

# Grootse plannen met mode in Amsterdam

Als het aan Hans van der Linden en Bart Maussen ligt, 'zit mode binnenkort weer in het dna van de stad'. In gesprek met de nieuwe eigenaren van de Amsterdamse modeweek.

BREGJE LAMPE

**T**oen Pieter de Haan, eigenaar en financieel directeur van Amsterdam Fashion Week, in mei met pensioen ging, verkocht hij de modeweek aan evenementenorganisator Hans van der Linden en imagostrategen Bart Maussen. De nieuwe eigenaren van Amsterdam Fashion Week houden kantoor op de Keizersgracht, in plaats van aan de Haarlemmerweg. "We willen de mode naar de stad brengen," zegt Van der Linden.

Dat is een mooie ambitie, maar voorlopig wordt er nog steeds op het Westergasfabriekterrein geshowd. De wisseling van kantoorlocatie kan beter worden verklaard aan de hand van zijn zakenpartner Maussen, die met zijn bureau M-pr al in het chique kantoorpand op de Keizersgracht zat en de ruimte ook aan Merle Deterink, *event director* van de modeweek, en haar werknemers ter beschikking heeft gesteld.

Maussen is al sinds de eerste editie van Amsterdam Fashion Week geregeld te gast. "Ik heb de fashionweek zien ontwikkelen. En ik heb er altijd een groeiend belang in gezien. Toen ik vorig jaar werd benaderd, heb ik geen moment getwijfeld. Ik heb meteen Hans gebeld, omdat we vaker samenwerken en omdat ik wist dat we samen de slag naar een meer professionele organisatie kunnen maken."

Over de bedragen waarmee de overname gepaard ging, doet het tweetal geen uitspraken. Financieel is de modeweek nooit bijzonder succesvol geweest; de organisatie draait hooguit quitte.

Maar voor het geld hebben ze het niet gedaan, zeggen de eigenaren. "We zullen hier nooit veel winst mee maken. Dat hoeft ook niet. Ik ben erin gestapt vanwege de drive om de Nederlandse mode-industrie naar een hoger plan te tillen. We willen van Fashion Week het belangrijkste platform voor de Nederlandse mode maken. In Amsterdam, maar ook daarbuiten," zegt

Van der Linden.

Aan ambitie geen gebrek. "Het moet weer gaan bruisen. Commercie en creatie kunnen elkaar versterken. En mode moet weer in het dna van Amsterdam worden opgenomen," zegt Van der Linden. Als het aan de nieuwe eigenaren ligt, ontwikkelt Amsterdam Fashion Week zich de komende drie tot vijf jaar in een 'platform dat in het hele land mode-evenementen organiseert'.

De eigenaren zijn van plan om met het Downtownprogramma, dat voor iedereen toegankelijk is, ook andere steden aan te doen.

"Nu organiseren we twee keer per jaar één week, in Amsterdam, maar dat is niet genoeg om het grote publiek te bereiken. De hele branche zou er baat bij hebben als we mode op meer plaatsen in Nederland kunnen presenteren," zegt Maussen, die momenteel met een partij in gesprek is met om tijdens de Tefaf, de kunstbeurs in Maastricht, bezoekers in aanraking te brengen met mode. Overigens zijn de eigenaren niet van plan – zoals een roddel in het modecircuit suggereerde – betalend publiek toe te laten bij het officiële catwalkprogramma. "Dat zouden genodigden niet wenselijk vinden," zegt Van der Linden.

Voor de komende editie weten de eigenaren zich nog verzekerd van geld van ABN Amro, dat het sponsorcontract van Fortis overnam. "We zijn nu in dialoog hoe we de samenwerking in de toekomst gaan invullen. ABN Amro wil zich graag als businessbank in de mode-industrie profileren. Zo hebben ze onder meer het plan om een *fashiondesk* te openen, speciaal voor ondernemers in de mode," zegt Maussen.

Intussen melden zich steeds meer nieuwe partijen die geïnteresseerd zijn in samenwerking. "Dat is prettig. Want we zijn liever niet langer afhankelijk van één hoofdsponsor. Amsterdam Fashion Week is een sterk merk. We staan ergens voor. Er zijn genoeg bedrijven die zich daaraan willen verbinden. We werken

liever met een palet aan partners dan dat we er de ABN Amro Amsterdam Fashion Week van maken, zo'n sponsornaam vind je toch niet terug in het normale taalgebruik," zegt Van der Linden.

Maussen en Van der Linden willen Amsterdam Fashion Week weer internationaal op de kaart zetten. Al weten ze ook wel dat de week nooit het niveau zal halen van Londen, Parijs of Milaan. En dat hoeft ook niet. "New York is ons voorbeeld. Dat heeft dezelfde formule, met veel shows op één locatie en catwalkshows van zowel starters als gevestigde namen en academies," zegt Deterink. Maussen benadrukt dat Amsterdam goed op weg is naar een internationale reputatie als gevierde modestad. In een ranglijst van modesteden staat de stad volgens de site Global Language Monitor op de zesde plaats, voor Berlijn en Rome.

**D**eze week verwacht de organisatie ongeveer 17.000 bezoekers te trekken met het officiële programma. Daarmee is de modeweek het op twee na grootste evenement van de stad. En hoewel de gemeente Amsterdam en het ministerie van Economische Zaken in 2008 de subsidie introkken – een strop van ruim een half miljoen euro – zijn de gemeente en de eigenaren van Amsterdam Fashion Week nu opnieuw met elkaar in gesprek; ze zijn voornemens om de modeweek als *city promotion* te gebruiken.

"We moeten meer zichtbaar wor-

PS2 20



den, net als de Uitmarkt en Konin-  
ginnedag. Iedereen in de stad zou  
moeten merken dat het fashion-  
week is," zegt Maussen.

De eigenaren zijn blij met de posi-  
tieve houding van de gemeente.  
Mag ook wel, vinden ze. Steeds  
meer internationale labels vestigen  
zich in Amsterdam. In Nederland is  
de mode goed voor twintig miljard  
euro omzet en 500.000 banen. "Het  
is gigantische industrie. Die willen  
we aanjagen. Door beginnende ont-  
werpers een duw te geven, maar ook  
gevestigde ontwerpers de kans te  
geven om de showen," zegt Van der  
Linden.

De kritiek op het programma - de  
week zou te veel ruimte geven aan  
commerciële labels en te weinig aan  
beginnende ontwerpers - laten de  
organisatoren gemakkelijk van zich  
afglippen. "Ik vind het programma  
een mooie balans tussen commer-  
cie en cultuur. We zorgen er iedere  
editie voor dat er zowel academies  
als startende ontwerpers, gevestig-  
de namen en commerciële labels op  
het programma staan," zegt Dete-  
rink.

Volgens Deterink kunnen de ver-  
schillende deelnemers van elkaar  
profiteren. "In de programmering  
houd ik er rekening mee dat grote  
en kleine shows elkaar afwisselen,  
zodat minder bekende ontwerpers  
kunnen meeliften op de gasten van  
de vorige show," zegt ze.

Van der Linden: "Hoge bomen  
vangen veel wind. Iedereen in de  
modewereld heeft een mening over  
de fashionweek. Als we naar alle  
kritiek en goedbedoelde adviezen  
zouden luisteren, blijft er niets van  
onze eigen visie over."

**Vrijdag begon veertiende editie van  
Amsterdam Fashion Week met een of-  
ficiële opening van het Downtown-  
programma op het Spui. Morgen-  
avond begint het catwalkprogram-  
ma, met een presentatie van Jan Ta-  
miniau in de Zuiveringshal op het  
Westergasfabriekterrein.**

**De Jurk van de Dag staat vanaf don-  
derdag in de krant.**

**Meer informatie over het programma:  
[www.amsterdamfashionweek.com](http://www.amsterdamfashionweek.com)**

## Nieuw elan

**Bart Maussen (44)**, van de pr-organisa-  
tie Maussen Group, is al jaren actief als  
pr-ondernemer voor een aantal mode-  
merken. Daarnaast geeft hij media- en  
managementadviezen. Hij houdt zich  
bezig met de positionering en het spon-  
sorbeleid van Amsterdam Fashion  
Week.

**Hans van der Linden (50)**, oud-Ajax-  
belofte en voormalig partner in een ge-  
renommeerd vormgevingsbureau, ver-  
dient nu zijn geld met de Brand2Event  
Group, waarmee hij grote evenementen  
organiseert, zoals Taste of Amsterdam  
en Topgear Live. Daarnaast is hij de ho-  
reca-uitbater van de Amsterdam Arena  
en de HHM. Voor Amsterdam Fashion  
Week neemt hij de strategie en de  
financiële taken voor zijn rekening.

**Merle Deterink (32)**, bedrijfskundige, is  
al sinds de tweede editie bij Amsterdam  
Fashion Week betrokken. Ze volgde in  
januari 2009 James Veenhoff op als di-  
recteur. Zij is verantwoordelijk voor de  
invulling van het programma van de  
modeweek. Ze werkt daarvoor samen  
met een raad van advies die uit promi-  
nente modetypes bestaat, zoals onder-  
nemer Judith ter Haar, professor José  
Teunissen, consultant Carlo Wijnands  
en Amfi-docent Peter Leferink.

Ook Wouter Zick (49), voormalig com-  
mercieel directeur van Maison van den  
Boer, is lid van het managementteam.

# Raadselachtige modeweek Arnhem

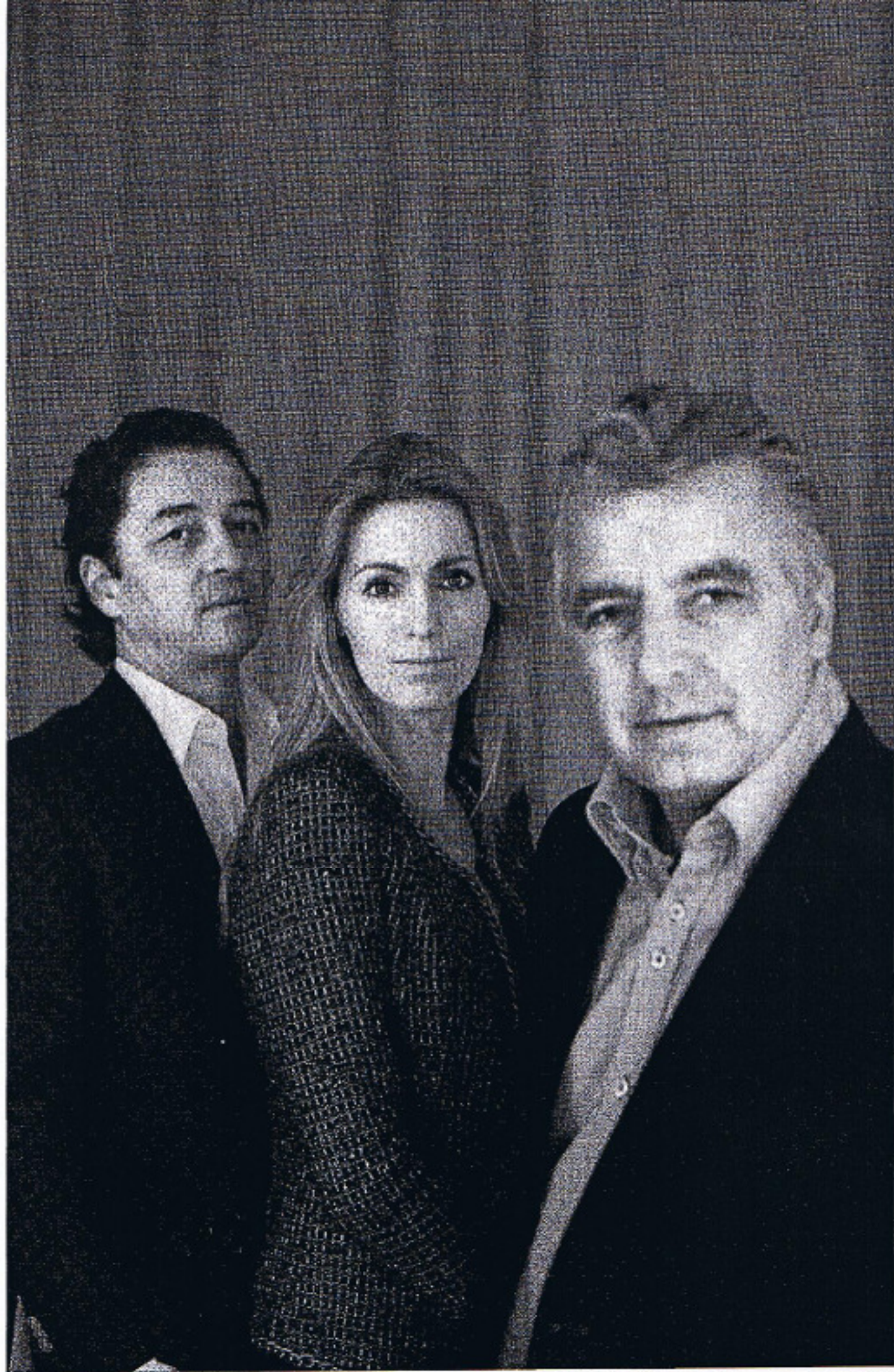
Onlangs meldde de modewebsite [www.textilia.nl](http://www.textilia.nl) dat Arnhem ook een modeweek gaat organiseren. Van 2 tot en met 8 april. Idee van Christian Houkes, die onbereikbaar is voor commentaar. Het hele evenement zou draaien zonder subsidie en moet bekende en minder bekende designers een platform bieden. Over de exacte tijd, datum en invulling van het evenement zijn nog geen details bekend.

Het plan voor een Arnhem Fashion Week is niet bekend bij ArtEZ hogeschool voor de kunsten, de Arnhem Mode Biënnale en gemeente Arnhem. "We hebben contact proberen te leggen met de initiatiefnemer, maar dat is niet gelukt. We wachten dat plan met belangstelling af," zegt de woordvoerder.

Houkes heeft geen beste reputatie. Hij staat bekend als één *wannabe* die een voet tussen de deur probeert te krijgen in het Nederlandse glamourlandschap. Onlangs heeft hij de stichting Nederland Positief en het Fashion Museum opgericht.

Beide initiatieven lijken nogal inhoudsloos. Nederland Positief behelst niet meer dan een website met filmpjes van BN'ers van het type Henny Huisman. Het Fashion Museum, dat op de website geen adres vermeldt, is niet meer dan een open ruimte in de lobby van het Apollo Hotel met tien poppen in jurken van onder meer Addy van den Krommenacker. Kortom: voor een concurrerende modeweek in Arnhem hoeft Amsterdam niet bang te zijn.

**'Grote en kleine shows wisselen elkaar af; zo kunnen minder bekende ontwerpers meeliften'**



Bart Maussen (l) en Hans van der Linden, de nieuwe eigenaren van Amsterdam Fashion Week. Tussen hen in directeur Merle Deterink.

FOTO KAROLY EFFENBERGER