomwereld die mode heet.

Desondanks zijn er modeontwerpers die hun droom om een eigen label in de markt te zetten, willen waarmaken. 'Het is niet leuk om die droom door te prikken. Maar ze landen meestal na zes maanden wel op aarde', vat Mariette Hoitink de Werdegang van jonge modeontwerpers samen. Via haar advies- en bemiddelingsbureau HTNK spreekt ze jaarlijks honderden junior en senior designers die bij haar te rade gaan over het vervolg van hun carrière. De meeste jongeren raadt ze aan om vooral eerst enkele jaren bij een bedrijf te gaan werken: 'Het is een utopie om te denken dat je na vier jaar modeacademie klaar bent. Dit vak leer je in de praktijk: voor welke doelgroep ontwerp je, welke ontwerpen spreken die doelgroep aan, hoe werkt het productiesysteem? Vanwege de lange leadtime van een collectie duurt het lang voordat je alle seizoenen hebt doorlopen en je hebt geleerd van fouten die je in het verleden hebt gemaakt. Minstens zo belangrijk is het feit dat je tijdens het werken in een onderneming een netwerk opbouwt dat je later als zelfstandig ontwerper kunt inzetten.'

Onbewuste ondernemers

Onderzoek van de Universiteit Utrecht (2006) wees uit dat werkervaring een positieve invloed heeft op het inkomen van een zelfstandig ontwerper. Sommige ontwerpers ontdekken op de werkvloer dat ze veel commerciëler zijn dan ze ooit wilden toegeven, andere blijken onvermoede organisatietalenten. Ze leren waar hun sterke en

zwakke punten liggen en in welke richting ze zich verder willen ontwikkelen.

'Jonge ontwerpers zijn zich er niet van bewust dat ze ondernemer zijn op het moment dat ze na hun opleiding besluiten zelfstandig verder te gaan', analyseert Lucie Huiskens, die bij Kunstenaars & Co vormgevers helpt een zelfstandige beroepspraktijk in te richten. 'Je ziet het niet alleen bij modeontwerpers maar ook bij grafisch ontwerpers en productontwerpers. Ze glijden na hun afstuderen in een soort extended studieperiode.' Hun droom is een eigen label, maar de daarvoor noodzakelijke kennis en contacten en het inzicht in de complexiteit van de sector ontbreken nog. En

'HET IS EEN UTOPIE OM TE DENKEN DAT JE NA VIER JAAR MODEACADEMIE KLAAR BENT. DIT VAK LEER JE IN DE PRAKTIJK'

voor het managen van een eigen label zijn ondernemersvaardigheden nodig. Huiskens: 'Maar ze zien zichzelf überhaupt niet als ondernemer.'

Sinds 2002 kunnen modeontwerpers terecht bij de Dutch Fashion Foundation (DFF), die ervoor ijvert om de top van de Nederlandse fashiondesigners te presenteren in binnen- en buitenland en hen op creatief en pr-vlak te ondersteunen. 'Door het presenteren van talent als groep gaan er meer deuren open', formuleert Mark Terberg de filosofie achter DFF.

Maar een door designplatform Premisela geïnitieerd onderzoek onder modeontwerpers uit 2005





naar doen

Talenten op zoek naar business

De vijftien geselecteerde labels die meedoen aan het Turning Talent into Business-traject:

Corné Gabriëls
Ignoor (Noor Wentholt)
Jan Taminiau
Jeroen van Tuyl
Roswitha van Rijn
Arnhem Fashion
Sjaak Hullekes + Sebastiaan Kramer
G+N/fashionfugitive
Gerrit Uittenbogaard + Natasja Martens
JolineJolink
Joline Jolink + Peter Feldbrugge
Monique van Heist
And Beyond
Brigitte Hendrix + Jolanda van den Broek
Bas Kosters
Edwin Oudshoorn
Ilija Visser
IL'L T-shirts Petra Lunenberg + Cilly Vlemmix
MLY Hermans Emily Hermans

legde ook een behoefte aan ondersteuning op zakelijk gebied bloot. Syntens, het innovatienetwerk voor ondernemers, zette een coachingstraject op voor jonge ontwerpers dat dit najaar van start gaat en twee jaar duurt. Dutch Fashion Foundation, HTNK en de Modebiënnale in Arnhem zijn vanwege hun inhoudelijke kennis bij de samenstelling van het programma en bij de selectie van deelnemers betrokken. Het traject bestaat uit workshops over bijvoorbeeld marketing, outsourcing, financiering, intellectuele eigendom, personeelszaken en creditmanagement. Daarnaast wordt elke ontwerper individueel begeleid bij het opstellen van

zijn of haar meerjarenplan. PricewaterhouseCoopers assisteert bij het traject, dat Turning Talent into Business is gedoopt. Aan talent schort het namelijk niet: voor het traject meldden zich veertig ontwerpers of ontwerperscombinaties aan. Daarvan zijn er vijftien geselecteerd (zie kader); de ambitie om als zelfstandig ondernemer de verantwoordelijkheid te nemen voor een bedrijf vormde een belangrijk selectiecriteria.

Bruni Hofman en Marije Hovestad (Syntens) hebben gedurende de voorbereiding diep respect gekregen voor de creatieven die ook het ondernemen onder de knie willen krijgen. 'Ze zijn ongehoorlijk bevoegen en gepassioneerd met hun werk en ideeën bezig. En ze moeten in het begin alles zelf doen: ontwerpen, produceren, organiseren, presenteren, verkopen, orders en facturen. Om dit te kunnen, moet je zo veel in huis hebben: dat is bijna onmogelijk. Maar ze hebben de ambitie om alles op orde te krijgen. Hun dromen zijn groot maar het realisme is ook groot.'

De rol van Syntens is een belangrijke geweest vanwege de onafhankelijke positie van de organisatie, die veelal in opdracht van het ministerie van Economische Zaken werkt. Zo kon Syntens zich vrijelijk bewegen tussen opleidingen, organisaties en initiatieven zoals een Modebiënnale Arnhem, een Amsterdam International Fashion Week en een Dutch Fashion Foundation. Hofman: 'Wij hebben geen belang in de sector. Alle partijen die we in de voorbereiding hebben gesproken, waren zich ervan bewust dat er actie nodig was. Ze konden dat echter geen handen en voeten geven vanwege de binding aan hun eigen kring.' Als externe partij kon Syntens draagvlak creëren en het netwerk uitbreiden naar zakelijke dienstverleners waarbij

ontwerpers niet snel hulp zoeken, zoals organisatieadviseurs, accountants en advocatenkantoren. 'Heel veel van dergelijke partijen zijn voor ontwerpers heel ver weg.'

Sector in stroomversnelling

Het project Turning Talent into Business richt zich op het bevorderen van ondernemersvaardigheden en het leggen van een basis onder een ondernemingsplan. Het project voegt zich bij een almaar groeiende lijst activiteiten voor de Nederlandse modesector. Daarbij is Amsterdam een brandpunt, niet in de laatste plaats vanwege de concentratie van modeontwerpers en modehandel. De hoofdstad kent sinds 2004 de Amsterdam International Fashion Week (AIFW), een privaat initiatief waarover aanvankelijk wat smalend werd gedaan maar dat inmiddels een vaste positie heeft als showcase van mode op en van Nederlandse bodem. Vast onderdeel van het programma is de Business Exchange; de Fashion Week wordt ook aangegrepen om via seminars opvattingen binnen de ontwerperswereld ter discussie te stellen. Het Amsterdam Fashion Institute startte met brancheorganisatie Modint in 2005 de succesvolle reeks Avonden aan de Amstel, debatten over thema's in de mode-industrie. Het World Fashion Centre vond zichzelf opnieuw uit en opende in 2005 het WFC Beursplaza. Dutch Fashion Foundation ontwikkelde met huisbaas WFC het concept van The Floor: een incubator met ateliers voor jonge ontwerpers, een showroom voor collecties en toegang tot een omvangrijk netwerk.

Maar Amsterdam is niet de enige stad waar modecreativiteit een weg naar het podium zoekt.

De tweede couturecollectie van de enfant terrible Bas Kosters, deelnemer aan het Turning Talent into Business-traject

FOTO: DFF



Arnhem, wegens zijn modeacademie ArtEZ al langer bekend onder vooruitstrevende fashionista's, lanceerde in 2005 voor het eerst de Modebiënnale. Ook heeft de stad in de wijk Klarendal (zie elders in dit nummer) goedkope werkruimte gecreëerd voor modeontwerpers. Labels en designershops schieten er uit de grond terwijl het lokale productienetwerk, een unieke asset voor de regio omdat de branche nog maar weinig productiemogelijkheden in Nederland heeft, wordt gekoppeld aan internationale productiestromen.

Intussen zet Rotterdam zijn rebelse imago in om zichzelf als modestad op de kaart te zetten. De havenstad, thuisbasis van ontwerpers als Marlies Dekkers, biedt jonge designers verkoopruimte en -evenementen. Ook de kennis over de modebranche groeit door onderzoek.

Jarenlang hebben organisaties zoals Dutch Fashion Foundation op de kwaliteit gewezen, terwijl bestaande events als de Modefabriek-modebeurs een betrekkelijk stil podium voor ontwerpers boden. Die stilte was onterecht. Nu, echter is de branche in een stroomversnelling geraakt. Nederlandse ontwerpers gooien internationaal hoge ogen — denk aan Aziz Bekkaoui, Alexander van Slobbe, Viktor & Rolf, Spijkers & Spijkers, Wilbert Das, die het designteam van Diesel leidt, en Lucas Ossendrijver voor modehuis Lanvin. Nederland is ook een vruchtbare bodem voor succesvolle modebedrijven zoals Mexx, G-star, Gaastra, Coolcat, Gsus, Laundry Industry en Turnover. Ons land trekt vanwege de combinatie van het beschikbare talent en het betrekkelijk tolerante klimaat ook internationale modebedrijven aan: Tommy Hilfiger en Nike landden hier al, Reebok verplaatst zijn Europese hoofdkwartier van Manchester naar Amsterdam.

Samenwerking

'Er is de laatste jaren veel meer aandacht voor Nederlandse mode, er is meer contact en meer toenadering binnen de modebranche', constateert Lucie Huiskens van Kunstenaars & Co. 'Iedereen was tot voor kort heel erg bezig om zijn eigen broek op houden', beaamt Mariette Houtink van HTNK. 'Wat je miste, was de lijm tussen de organisaties. Nu zie je veel meer samenwerking.' Ook Syntens onderschrijft die signalering: 'De afstand is kleiner geworden. Ontwerpers staan open voor zaken die met bedrijfsvoering te maken hebben, zoals marketing via websites en gaming. Ze leren trots te zijn op andere aspecten dan louter hun creativiteit, zoals een groei van het aantal verkooppunten.'

Volgens Dany Jacobs maakt de sector een snelle evolutie door. 'Gelijktijdig zie je ook de marktvraag veranderen. Ik verwacht dat met name twintigers en dertigers meer in het hogere segment zullen gaan besteden.' De modesector is volwassen aan het worden, maar voor een echt volwassen sector is meer nodig, zoals Jacobs ook aanbeveelt aan het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, en Premisela, stichting voor Nederlandse vormgeving. Een belangrijk onderdeel daarbij is het financieringstraject. Banken tonen nu hun interesse via sponsoring van evenementen, maar in kredietverstrekking aan met name beginnende ontwerpers zijn banken nog steeds terughoudend. Ook de middelgrote ondernemingen blijven voor de fashiondesks grotendeels buiten beeld. Door zijn complexiteit, internationale stromen en intrinsieke onzekerheden zijn de risico's in de mode hoger dan in andere sectoren. Informal investors kunnen in het gat springen, maar ook zij moeten vertrouwen



Internationaal gedragen

Ook het aantal verkooppunten van de kleding van **Mada van Gaans** breidt zich uit, en in de mode is dat het belangrijkste signaal van succes. 'Ik moet in grotere aantallen gaan produceren en dat betekent ook dat mijn bedrijf groter wordt', zegt Van Gaans. In het coachingstraject hoopt ze vooral te leren om die groei vorm te geven: 'Ik wil tools aangevraagd krijgen om mijn bedrijf te kunnen structureren. Ook wil ik meer weten over kostprijsberekening en begroten.' Van Gaans rondde in 2001 de opleiding aan het Amsterdam Fashion Institute af, en voltooide in 2004 de masteropleiding van het Fashion Institute Arnhem. 'Voor mij was het geen bewuste keuze om een zelfstandig bedrijf te starten. Ik stond klaar om eerst een paar jaar te werken bij gerenommeerde modehuizen.' Maar haar collecties werden zo positief ontvangen in Parijs, New York en Amsterdam dat ze dacht: dat kan ik zelf ook. Financiën en productie hebben haar belangstelling. 'Het produceren van één collectie kost zo'n 40.000 euro: een eigen show, productie van een samplecollectie, productie van een kleine serie, marketing. Nu vindt de productie nog in Nederland plaats, maar ik zoek productiecapaciteit in Europa.' En daar houdt de ambitie niet op: 'Ik wil internationaal gedragen worden.'

FOTO: MARC DEURLOO

Draagbare mannenmode

Sebastiaan Kramer en **Sjaak Hullekes** vormen samen het bedrijf Arnheim Fashion, dat deelneemt aan het traject Turning Talent into Business. Ze studeerden gelijktijdig in 2005 af aan de modeopleiding van ArtEZ in Arnhem.

'Tijdens de opleiding ontdekten we dat we dezelfde filosofie hanteerden: we wilden beiden mannenmode maken met verkoopbaarheid en draagbaarheid als uitgangspunt. Onder Arnheim Fashion kunnen verschillende labels met een eigen signatuur bestaan, zoals Sebastiaan van mij, en Sjaak Hullekes', vertelt Sebastiaan Kramer. 'We waren op ArtEZ de enigen in ons jaar die geïnteresseerd waren in business', blikt Sjaak Hullekes terug. Voor de start van hun bedrijf deden Kramer en Hullekes marktonderzoek en zelfs locatieonderzoek om kosten voor huisvesting in beeld te krijgen. Kramer: 'De huisvestingskosten in Arnhem zijn veel lager dan in Amsterdam, terwijl je er bovendien een beter productienetwerk hebt. We zijn dan ook bewust in Arnhem gebleven.'

Ze werken nu veel op freelance basis voor bijvoorbeeld Oger, State of Art en de prêt-à-portercollectie van Elle. Ze hopen via het project nog meer zakelijke kennis te vergaren. 'Leren ondernemen met vallen en opstaan is niet de leukste manier. En we hebben nog zo veel nieuwe ambities rond mannenmode.'

FOTO: MAMABART



hebben in de ontwerper als ondernemer. Een van de suggesties die Jacobs daarom doet, is het opzetten van een Fashion Rating, vergelijkbaar met de Technology Rating. Maar het zou ook goed zijn om eens het succes van Scandinavische merken te bestuderen. Niet alleen de grootschaligheid van Hennes & Mauritz maar ook de combinatie van mode en lifestyle, zoals je die terugziet in merken

als het Deense Bruuns Bazaar, het Zweedse Filippa K en bedrijven als Bestseller (met merken als Vero Moda, Only en Jack & Jones, red.). Er wordt nog te veel naar Parijs gekeken. ■

Monique Roso publiceerde in 2005 het onderzoek *Modevormgeving in Nederland: de ontbrekende bruggen tussen creatie en commercie*, in opdracht van Premisela, stichting voor Nederlandse vormgeving. Ze is ruimtelijk-economisch onderzoeker en freelance journalist.

Label opbouwen

Monique van Heist timmert al enige jaren aan de weg; in 1996 studeerde ze af aan de kunstacademie in Enschede en in 2004 rondde ze de masteropleiding aan het Fashion Institute Arnhem af. 'Ik had altijd al het idee om voor mezelf te beginnen. Maar na je opleiding ontdek je dat je eigenlijk geen netwerk hebt om dat te realiseren. Bovendien duurt het lang voordat je als ontwerper doorhebt hoe creativiteit en talent om te ondernemen met elkaar samenhangen.' Een van de gouden wetten ontdekte ze razendsnel: kom in de publiciteit. 'Ik ben in het begin heel bewust bezig geweest met pr. De opbouw van een label begint met jezelf zichtbaar maken.' Ook Van Heist kan zich niet herinneren dat in haar opleidingen aandacht werd besteed aan de zakelijke aspecten van het vak. 'Op de kunstacademie gaat alle aandacht uit naar de ontwikkeling van je eigen creativiteit. Pas later realiseer je je dat je ook ondernemer bent.' Haar label heeft recentelijk een sprong gemaakt van twee naar acht verkooppunten. 'Ik krijg nu meer orders binnen en dat betekent dat ik ook te maken krijg met voorfinanciering van de productie. Nu moet ik zaken uit handen gaan geven. En ik heb ontdekt dat het heel fijn is om dat te kunnen doen.'

FOTO: RIENSKE PIEPERS

