

FashionUnited

for professionals



Werken in de Mode

Top 10: de leukste werkgevers in modeland

Carrièreswitch: 'Niets **mooier** dan wanneer je passie je werk is'

Shopmanager gezocht

SPECIAL

Twaalf jaar geleden begon Mariëtte Hoytink met HTNK, een bureau voor *recruitment* en *consultancy* in de mode. Al snel vervulde HTNK een centrale rol in het modeveld en is het de stuwende kracht achter vele projecten die de Nederlandse mode internationaal op de kaart zetten.

Tekst: Anna Rijksharen
Portret: Petrusky & Ramone
Foto: RVDA

Matchmaker

"Headhunter," dat woord vind ik niet fijn. Ik gebruik liever "matchmaker," zegt Mariëtte Hoytink op de vraag hoe "headhunting" in de mode in zijn werk gaat. En daarmee slaat zij de spijker op zijn kop, want "matchmaker", dat is precies wat HTNK doet. In het "HTNK-eigen" interieur (een bonte mix van onder andere Joost van Bleiswijk design, IKEA, Sissyboy Homeland, fotografie van Cornelia Tollens, And Beyond behang, old-school perzen en een piano) van het kantoor waar HTNK zetelt vertelt Hoytink dat de recruiters van HTNK net zolang zoeken totdat ze iemand gevonden hebben die bij de opdrachtgever past. Niet alleen qua harde criteria, zoals cv en werkervaring, maar ook qua zachte criteria, zoals type mens en ambities. "We kijken of dat allemaal aansluit, daarin zijn wij heel goed. We weten dat er een onderbouwen gevoel bij komt kijken. Het is een zakelijk huwelijk."

Dat het niet om een "gewone" vacaturebank gaat blijkt ook bij een kijkje op de website. Vacatures staan er niet op. Wel zijn er teasers, maar de naam van het bedrijf dat een vacature vrij heeft blijft geheim. Zo wil HTNK voorkomen dat kandidaten zich richten op een functietitel of bedrijfsnaam.

De inhoud van een vacature verandert per bedrijf en de perceptie die de kandidaat heeft hoeft helemaal niet juist te zijn. "Het is geen kunst om cv's aan een bepaald vacatureprofiel te koppelen, onze toegevoegde waarde zit in onze adviserende rol, zowel naar kandidaten als naar opdrachtgevers. Dus werken we andersom." Nieuwe kandidaten worden uitgenodigd voor een eerste gesprek op het kantoor op de Amsterdamse wallen, een plek die meewerkt aan de anonimiteit: de Amsterdamse wallen is geen buurt die men meteen met mode associeert. Het is duidelijk: wat hier gebeurt is strikt vertrouwelijk. Specialismen, ambities, persoonlijkheid en dromen voor de toekomst, alles neemt HTNK met de kandidaat door. Dan wordt bepaald wat zijn of haar next step zou moeten zijn. Naast het contact dat HTNK heeft met de kandidaten, lopen de relaties met de opdrachtgevers door. Modehuizen als Viktor & Rolf, Alexander van Slobbe en Jan Taminiau, global brands als G-star, Mexx, Nike, Diesel en Tommy Hilfger en ook private labels en retail- en wholesale organisaties zijn klant. Zodra een vacature binnenkomt weten de consultants van HTNK al snel wie

Foto: Art Installation, RedLight Festival Amsterdam



de juiste kandidaat zou moeten zijn. "Als we een designer zoeken voor Viktor & Rolf denken veel ontwerpers dat hen dat op het lijst geschreven is. Maar naast het feit dat zo'n baan van hoog niveau is moet het ook echt bij je passen. Daarom werkt HTNK persoonsgericht."

Wat vroeger nog met behulp van een Rolodex ging, gaat nu volledig automatisch. Om te voorkomen dat geschikte mensen over het hoofd worden gezien heeft HTNK inmiddels een eigen, op maat gemaakt zoekstelsel. Met advanced search. "Er zitten meer dan 10.000 kandidaten in die databank. Daar rollen per baan zo'n tien mensen uit. Het allerleukste is dan om onze top 3 tot 5 voor te stellen aan onze opdrachtgevers. Dat is de lol. Dat het bedrijf zoveel goede mensen ziet, dat het er twee of drie in dienst neemt."

Mariëtte Hoitink (1964) werd geboren in Nijmegen, ging na de middelbare school naar de academie in Arnhem en studeerde daar in 1989 af in de richting Modevormgeving. Al snel werd ze hoofd styling van V&O. Twee jaar later werd ze hoofd Inkoop & Styling bij CoolCat en werd ze lid van het management team aldaar. Omdat modebedrijven Mariëtte Hoitink steeds op allerlei functies wilden hebben en Hoitink altijd wel iemand wist die dat beter zou kunnen dan zijzelf ("Mijn grootste kracht is dat ik weet waar mijn beperking ligt"), begon Hoitink twaalf jaar geleden met HTNK, een werving en selectiebureau binnen mode met een persoonlijke en specialistische benadering. HTNK is inmiddels uitgegroeid tot een bedrijf met elf werknemers (inclusief Hoitink zelf). Negen daarvan zijn recruiter, of matchmaker. Alleen maar hebben ze hun eigen specialisatie en track record in de industrie ("Het varieert van designer voor Laundry Industry tot productmanager bij Turnover, van productie voor AnnDemeulemeester tot operations voor Diesel) en gezamenlijk zouden ze zo een merk kunnen zijn. "Als we alles weer gaan doen wat we hiervoor deden."

Wij zien een werkrelatie als een zakelijk huwelijk. Er komt toch een stuk onderbuikgevoel bij kijken

Ondanks dat Hoitink zelf nauwelijks tijd heeft om kleren te kopen ("Ik ren vaak even naar binnen bij SPRIMKT) vindt ze het toch belangrijk dat mode van een hoog niveau is. Het leuke aan dit werk vindt Hoitink dat je een persoon kunt helpen aan een baan, en hem of haar dan ook meteen kan vragen zijn of haar kennis te delen op een clinic of seminar. Zo til je van alles op een hoger niveau. "Ik ben continu bezig te zorgen dat je het kennisniveau omhoog gaat. Ik wil dat we ons realiseren dat de mode-industrie alleen bestaat bij de gratie van het niveau ervan." Alles wat Hoitink doet komt voort uit die ane passie. Eens met het beleid op het gebied van mode in ons land is ze dan ook niet. "We hebben hier een talent drain. Veel talent gaat naar het buitenland. We zouden een mode-industrie moeten hebben die aandacht krijgt vanuit de overheid en unieke concepten maakt die wettelijk werken en verkopen. België heeft een heel andere constructie. Dat land omarmt design, en mode hoort daarbij. Publieke en private partijen werken samen om de hele mode-industrie naar een hoger niveau te tillen. Dat hebben wij niet. Je kunt als ontwerper niet bij een bank aankloppen." Daarom wil Hoitink



Mariëtte Hoitink

werken aan een fashion fund waarin banken gaan samenwerken met grote partijen die baat hebben bij een vruchtbaar creatief klimaat in Nederland. En natuurlijk zal de overheid daar ook aan te pas komen. Daarom zet Hoitink zich voortdurend in de mode-industrie op de goede weg te helpen. Want behalve zorgen dat de juiste persoon op de juiste plek terecht komt, gaf Hoitink les aan academies, heeft HTNK zitting in denktanks, werkveldcommissies, besturen en selectiecomités van academies, evenementen, programma's en instituties gericht op talentontwikkeling zoals Co-lab, Amsterdam International Fashion Week, Dutch Design Awards, Modelfabriek, Fonds Voor Beeldende Kunsten, RADO Young Designer Award en de Dutch Fashion Awards. Verder geeft HTNK workshops, starten ze de projecten Redlight Fashion Amsterdam, 3RD BACHELOR en Turning Talent into Business, zorgden ze voor een show van talenten op Amsterdam Fashion Week (Lichteing) en eigenlijk zou Hoitink het liefst ook de Dutch Fashion Awards willen opzetten. Maar, geeft ze toe: "Daarvoor mis ik toch net een leven". Op de vraag hoe dat privé ook allemaal nog loopt (Hoitink is getrouwd en heeft twee kinderen), antwoordt ze relaxed: "Ik doe iets dat heel dicht bij mezelf staat. Dus dat combineer ik makkelijk met mijn privé-leven. Maar let op: ik doe het niet alleen." Als ze zich bedenkt wat ze de komende tijd allemaal moet doen: De Biennale is nog bezig, lezingen geven, cursussen voorbereiden en dan komt de Fashion Week er eind juli ook nog aan, zegt ze: "Ik hak het in moortjes. Waar gaan we naartoe? Wat willen we? Ik denk heel strategisch. En met goede mensen werken, dat scheit".

Nee, het gaat niet over geld en status, maar over mensen. Dat moge duidelijk zijn. Want over hoe HTNK zijn broek ophoudt is Hoitink stellig: "Onze core business blijft recruitment, maar verdienen we ons brood mee. En dan heb ik het vooral over het mede vormgeven van bedrijfsstructuren en teams en het recruten van decision makers en specialisten die binnen een modebedrijf het verschil maken. Dat maakt HTNK zo uniek." Waarom HTNK zo goed is in het koppelen van specialisten aan bedrijven – en dat bezadukt Hoitink heel erg – komt doordat het bedrijf start bij de basis: het acuten van modeltalenten en hen op de goede weg helpen. "Er zit een gat tussen opleiding en praktijk. Dat is een probleem dat al heel lang bestaat, maar waar niemand brood in zag om dat op te lossen." Het resultaat van het harde werken is dat veel mensen nu op de juiste posities zitten. En ja, het moet gezegd: Als er iemand op de juiste plek zit, dan is het Hoitink zelf wel. <