

Imagostrateeg wil Amsterdam modeweek meer smoel geven

Robert Mulders
Amsterdam

Bart Maussen is pas anderhalve maand directeur-eigenaar van de Amsterdam International Fashion Week. Maar hij weet al precies de vinger op de zere plek te leggen. 'De Fashion Week zal nooit van het niveau zijn van Londen, Parijs of Milaan', zegt hij. Over de locatie: 'De Westergasfabriek heeft geen hoofdstedelijke allure.' Over het rendement op zijn aankoop: 'We zullen hier nooit veel winst mee maken. Uitgesloten.' Maar hij weet ook precies waar hij heen wil met het evenement. 'Ik denk dat de Fashion Week straks heel belangrijk wordt als platform voor de Nederlandse mode-industrie.'

Imagostrateeg Maussen (44) nam in september het stokje bij de Fashion Week over van Pieter de Haan, de vorige eigenaar. Die zat tegen de pensioengerechtigde leeftijd aan en wilde zijn aandelen verkopen. 'Hij had zijn vrouw toezeggingen gedaan om te gaan reizen', vertelt Maussen, gezeten aan een vergadertafel in zijn kantoor aan de Amsterdamse Keizersgracht. 'Dus toen hij 65 werd, zei ze: "Nu is het mijn beurt."' Ook De Haans mede-eigenaar James



Haans mede-eigenaar James Veenhoff besloot zijn aandelen te verkopen.

Maussen stapte in met branche-genoot Hans van der Linden, directeur van merkstrategiebureau Brand2Event. Over bedragen doet het tweetal geen uitspraken. Van der Linden neemt naast strategie ook de financiële taken en de dagelijkse leiding voor zijn rekening. De organisatie van de week zelf blijft in handen van programma-directeur Merle Deterink.

Algemeen directeur Maussen zal zich vooral bezighouden met positionering en commercie. Hij is niet verbaasd dat hij via via is benaderd. Hij werd bekend als imagobeschermer en woordvoerder, onder anderen voor de sultan van Brunei en tv-presentatrice Wendy van Dijk. Sinds 1995 spant hij zich in voor klanten in de modebranche. 'Daardoor sta ik kennelijk bekend als modespecialist.'

Er is veel te doen. De Fashion Week, die deze zomer zijn dertiende editie organiseerde, slaagt er maar niet in internationale status te bereiken. Modebranche-koepel Modint zegt aansluiting te missen tussen de eigen achterban en het event. Ook financieel lijdt de Fashion Week een kwakkelend bestaan. De organisatie draait in goede tijden quitte.

Tot overmaat van ramp trokken de gemeente Amsterdam en het ministerie van Economische Zaken in 2008 de subsidie in, een strop van ruim een half miljoen euro. De Fashion Week moet het sindsdien hebben van sponsorgelden, want van een betalend publiek is geen sprake. De AIFW is een 'business to business'-event.



Bart Maussen, directeur-eigenaar van Amsterdam International Fashion Week, te midden van couture van François-Noël. Foto: Jeroen Oerlemans

Tot opluchting van Maussen heeft ABN Amro onlangs besloten het sponsorcontract van Fortis te verlengen. Fortis sponsort de AIFW sinds 2004 en is sinds 2008 hoofdsponsor. 'Heel verstandig dat ze dit doen', zegt Maussen over ABN Amro. 'Ze hebben zich geprofileerd als een bank die het belang van de modebranche serieus neemt.' ABN Amro is in elk geval hoofdsponsor van de komende Fashion Week, die in januari 2011 plaatsvindt. Hoe het daarna loopt, is nog ongewis.

Maussen zegt meer oog te hebben voor de noden van sponsors dan zijn voorganger Pieter de Haan. 'Zonder afbreuk te doen aan wat Pieter heeft bereikt: hij was een accountant. Ik kijk met een andere blik naar de positionering van de Fashion Week. En Hans van der

'Heel verstandig dat ABN Amro dit doet. Ze nemen het belang van de modebranche serieus'

Linden, mijn zakenpartner, weet als geen ander hoe je een merk in de markt zet. Het bedrijf waar hij vroeger partner was, heeft het Nederlandse paspoort ontwikkeld en de huisstijl van Randstad.'

Maussen wil de AIFW internationaal op de kaart zetten. Hij benadrukt dat Amsterdam al goed op weg is. In de Global Language Monitor, een ranglijst van modesteden, staat de stad op plaats zes, vóór Berlijn en Rome.

Maussen streeft ernaar deze positie uit te bouwen. Door middel van 'actieve communicatie' wil hij successen zichtbaarder maken voor buitenlandse mode-inkopers. Hij noemt de Fasterclass (ondernemerslessen voor startende ontwerpers) en DownTown (publieksevenementen). Twee recente initiatieven van de Fashion Week waar het buitenland nog een voorbeeld aan kan nemen.

En af en toe een bekend gezicht in Amsterdam kan ook helpen. De hoofdredacteur van Vogue bijvoorbeeld, Anna Wintour, die zou Maussen graag zien zitten langs de Amsterdamse catwalk.

Han Bekke van brancheorganisatie Modint vraagt zich af of de

Amsterdam Fashion Week op dit moment wel een internationale uitstraling moet ambiëren. 'Je moet eerst nationaal de zaak goed verankeren', zegt hij. 'Er gebeurt veel in Amsterdam op creatief gebied, maar je zult als Fashion Week een brug moeten slaan naar het bedrijfsleven. Er zitten te weinig grote retailers in de zaal.'

De sector kan een bijdrage leveren om de financiële toekomst van de Fashion Week te borgen, zegt Bekke. Maussen ziet op zijn beurt mogelijkheden om het publieksonderdeel DownTown uit te rollen naar andere gemeenten. Daar profiteert de modebranche weer van. Maar hij wil ervoor waken om publiek toe te laten bij de Fashion Week. Dat zou de modebranche niet wenselijk vinden.

Bekke heeft Maussen ook gead-

'Fashion Week moet een brug slaan naar het bedrijfsleven. Er zitten te weinig grote retailers in de zaal'

viseerd om meer samenwerking te zoeken met andere mode-instituten, zoals de Dutch Fashion Foundation en de Modebiënnale Arnhem. 'Ze zullen een stukje identiteit moeten prijsgeven en dat is een lastige in de modebranche.'

Ook de locatie kan naar een hoger plan. Maussen mist 'signatuur' op de plek waar twee keer per jaar de Fashion Week zijn bezoekers ontvangt, het terrein van de Westergasfabriek. 'Als je even buiten een luchtje gaat scheppen, staan er zwerfers tegen de muur te plassen.' De Fashion Week heeft bij stadsdeel Westerpark aangedrongen op meer parkeerplaatsen en de mogelijkheid het terrein af te zetten. Maussen sluit niet uit dat het event omziet naar een andere locatie. Andere steden hebben al interesse getoond.

Wanneer is zijn missie geslaagd? Maussen moet er even over nadenken en kiest dan toch voor het streven meer samenhang in de branche te creëren. 'Ik kan over vijf jaar tevreden terugkijken als we elkaar geen vliegen meer afvangingen maar samen de schouder onder de Nederlandse mode-industrie hebben kunnen zetten.'

Imagostrategie

Bart Maussen wil
Fashion Week weer
meer smoel
geven

Pagina 10

