

'Mode is ook business'

Aan talent schort het niet in Nederland, maar tussen afgestudeerde modeontwerpers die dromen van een eigen label en de industrie gaapt een groot financieel gat. Christophe Mollet gaat dat gat dichten met zijn nieuwe investeringsfonds voor beginnende ontwerpers.

BRECEJ LAMPE

Fiona Hering



More=more

Een nieuw jaar, een nieuwe start. Zal ik wel of zal ik niet? Tja, dilemma. Lijfsjes met goede voornemens zijn er namelijk om meteen door de plee te spoelen vanwege omgave, maar toch.

Als ik er dit jaar – na vele mislukte pogingen – toch eens in zou slagen om een beetje met beleid te winkelen. Een strategie te hebben. Niet hysterisch als een olifant door de porseleinkast te stappen en met tassenzwaai bij Zara en River Island naar buiten te komen met kleine waarvoor ik al jarenlang geen plek meer heb, maar zonder die kleren is het gevoelsmatig geen leven.

Laat ik toch eens gaan sparen voor een klein reuke echte klassiekers. Zoals Grace Kelly dat kon. En Jackie Kennedy. Sparen voor een beige Burberry-trenchcoat, zwarte matelassé Chanel-tas, een little black dress van Lanvin en vooruit, ook nog voor een Chanel tweedjasje. Van die stukjes die altijd goed zijn. Een klein overzichtelijk reuke maar, dat betekent ook nooit meer rommel en bovendien maakt een minimaalistische garderobe keuzes eenvoudiger. En dat scheelt weer tijd, en tijd is geld.

Als ik er toch eens in zou slagen met beleid te winkelen

(zo kun je alles aan jezelf verkopen). En is less is nu eenmaal ook al more.

Dat weten Anna Wintour en coörcorten al jaren. Rest er toch één probleem. 'Is o zo-niet-chie maar ik durf het best te bekeken. Bij mij is more nu steeds more. Want more betekent heel veel keuze. En dat wil een meisje. Althans, dit meisje. En ik ken er nog wel een paar.

Neem Judith Osborn. Wóónt zelfs in haar walk-in closet, ja-loesmakend bij mij om de hoek. Ward walcker en ziet door haar winkers alleen al zo'n vijftig paar schoenen staan. Op aanraakafstand. Maar goed, ik dwaal af.

More is more, daar had ik het over. Misschien kon het omkdat ik tijdens mijn studie jaren bij Van der Valk heb gewerkt. En dat betekende grote laggen vlee, veel extra bakjes met appelpoes en aardappeltjes die omeinend gratis bij te bestellen waren.

Jens, het jaar is niet begonnen en ik ben al helemaal in de war.

Fiona Hering is fashion editor at large bij Glamour.



Iris van Herpen (1984) begon direct na haar afstuderen in 2007 voor zichzelf. Van Herpen presenteerde haar collectie tijdens de London Fashion Week en sinds kort hangt haar kleding in het toonaangevende Britse warenhuis Harrods, als onderdeel van het platform 'Harrod's Launches', dat bedoeld is om jong talent te steunen. Ondertussen worstelt Van Herpen met de voorfinanciering van de productie van haar unieke stukken.



Claes Iversen (1977) wordt in het modewereldje al sinds zijn afstuderen in 2008 hoog aangeslagen. Maar hoewel liefhebbers weglopen met zijn vrouwelijke creaties, laten investeerders en producenten het afweten. Afgelopen zomer gaf hij voor de vijfde keer een show tijdens Amsterdam Fashion Week, eind deze maand presenteert hij een nieuwe collectie. Iversen financiert zijn collecties en shows met subsidies, dankzij kleine investeerders en met leningen, daarnaast werkt hij freelance voor andere labels.

wereldje zijn al jaren bezig met het stimuleren van het Nederlandse modeklimaat.

Ondertussen blijft de lijst met activiteiten om de Nederlandse modescene te helpen groeien. Zo heeft een aantal ontwerpers woon- en werkruimte op de Wallen dankzij het Red Light Fashion Amsterdam Project, een initiatief van HTNK Fashion Recruitment en Consultancy en NV Stadsgeod.

In 2007 begon het project Turning Fashion Talent into Business, dat ontwerpers wil klaarstomen voor het zelfstandig ondernemerschap. Turning Talent into Business – dat meestal 'trib' genoemd wordt – is een initiatief van Syntens, een adviesorganisatie van het ministerie van Economische Zaken dat hiervoor samenwerkte met HTNK, de Dutch Fashion Foundation en de organisatoren van de Arnhem Mode Biënnale, onder wie Piet Paris. Het traject bestaat uit workshops en individuele begeleiding.

In 2004 begon Amsterdam Fashion Week en sinds 2000 kunnen ontwerpers terecht bij de Dutch Fashion Foundation, dat de nadruk legt op promotie in binnen- en buitenland, door ontwerpers te ondersteunen op creatief- en pr-vlak.

Samen met het World Fashion Centre ontwikkelde de Dutch Fashion Foundation 'The Floor', de dertiende verdieping biedt nu ruimte aan ateliers voor jonge ontwer-

pers, een showroom voor collecties en werkruimte voor masterstudenten van het FIA. De Dutch Fashion Foundation biedt tevens een intensief programma voor export, dat focust op de positionering van Nederlandse ontwerpers op sleutelmarkten als Parijs en Milaan.

Dat hij nu met een nieuw plan komt, wil niet zeggen dat Mollet tegen de bestaande initiatieven is. Hij heeft de afgelopen twee jaar met alle betrokkenen gepraat.

"Het is juist goed dat buitenland zich met ons modelklimaat bemoeit. Mede is wereldwijd, Christophe weet als geen ander hoe Nederlanders zich international kunnen verhouden," zegt Mariëtte Houtink, directeur van HTNK en lid van de Raad van Advies van Co-Lab. "Creatief zijn Nederlandse modeontwerpers heel sterk, maar de kennis die Christophe heeft, ontbreekt hier. Als iedereen een Christophe aan zijn zijde zou hebben, zou de Nederlandse mode er op zakelijk vlak een stuk beter voorstaan," zegt Mark Terberg, van de Dutch Fashion Foundation.

"De bestaande initiatieven doen stuk voor stuk goed werk, maar ze dichtten niet het gat tussen afgestudende ontwerpers die dromen van een eigen label en de industrie. Dit investeringsfonds moet leiden tot een betere aansluiting bij de indus-

trie, want met subsidies alleen gaat de Nederlandse mode-industrie het niet redden," zegt Mollet.

Volgens Mollet wordt in Nederland te veel nadruk gelegd op presentatie, terwijl ontwerpers met alleen maar een show of performance niet per se veel verder komen.

"Er zijn steeds meer podia en jonge ontwerpers worden flink gesubsidieerd vanuit de cultuuroek, maar op het moment dat het business wordt, kunnen ze bijna nergens terecht. Voor de subsidiegevers is het ook vervelend dat je jaar in jaar uit aanvragen van dezelfde ontwerpers krijgen," zegt hij.

'Zonder geld kan een ontwerper niet voldoen aan orders na een modeshow'

Mollet staat zeker niet alleen in zijn opvattingen. Ook Houtink en Terberg ijveren al jaren voor een meer zakelijke benadering van mode. "We kunnen wel blijven showen met z'n allen, maar ik zou willen dat er aan de basis gewerkt wordt. Die shows zijn belangrijk, maar zonder

geld kan geen enkele ontwerper voldoen aan de orders die het gevolg van zo'n show zijn. Zonder financiële voedingsbodem blijven de presentaties van Nederlandse modeontwerpers een manier om dingen op te leuken. Ik heb er schoon genoeg van dat de Nederlandse mode altijd maar in de culturele hoek wordt weggezet. Mode is ook business," zegt Houtink. "De meeste ontwerpers lopen vast als het om geld gaat. Ze hebben geen geld en kunnen geen financiering krijgen, zelfs niet als ze de orderpapieren al hebben," zegt Terberg.

Mollet legt nog maar eens uit hoe moeilijk het is voor een startende ontwerper is om zijn productie op orde te krijgen. "Ik heb het als consultant zo vaak gezien gebeuren: als een ontwerper vijftigduizend euro nodig heeft om zijn productie op poten te zetten, kan hij nergens terecht. Zonde. Want Nederland heeft een enorme kwaliteit, loyale media en een goed subsidiesysteem. Iedereen waar ik tot dusver mee gesproken heb, van ministers tot mensen die nauw betrokken zijn bij de vorming van het Nederlandse modesysteem, ziet de noodzaak van een economische infrastructuur. Daarmee kunnen we de Nederlandse mode eindelijk naar een hoger niveau tillen," zegt Mollet.

Verandering is op til. Hij voelt het aan alles.