

Elke stad zijn eigen modeweek

Morgen begint Amsterdam International Fashion Week, zoals de lokale modeweek voluit heet. Maar hoe internationaal is de Amsterdamse modeweek en hoe verhoudt hij zich tot modeweeken elders in de wereld?

GEORGETTE KONING
en BREGJE LAMPE

Toen modejournalist Glenn Belverio begin dit jaar terugvloog van Valencia, waar hij de Valencia Fashion Week had bezocht, naar zijn woonplaats New York, las hij in het tijdschrift van de Spaanse vliegtuigmaatschappij dat wereldwijd jaarlijks 152 fashion-weeks plaatsvinden. 152! Ongeveer elke week drie! Hoewel de Valencia Fashion Week inmiddels vijf jaar bestaat, had Belverio als een van de vier uitgenodigde internationale modejournalisten geen idee wat hij van de Spaanse modeweek kon verwachten.

Valencia bleek de surprisehit van zijn winterse modeschema te zijn, blogt Belverio na afloop op *ashadedviewonfashion.com*, een site die veel modeweeken verslaat. Al maakt hij de aantekening dat het weldadige mediterrane briesje, de schier eindeloze voorraad paella en Spaanse wijn en de onverwachte aanwezigheid van cultactrice Rosy de Palma bijdroegen aan de juiste sfeer om de catwalkcreaties uit heel Spanje te tonen.

Afgelopen maart bezocht de Belgische modejournalist Philippe Pourhashemi (o.a. van het Australische blad *Oyster*, het Spaanse *Metal*, de Franse website *Puretrend.com*) op uitnodiging van de Alliance Française Addis Abeba in Ethiopië, dat voornemens is volgend jaar een modeweek te organiseren. Hij hoopt dat het doorgaat. "Ik heb veel interessante ontwerpers gezien."

Die zag hij ook tijdens de eerste editie van Cluj Fashion Week in Transsylvanië, waar hij was uitgenodigd. Nee, geen idee wat hij daar kon verwachten. "Voordien wist ik niet veel van Roemenië, de beste ontwerpers waren degenen die traditionele motieven en technieken als leerbewerking en borduren uit de eigen cultuur vertaalden naar eigentijdse ontwerpen."

De organisatie van Amsterdam International Fashion Week (AIFW) doet er veel aan om het internationale karakter op te vijzelen. "We

zijn nu zes jaar bezig, de belangstelling begint te groeien," zegt directeur Merle Deterink. "Zo worden we de laatste tijd vaker benaderd door labels met een internationale uitstraling. Voor het Amerikaanse ontwerpersduo Badgley Mishka, dat vorig jaar een show gaf, was deelname aan AIFW hun eerste stap in Europa." In samenwerking met onder meer de Mondriaan Stichting en brancheorganisatie Modint organiseert Deterink verschillende persreizen. Dit keer verwacht ze zo'n dertig buitenlandse journalisten.

Pourhashemi, die in Brussel woont, is een van de genodigde journalisten. Voor hem is het de eerste keer dat hij de Amsterdamse modeweek bezoekt. Wat hij verwacht? "Een verrassing." Hij kijkt uit naar de preview van Iris van Herpen, die haar complete collectie later in Londen toont en op uitnodiging van hoofdsponsor ABN Amro meedoet aan AIFW. Van andere namen, zoals MC by Collignon of Marloesblaas, heeft hij nooit gehoord.

Van Spijkers & Spijkers, die op uitnodiging van ABN Amro hun jongere lijn SIS in Amsterdam presenteren, herinnert hij zich enkele outfits die hij dit voorjaar in de etalage van Van Ravenstein zag, tijdens een bezoek aan Amsterdam.

"152, zoveel?" verzucht Diane Pernet, oprichtster van *ashadedviewonfashion*, die het fenomeen modeweek de afgelopen vijf jaar flink heeft zien toenemen. De eerste week die ze vijftien jaar geleden bezocht (buiten New York, Parijs en Londen) was Lisbon Fashion Week. Tegenwoordig ontvangt Pernet uitnodigingen aan de lopende band, zo werd ze deze week nog uitgenodigd voor de Georgia Fashion Week. Pernet slaat Georgië af. "Ik ga als ik écht heel nieuwsgierig ben of als het ergens is waar ik nooit ben geweest en waar ik heel graag naartoe zou willen."

In 2008 deed ze op uitnodiging van de Prensela Stichting kort



Berlin Fashion Week, 7 juli. Een model toont een creatie van de Oostenrijkse ontwerper

AIFW aan. Haar indruk? "Het was provinciaalser dan veel andere modeweeken. Er was vrijwel geen internationale pers aanwezig."

Ook freelance journalist Retna Wooller (*The Sunday Times* Australia, *Nylon*, website JC Report) bezocht dat jaar de Amsterdamse modeweek. "Ik was niet onder de indruk van de kwaliteit van de shows," zegt Wooller, die onder meer de show van Monique Collignon bezocht. "Ik heb het idee dat het evenement vooral dienst doet als een netwerkbijeenkomst voor de Nederlandse mode-industrie. Voor een evenement dat pas zes jaar bestaat, vind ik overigens dat ze het niet slecht doen."

Marcelo Maquieira, consultant van Oficina Gabardine en inkoper (Ennu), noemt het gebrek aan internationaal vakpubliek een van handicaps van de Amsterdamse mode-

week. Hij vergelijkt AIFW met de modeweek van Seoel, die hij dit voorjaar op uitnodiging bezocht. "Seoul Fashion Week beschikt over een groot budget, want Samsung is de sponsor, maar ze hebben geen idee hoe ze hun land op modegebied moeten representeren. Helaas weten ze dat in Amsterdam ook niet. Voor export en communicatie moet je iets leveren waar mensen op zitten te wachten. Te veel ontwerpers doen bijvoorbeeld Rick Owens na, daar is geen behoefte aan, dat is al te zien in Parijs."

Hij heeft het idee dat het Nederland ontbreekt aan een langetermijnvisie waarbij tijd en geld geïnvesteerd worden in een ontwerper die de potentie heeft om later in Parijs of New York te showen.

AIFW-directeur Merle Deterink:

'Je moet de beste kwaliteit van een land laten zien. Uiteindelijk gaat het om het exporteren van mode'



Lena Hoschek, onderdeel van haar Spring/Summer 2011 collectie.

FOTO MARKUS SCHREIBER

“We proberen een brug te slaan tussen creatie en commercie. We organiseren bijvoorbeeld trainingen voor ontwerpers waar ze leren zich op een zakelijke manier te presenteren en we brengen beginnende ontwerpers in contact met mogelijke sponsors en geldschieters.”

Nog een struikelblok volgens Maquieira: de programmering. “Zolang de organisatie shows van een commercieel label als Hunkemöller naast een beginnende ontwerper als Quoc Thang programmeren, is het voor mij geen fashionweek. Je moet de beste kwaliteit van een land laten zien in de meest geconcentreerde vorm. Het gaat uiteindelijk om het exporteren van mode.”

“Het is een bewuste keuze beginnende ontwerpers, net afgestudeerde academiestudenten en gevestigde labels naast elkaar te programmeren,” zegt Merle Deterink. “Met Amsterdam Fashion Week willen we een dwarsdoorsnede van de Nederlandse mode laten zien. En de Nederlandse mode behelst meer dan een paar jonge ontwerpers. Met alle respect: het zou onmogelijk zijn een hele modeweek te organiseren met alleen maar dat soort ontwerpers, er zijn nou eenmaal maar weinig Nederlandse ontwerpers die de

potentie hebben om mettertijd in Parijs te showen.”

Dat Marcelo Maquieira nooit iets heeft ingekocht tijdens de Amsterdamse modeweek, heeft volgens hem niet alleen met de organisatie te maken, maar ook met de ontwerpers. “Het is niet dat ik het niet wil. Als het goed is, liefde op het eerste gezicht, neem ik het risico en probeer ik de directie van de winkel te overtuigen. Maar ik heb het idee dat de meeste Nederlandse ontwerpers niet doorhebben hoe het toegaat in de internationale retailbusiness. Soms komen ze bij mij of een collega als Van Ravenstein langs om te vertellen dat ze verkooppunten in Nederland zoeken, maar wij willen een merk exclusief. Mode is een ingewikkelde business. Wie zijn bijvoorbeeld de klanten die werk van een jonge creatieveling willen kopen?”

Volgens Pourhashemi loont het om te blijven showen. “Volhouden,” is zijn tip voor jonge ontwerpers. “Herhaaldelijk showen tijdens een fashionweek kan een carrière lanceren. Neem de Britse ontwerper Gareth Pugh. Hij showde jaren in Londen, zonder ook maar iets te verkopen, nu is dat anders. Door die jaren van zichtbaarheid tij-

dens de modeweek werd hij benaderd voor deelname aan de prestigieuze Andam Prize in 2008. Pugh verkoopt nu internationaal en showt in Parijs.”

Tijdens de eerste editie van AIFW zinspeelde James Veenhoff, die toen nog directeur was, op een positie van AIFW als ‘het coole neefje van New York’. “We zijn er nog niet, maar we zijn een heel eind. En New York Fashion Week geldt voor ons nog steeds als een voorbeeld, die week geeft ook een dwarsdoorsnede van de mode-industrie en ook in New York wordt een groot openbaar programma georganiseerd,” zegt Merle Deterink, die AIFW liever niet met de modeweeken in Londen, Parijs en Milaan vergelijkt.

Zie het zo: Parijs is het platform voor de meest creatieven ter wereld, de absolute top, in Milaan draait het om zaken doen en een goed product, Londen is een platform voor beginnende creatieven, New York is tamelijk commercieel. Amsterdam bungelt ver onder steden als São Paulo, Buenos Aires en Sydney.

Maquieira vindt het jammer dat Amsterdam nog niet meedoet in de internationale top: “Uiteindelijk hebben we allemaal het beste voor met de Amsterdamse modeweek.”

Fiona Hering



Cup

Vroeger begonnen voetballers na hun carrière vaak een sigarenzaak. Bennie Muller, Gert Bals, Coen Dillen en Sjaak Zwart vermaakten zich prima achter de toonbank. Nog steeds witte sportsokken aan de voeten en de hele dag ouwehoeren over voetbal met mensen die een rokertje kwamen halen. Enkele generaties later gingen voetballers in de mode. Neem Frank Rijkaard met zijn Underjeans en David Beckham – aangespoord door zijn steeds dunner wordende vrouw – met zijn eigen parfum en jeans.

Maar nu is het omgekeerd. Gaat de high fashion into voetbal. En niet alleen door spelers hun onderbroeken te laten verkopen. Zo leverde modehuis Louis Vuitton op verzoek van de Fifa de koffer waarin de World Cup een beetje in stijl kan reizen. Handgemaakt door de beste vakman van Vuittons honderdvijftig jaar oude atelier nabij Parijs, staat de orlelijke trofee – die ik na zondag een beetje haat – er nu vast in te pronken op het nachtkastje van Puyol, een van de meest onaanneemlijke spelers van het toernooi. Met een kopsel uit de tijd dat voetballers nog halve wilden mochten zijn.

High fashion gaat into voetbal: de Cupkoffer is van Vuitton

Tegenwoordig rennen ze over Schiphol met een 48H Dry Non Stop-deodorant van l'Oréal in hun handtasje.

Afijn, de World Cupkoffer opent praktisch van voren, zo was te zien op een paginagrote advertentie die Vuitton dit weekeinde in *NRC Handelsblad* plaatste, zodat de beker er zondag makkelijk kon worden uitgethaald door Fabio Cannavaro. Dat was nog het enige lichtpuntje in die hele finale, dat – al was het maar heel even – dat heerlijke koppie van de captain van het Italiaanse team in beeld was. Snik.

Maar vandaag staan ze er dan. Onze eigen oranje leeuwen. Op het Museumplein. Zonder die Klere Koffer, in Piet Zoomers. Mijn eigen liefde heeft ook een jasje van Zoomers. Oranje, vierkant en afgrijselijk. Tenue van de Hollandse ploeg tijdens de Olympische Spelen van 1996. Gelukkig is er veel veranderd en zitten de spelers nu wel strak in het pak. En hun haar zit ook al zo goed. Dankzij Hanni Hanna. Zo'n naam verzin je niet.

Fiona Hering is 'fashion editor at large' van *Glamour*.

Sokken
tegen eelt

4

Modealfabet:
de R van Retro

6

IPS

stijl

Amsterdam
Fashion
Week

