

premsela
.org/ **rapport**

Datum:

26 februari 2007



Bruggen slaan tussen modecreatie en -commercie

**22 voorstellen ter versterking van de interactie in het
Nederlands modecluster**
Eindrapportage

prof. dr. Dany Jacobs
Henny Jordaan
drs. Pieta Stam

in samenwerking met:

Nannet van der Kleijn,
Angeline Klinkenberg,
Svenja Roders,
Lorraine Scharff

Onderzoek door het Amsterdam Fashion Institute in opdracht van de Premsela Stichting voor Nederlandse Vormgeving en de Directie Cultuurbeleid van het ministerie van OCW.

26 februari 2007

Begeleidingscommissie

Han Bekke, Modint
Edwin Denekamp, World Fashion Centre Amsterdam
Mariette Hoitink, HTNK
Lucie Huiskens, Premsela Stichting voor Nederlandse vormgeving
Robert Marijnissen, gemeente Amsterdam
Marlou Thijssen, ministerie OCW
Pieter Tordoir, Kamer van Koophandel Amsterdam

Bijzondere dank voor de medewerking van:

Matthijs Criete, Frans van der Hoorn, Karen Schuman en Joris Völker van Modint, Mariette Hoitink van HTNK, Angélique Westerhof en Marc Terberg van de Dutch Fashion Foundation en Michiel Scheffer van Noéton/Saxion Hogescholen.

Inhoudsopgave

Voorwoord	03
Versterking interactie in het Nederlands modecluster: overzicht van de 22 voorstellen	06
1 Inleiding	07
2 Globale aanpak	08
3 Knelpunt financiering	09
3.1 Financiering van creatieve starters in de mode	10
3.2 Coaching van veelbelovende jonge ontwerpers bij het opstellen van een businessplan, inclusief versterken van ondernemersvaardigheden	16
3.3 Financiering van doorgroeiers	19
4 Knelpunt productie	22
5 Knelpunt promotie en distributie	24
6 Knelpunt onderwijs	27
7 Algemene conclusie	29
Bijlage 1: Lijst van geïnterviewden	30
Bijlage 2: MBO-opleidingen in Nederland	31
Bijlage 3: Resterende productie in Nederland en behoefte aan kennis	32
Bijlage 4: Drie plannen voor distributie en promotie	35

Voorwoord

Bruggen slaan tussen creatie en commercie, in de mode, maar daar niet alleen

Uit het onderzoek 'Modevormgeving in Nederland: de ontbrekende bruggen tussen creatie en commercie' van Monique Roso in 2005 voor de Premsela Stichting voor Nederlandse Vormgeving bleek dat de modebranche – en dan rekenen wij moderetail even niet mee – een van de meest dynamische sectoren is van de Nederlandse economie. Van 1994 tot 2003 nam het aantal bedrijven toe van 4.540 naar 5.725: plus 1.185. Onder dit cijfer ging evenwel een halvering schuil van het aantal confectiebedrijven (van 1.810 naar 880), een lichte stijging van het aantal groothandels (van 2.130 naar 2.360) en een verviervoudiging van het aantal ontwerpers (van 600 naar 2.485). Met andere woorden: véél meer creatie, veel minder productie en iets meer handel. Als dat geen dynamiek is! Zoiets verklaart ook de opkomst in het voorbije decennium van organisaties als de Dutch Fashion Foundation en de Amsterdam International Fashion Week.

Een eerste conclusie: de kledingproductie is een halfvol glas. Halfleeg: het afgelopen decennium heeft deze branche het niet gemakkelijk gehad. Halfvol: de productie is niet geheel weg! Een tweede conclusie, misschien meer verrassend: er zijn veel ontwerpers bijgekomen, maar dat wil niet zeggen dat die het breed hebben. Het is een bekend feit uit veel creatieve sectoren: het zijn gemiddeld niet de ontwerpers die het rijkst worden. Omdat zoveel creatieven deel willen uitmaken van die sectoren is de concurrentie er ongemeen hard, wat de prijzen en inkomens laag houdt. Er is ook veel 'gemene concurrentie': zoals bij acteurs heb je veel modeontwerpers die ontzétend aardig zijn tegen elkaar, maar evengoed achter elkaars rug zonder scrupules elkaar in een bedenkelijk daglicht stellen: die en die hebben het toch echt niet; en die schijnt financiële problemen te hebben.

Ook Monique Roso stelde het vast. Er is niet altijd veel onderling vertrouwen in de branche, ook niet in de capaciteiten van andere schakels in de keten. Er is niet eens sprake van één modecluster. Er zijn er minstens twee: dat van de creatie en dat van de commercie. De twee werelden kunnen weliswaar niet zonder elkaar, maar toch kennen ze elkaar nauwelijks. Het is bijvoorbeeld moeilijk te weten te komen waar je in Nederland nog stukken kunt laten produceren. In economentaal: de sector is vrij ondoorzichtig. Mede om daar wat aan te doen zijn we twee jaar geleden bij het Amsterdam Fashion Instituut begonnen met 'Avonden aan de Amstel', georganiseerd in samenwerking met brancheorganisatie Modint. Vier keer per jaar nodigen we mensen uit alle

geledingen van de sector uit om over een actueel onderwerp te praten. Daarbij besteden we minstens zoveel tijd aan het netwerken en het elkaar beter leren kennen dan aan de discussie: hapjes en drank vooraf, een borrel nadien. En het begint te werken.

Daarnaast kregen we van dezelfde Premsela Stichting de opdracht om in een vervolgtraject zeer concrete voorstellen te ontwikkelen om de belangrijkste knelpunten uit de Roso-studie aan te pakken. We hebben daar precies een jaar aan gewerkt en het resultaat ligt voor u. We hebben het daarbij zowel over financiering, promotie, productie als onderwijs. Alle reacties daarop blijven welkom.

U zult merken: wij hebben niet de oplossing in pacht, maar we denken wel dat het geheel van maatregelen dat we voorstellen meer dan een paar stappen in de goede richting zal zijn. U zult daarnaast ook zien dat het niet om veel geld gaat. Zoals veel van onze gesprekspartners geloven we niet erg in ‘pamperen’, maar eerder in het bevorderen en ondersteunen van meer professionaliteit, vooral bij het ondernemen. Daarnaast denken we dat het goed is als de buitenwereld – financiers en subsidiegevers – de bijzondere dynamiek van dit soort meer creatieve sectoren beter begrijpt. Nu is het begrippenkader van het innovatiebeleid nog vooral technologisch gericht, een begrippenkader dat voor het grootste deel niet aansluit bij creatief- of cultureel-innovatieve sectoren. Mede daarom denken we dat ons onderzoek een bredere relevantie heeft dan enkel de modebranche. Wat we vaststelden in deze sector, geldt voor meer creatieve sectoren.

Om met een van de meest opvallende constatering te beginnen: jonge modeontwerpers zijn zeer ondernemend, maar definiëren zichzelf meestal niet als ondernemers. Wij argumenteren niet dat ze plat commercieel moeten worden, maar beter leren werken met de hulpmiddelen en de taal van de zakenwereld zou ze zeker vooruithelpen.

Banken en andere financiers van hun kant vinden de modebranche een interessante, maar meestal ook te riskante business zolang een ontwerper of modebedrijf niet overtuigend naam heeft gemaakt. Overigens is de financieringsbehoefte van veel jonge ontwerpers eerder te laag dan te hoog. Daardoor zijn ze niet interessant, omdat de transactiekosten naar verhouding te hoog zijn. Voor dat soort knelpunten doen we ook concrete voorstellen die een bredere relevantie hebben, bijvoorbeeld in de richting bevorderen van het bevorderen van microkrediet.

Andere voorstellen hebben dan weer te maken met beroeps- onderwijs en resterende productie. Ondanks het feit dat nog maar weinig geproduceerd wordt in Nederland is er een nijpend tekort aan productiemangers. Om goed uit te besteden heb je immers mensen

nodig met verstand van productie. Overigens denken we dat ook in Nederland zelf de productie in beperkte mate weer zal toenemen, met name door de groei van het middenhoge en het luxesegment en het toenemend belang van snel reageren op nieuwe ontwikkelingen in de markt. Daarom pleiten we voor minder scholen (met name in het MBO) die zich meer gaan specialiseren in de branche (inclusief productie) en daarbij meer moderne, brede profielen ontwikkelen. Verschillende van de resterende productiebedrijven zijn bereid om met ROC's samen te werken om de productiekennis op peil te houden, maar alleen als ze weten dat die ROC's er ook echt voor gaan.

Tenslotte nog een woord over differentiatie. Het is tegenwoordig in om 'te gaan voor de top' en dat is een mooie ambitie. Een hoge top bestaat evenwel enkel bij de gratie van een brede, gedifferentieerde basis. We doen daarom zowel voorstellen over het profileren van de beste, meest beloftevolle ontwerpers als over het coachen en faciliteren van wat daaronder zit – al is het maar omdat niet iedereen even snel haar capaciteit en sterkte ontdekt.

Dany Jacobs, d.jacobs@hva.nl

Pieta Stam, p.a.stam@hva.nl

Henny Jordaan, h.jordaan@hva.nl

Versterking interactie in het Nederlands modecluster: overzicht van de 22 voorstellen

oplossingen				knelpunten				
nr.	oplossing	voortouw	par.	financiering kredieten, subsidie	financiering risico-dragend	productie	promotie	onderwijs & coaching
1	verlagen borgstellings-krediet	EZ, OCW, Financiën	3.1	●	●	○	○	○
2	bevorderen microkrediet	banken pilot: Kunstenaars & CO + bank	3.1	●	○	○	○	●
3	bureau Fashion Rating	EZ, OCW, Modint, DFF, Syntens	3.1	●	●	○	●	○
4	koppelen van creatieve en commerciële bij startsubsidies	OCW, Fonds BKVB	3.1	●	○	○	○	○
5	mode-investeringsfonds	privé-financiers	3.1	○	●	○	○	○
6	seed-faciliteit	EZ, OCW	3.1	●	●	○	○	○
7	belastingfaciliteit	EZ, OCW, Financiën	3.1	●	●	○	○	○
8	mode-incubator	Syntens e.a.	3.2	○	●	●	●	●
9	herdefiniëren SKE Technopartner	EZ, SenterNovem	3.2	●	○	●	○	○
10	wedstrijd businessplannen	New Venture, Kunstenaars & CO, Fonds BKVB	3.2	●	●	○	●	●
11	benchmark-instrument	EZ - EIM	3.3	●	●	○	○	○
12	doorgroeifaciliteit	EZ, OCW	3.3	○	●	○	○	○
13	netwerk productie, incl. website	Modint	4	○	○	●	●	○
14	monsteratelier	Modint, DFF	4	○	○	●	●	○
15	fundament DFF & AIFW	DFF, AIFW resp. Gem. A'dam, EVD	5	○	○	○	●	●
16	meer gezamenlijk optreden	Modint, DFF, AIFW, WFC...	5	○	○	○	●	○
17	netwerk van winkels	Nieuwe Ontwerpers e.a.	5	○	●	○	●	●
18	zakelijke vakken in onderwijs	scholen	6	●	○	○	○	●
19	concentratie ROC's	OCW	6	○	○	●	●	●
20	meer moderne modeprofielen	O&O-Fonds Confectie	6	○	○	●	●	●
21	twee kenniscentra	Modint, 1 ROC, AMFI	6	○	○	●	●	●
22	productie en retail in HBO	scholen	6	○	○	●	●	●

1

Inleiding

1). Monique Roso, *Modevormgeving in Nederland: de ontbrekende bruggen tussen creatie en commercie*, 2005, Amsterdam, Premsela stichting voor Nederlandse vormgeving.

In februari 2006 hebben wij van de Premsela Stichting en Ministerie van OCW (Cultuurbeleid) de opdracht gekregen een actieonderzoek uit te voeren gericht op de versterking van de interactie in het Nederlandse modecluster. Aanleiding vormde het onderzoek van Monique Roso (2005)¹ waaruit bleek hoe enerzijds de creatieve kant van het modecluster (weer) in opkomst is, terwijl anderzijds sprake is van een aantal belangrijke knelpunten:

- Relatief weinig interactie of zelfs mismatch tussen de creatieve en de commerciële kant van het modecluster. Hierdoor kan waardevol creatief talent verloren gaan, omdat ontwerpers te weinig commerciële ambitie en kennis hebben om zelf een label in de markt te zetten, terwijl commerciële bedrijven te weinig gebruik maken van het creatieve vernuft van de meestal zelfstandig opererende ontwerpers.
- (Voor-)financiering van beginnende ontwerpers en hun collectie – verder: ‘financiering’.
- Ontbreken van productiemogelijkheden dicht bij huis voor prototypes en proefcollecties – verder: ‘productie’.
- Tekort aan afzetmogelijkheden voor de producten van beginnende ontwerpers – verder: ‘distributie en promotie’.
- Tekortschietende transparantie in de modeketen (wie doet wat?), met hogere transactiekosten (met name zoekkosten) voor bedrijven als gevolg.
- Onderwijs en aanbod van gespecialiseerde arbeidskrachten. Nederland is gezegend met een aantal, ook in internationaal opzicht, goed aangeschreven kunst- en modeacademies. Maar om de genoemde kloof tussen de twee deelclusters te overbruggen is in het onderwijs meer aandacht gewenst voor het op elkaar betrekken van creatie en commercie zonder dat dit de creatieve ontwikkeling van de studenten in de weg staat. Ook specifieke tekorten (bijvoorbeeld patroontekenaars) zouden geadresseerd kunnen worden.

Afgesproken werd dat we ons in dit onderzoek vooral zouden richten op de knelpunten 2-4, maar tezelfdertijd onze ogen open houden voor oplossingsmogelijkheden ten aanzien van de andere drie. Ons actiegerichte onderzoek had kortweg als doel concrete aanbevelingen uit te werken om deze knelpunten aan te pakken en zodoende ook de netwerkvorming in het Nederlandse modecluster te versterken.

2

Globale aanpak

De voorgestelde aanpak in onze offerte bestond uit twee delen: een voorbereidend deel en een procesdeel. Het zwaartepunt zou liggen op het procesdeel waarbij in samenwerking met actoren uit de Nederlandse modesector de genoemde knelpunten verder zouden worden geanalyseerd en oplossingen voorgesteld.

In het voorbereidend deel (februari-april) zijn door ons een twintigtal gefocuste gesprekken gevoerd met centrale actoren uit de branche (mensen uit enkele grotere en kleinere smaakmakende mode- en textielondernemingen, branche-organisaties, intermediairs (HTNK, Dutch Fashion Foundation...), financiers) om de knelpunten nog scherper in beeld te krijgen. Op basis daarvan hebben we een eerste 'position paper' geschreven ('tussenstand', 26-04-06) over deze knelpunten.

De bedoeling was om op basis daarvan met 'task forces' aan de slag te gaan en concrete oplossingen uit te werken. In dat kader hebben we op 2 juni een workshop georganiseerd over het financierings- issue – dat als meest dringend wordt ervaren. Maar daarna is alles net wat anders verlopen dan op voorhand bedacht. Deels bedachten we voorstellen die we met verschillende mensen in het veld bespraken, deels kwamen we er achter dat verschillende partijen al met soortgelijke voorstellen bezig waren. Ook hebben we gemerkt dat een aantal van onze ideeën door anderen zijn opgepakt en al voor een deel uitwerking krijgen. Steeds meer kregen we het idee dat we een soort makelaars werden die mensen met elkaar in contact brachten en daardoor voor een deel hielpen aan onze ideeën invulling te geven. Soms pikten we goede ideeën op die we weer aan anderen doorgaven. Af en toe werden we door bepaalde partijen gevraagd even te wachten, omdat zij zelf al met initiatieven bezig waren. Af en toe merkten we dan weer dat men het juist apprecieerde dat wij er als relatieve buitenstaanders wat druk achter zetten en zo hielpen een momentum te creëren en te onderhouden.

De opdrachtgevers hadden gelukkig begrip voor deze onvoorspelde dynamiek, maar vonden terecht dat we niet eindeloos konden door- gaan. Het moment is dan ook aangebroken om op papier te zetten hoe ver we gekomen zijn, wat de belangrijkste voorstellen zijn en wie er vervolgens mogelijk verder invulling aan kan geven. In de rest van dit stuk bespreken we dan ook kort de knelpunten, de wijze waarop we ze aangepakt hebben en de oplossingsrichtingen met daarbij de mogelijk betrokken partijen. Naast de drie knelpunten financiering (par. 3), productie (par. 4), promotie en distributie (par. 5) komen we nog apart terug op het knelpunt onderwijs (par. 6) – dat toch ook geregeld in alle gesprekken naar voren kwam.

3

Knelpunt financiering

In lijn met het onderzoek van Monique Roso (zie voetnoot 1) kwam ook uit dit onderzoek naar voren dat dit eerste knelpunt als meest belangrijke en urgente wordt gezien. In onze gesprekken in de eerste fase werd het beeld bevestigd dat de meeste financiers niet voldoende kennis van de modebranche hebben om te weten wat met zeker vertrouwen financierbare starters zijn en daarnaast niet veel vertrouwen hebben in de zakelijke aanpak van creatieve starters. Daar komt nog bij dat de meeste modestarters eigenlijk niet zóveel kapitaal behoeven en financiers zich de vraag stellen of het überhaupt de moeite loont zich hiermee in te laten.

Positief is dat banken steeds meer belangstelling hebben voor de modebranche – zie de oprichting van ‘fashion desks’ e.d., maar uit onze workshop in juni kwam naar voren dat dit niet direct tot meer bereidheid tot financieren van modestarters leidt. Enerzijds beseffen de banken dat ze in de creatieve economie steeds meer met financiering van in eerste instantie moeilijk grijpbare creatieve starters te maken zullen krijgen, anderzijds willen ze toch meer zekerheid, bijvoorbeeld in de vorm van een zekere kwaliteitsborging door experts.

Op basis van de vaststelling dat een ontwerper – in ieder geval voor de eerste collectie - is aangewezen op alternatieve bronnen van financiering, lees meer risicodragende financiering, hebben wij ons gericht op een scala aan mogelijkheden. Leidraad hierbij vormt de ervaring dat starters met geld alleen niet geholpen zijn. In veel gevallen is eveneens coaching noodzakelijk om succesvol te worden.

De oplossingsrichtingen worden samengevat onder de volgende kopjes:

- **Financiering van creatieve starters: 3.1.**
- **Coaching van veelbelovende jonge ontwerpers bij het opstellen van een businessplan: 3.2.**
- **Financiering van doorgroeiers: 3.3.**
- **Onderwijs: dit komt terug in paragraaf 6.**

Vanuit het oogpunt van vergroten van de financierbaarheid besteden we ook aandacht aan samenwerkingsverbanden (of clusters) van ontwerpers onder één paraplu. Dergelijke initiatieven zijn de voorbije tijd op verschillende plaatsen genomen.

3.1

Financiering van creatieve starters in de mode

Deze valt uiteen in twee rubrieken: bankfinanciering en deelname in het kapitaal. Daartussendoor hebben we het ook over subsidies.

Bankfinanciering

Zoals gezegd blijven banken huiverig om jonge ontwerpers leningen te verstrekken. Bankiers blijven onverminderd georiënteerd op en gewend aan het verstrekken van leningen tegenover 'harde zekerheden' bij de kredietnemers - bij voorkeur vaste activa (zoals een huis of apparatuur), eventueel vlottende activa (zoals debiteuren) - die de meeste jonge ontwerpers niet kunnen inbrengen. Slechts enkele bankiers zijn bereid om ook te kijken naar het potentieel van een bedrijf, inclusief het potentieel als cliënt van de bankdiensten bij (internationaal) succes van het bedrijf. Met de bestelbonnen van zijn collectie in de hand is de ontwerper misschien nog welkom om aan tafel te schuiven; dan nog is het juist in de mode gezien de seizoenswerking niet eenvoudig om bankfinanciering rond te krijgen. De risico's stapelen zich immers op vanwege het overlappen van twee tot drie seizoenen. Met dit inzicht in het mechanisme en de cultuur van bankfinanciering kunnen we ervan uitgaan, dat een ontwerper voor de financiering van de eerste collectie op zoek moet naar andere financiers dan de banken.

Daar komt nog bij dat veel modestarters eigenlijk niet zóveel kapitaal behoeven en financiers zich de vraag stellen of het überhaupt de moeite loont zich hiermee in te laten. Overigens lopen de schattingen voor het maken en presenteren van de eerste collectie aanzienlijk uit elkaar: van tienduizenden euro's tot 1 à 2 euroton.

Onderzoekssuggestie: Het lijkt ons een goed idee als bijvoorbeeld het ministerie van EZ eens iets beter zou laten uitzoeken (bijv. door het EIM - Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf) wat de gemiddelde financieringsbehoefte is van creatieve starters in verschillende sectoren en hoe die meestal worden opgelost.

Oplossing 1:

Drempel voor Borgstellingskrediet verlagen voor creatieve starters

Een regeling die de pijn mogelijk wat verzacht voor de banken vormt het Borgstellingskrediet van de overheid. Die regeling werkt suboptimaal door gebrek aan bekendheid, gedetailleerde regelgeving en (te) strenge beoordeling.

De overheid heeft recent een belangrijke stap gezet om meer ruchtbaarheid te geven aan de bestaande regelingen door op één website (postbus51.nl) alle relevante informatie bijeen te brengen.

Hierdoor is de transparantie aanzienlijk vergroot.

Feit blijft dat de regeling meestal als te omslachtig wordt gezien. In het geval een natuurlijke persoon bijvoorbeeld meer dan de helft van het kapitaal van een onderneming bezit, moet hij/zij zich borgstellen ter grootte van 25% van het borgstellingskrediet, met een minimum van €11.300,-. Bovendien is de beoordeling streng. De beoordelaars worden gekenmerkt door een risicomijdende houding; zij vragen meestal om de reeds genoemde zekerheden en garanties. Bovendien is hun affiniteit met creatieve bedrijven over het algemeen beperkt. Zelfs een bank als Triodos die al erg tegemoet komt aan de wensen van creatieven, wil bijvoorbeeld zien dat een ontwerper er vijf jaar lang in geslaagd is een redelijk inkomen te verwerven. De ministeries van EZ en OCW hebben in het kader van de nota *Ons Creatief Vermogen* (2005) en de *Voortgangsrapportage* (2006) aangegeven de mogelijkheden voor creatieve starters te willen vergroten.

In dat kader stellen we voor een deel van het bedrag dat hiervoor voorzien te gebruiken om de drempels te verlagen bij het Borgstellingskrediet voor creatieve starters, ondermeer door de regelgeving te vereenvoudigen en bij de beoordeling specialisten in te schakelen die de ins en outs van creatieve ondernemingen beter begrijpen.

Het onderzoek heeft ons in contact gebracht met Kunstenaars & CO (= Cultuur en Ondernemerschap). K&C is al jaren actief met de begeleiding van kunstenaars en vormgevers en werkt samen met de Triodos Bank op het vlak van de financiering. Ze selecteert creatieve ondernemers die in aanmerking komen voor financiering en is daarbij in zekere mate, op basis van haar eigen vermogen, in staat om borg te staan bij het verschaffen van leningen. Kunstenaars & CO gaat via een reclamecampagne groot inzetten op meer bekendheid te verkrijgen voor de twee regelingen. Het geheel is een goed voorbeeld van de onbekendheid met regelingen bij creatieve starters.

Onze 'makelaarsrol' in dit onderzoek (zie boven) heeft ertoe geleid dat wij Kunstenaars & CO, Modint en Triodos Bank met elkaar aan tafel hebben gebracht om financieringsmogelijkheden te gaan vergroten voor de ontwerpers. De Nieuwe Ontwerpers (waarover meer in paragraaf 5) zou kunnen fungeren als pilot project bij deze samenwerking.

Oplossing 2: bevordering van microkrediet, inclusief wederzijdse coaching; pilot voor de creatieve sector

In de slipstream van de Nobelprijs voor de Vrede 2006 voor Muhammad Yunus uit Bangladesh is ook in het westen de belangstelling voor microfinanciering en - krediet opgekomen. De EU beschouwt microkrediet als krediet tot €25.000,- een bedrag dat vele malen hoger is dan micro-

2). Zie www.fonds.org en www.proximityfinance.org.

3). *Microfinanciering in Nederland*, Ondernemersbericht 2005/01, Rabobank.

4). *Microfinanciering in Nederland*, Ondernemersbericht 2005/01, Rabobank.

kredieten in ontwikkelingslanden. In België is het gemiddelde microkrediet €22.753,-, in Frankrijk slechts €2.967,-. De Belgische Proximity Finance Foundation geeft zowel microkredieten in België als in Kongo. In België ligt de terugbetaling op 60 tot 70%, in Kongo op 95%! In Nederland is de belangstelling voor microfinanciering sterk verbonden met ontwikkelingssamenwerking en daarnaast met achterstandsgroepen, vooral van allochtone afkomst (zie bijvoorbeeld het Startersfonds Amsterdam Zuid-Oost).

Daarnaast staat de financiering van startende ondernemers al sinds jaar en dag in Nederland op de agenda. Volgens de Rabobank beginnen 80% van de starters in Nederland met een startkapitaal van minder dan €25.000,-; meer dan de helft van de leningen betreft zelfs maximaal €10.000,-³.

Ondanks alle ronkende verklaringen over het belang van ondernemerschap blijft financiering ervan in de praktijk een moeizaam verhaal. De test op soepele toepassing van regels vindt uiteindelijk plaats bij de beoordeling van een concrete aanvraag voor financiering. Dan blijkt zeer regelmatig dat – zelfs voor bedragen van slechts enkele duizenden euro's – de traditionele kijk op kredietverlening de bovenaan voert. In de praktijk van alledag blijkt het sterk afhankelijk van welke bankier c.q. welke beoordelaar de ondernemer treft voor een positief of negatief oordeel.

Een belangrijk onderdeel van microkrediet in ontwikkelingslanden (bijvoorbeeld bij de Grameen Bank van Nobelprijswinnaar Yunus) dat ook hier uitkomst kan bieden is gezamenlijke verantwoordelijkheid en wederzijdse coaching. Een groep vrouwen stelt zich samen verantwoordelijk voor de terugbetaling van het krediet van elk en coacht elkaar daarbij. In Nederland heeft de Rabobank in achterstandswijken een afgezwakte vorm gehanteerd via 'peer pressure': morele druk en andere vormen van verbondenheid gebruiken om terugbetaling van microkredieten te garanderen in plaats van het vragen van materiële zekerheden⁴.

We kunnen ons inbeelden dat dit voor meer individualistische creatieven moeilijker is dan voor creatieven die elkaar al langer kennen en ook geregeld samen met elkaar optrekken.

In het algemeen lijkt het ons goed als microkrediet meer aandacht krijgen bij het stimuleren van ondernemerschap in Nederland. Daarnaast stellen wij voor dat vanuit Kunstenaars & CO in samenwerking met een bank een pilot wordt opgestart waarbij creatieve starters, in dit geval jonge modeontwerpers, samen verantwoordelijkheid opnemen voor een aantal microleningen en elkaar coachen bij hun ondernemerschap en de terugbetaling van het krediet.

5). *Bits and Chips*, 15 april 2005.

Een aantal mensen hebben in dit verband de opmerking gemaakt dat microkrediet te klein is voor een 'echt' modebedrijf en de voorgestelde aanpak niet werkt voor mensen met ambitie. In zekere mate is dit correct. Dat neemt niet weg dat een aantal mensen ervoor opteert klein te beginnen – met inderdaad als risico klein te blijven – en het is niet fout die beter te faciliteren. En meer in het algemeen geldt dat meer ambitieus ondernemerschap beter gedijt in een klimaat waarbij ondernemerschap überhaupt meer normaal wordt gevonden. Een bergketen kent niet enkel toppen.

Oplossing 3:

Instellen en financieren van een bureau voor Fashion Rating.

Omdat veel banken en andere financiers problemen hebben om de kwaliteit van een beginnende modeontwerper in te schatten, denken we dat het goed is om, in analogie met de Technology Rating, een klein bureau op te richten, medegefinancierd door de overheid, dat jonge ontwerpers kritisch beoordeelt op hun 'fashion value'. Organisaties als DFF (Dutch Fashion Foundation), Modint en HTNK zouden hier een rol in kunnen spelen. Het zou bijvoorbeeld kunnen ondergebracht worden bij de modegroep van Syntens in Amsterdam.

Technology Rating International bestaat sinds 1995. Het werd opgericht door een tiental vooraanstaande technologische en financiële instellingen in Nederland en Vlaanderen, zoals ING, TNO en de Nederlandse en Vlaamse 'subsidieloketten' SenterNovem en IWT. TRI beoordeelt startende bedrijven op technologie, management en commercialisering. Banken, venture capitalists en andere financiers kijken gretig toe welke bedrijven de stichting aanmerkt als high potential. Van 55 bedrijven, uit een steekproef van 120, die tussen 1995 en 2001 een positief oordeel kregen, is circa 75 procent werkelijk succesvol gebleken⁵. Wie googelt op 'technology rating' merkt overigens dat intussen in veel landen soortgelijke initiatieven zijn genomen.

Subsidies

Het vigerende subsidiebeleid voor creatieven is cultuurbeleid. Modeontwerpers kunnen startsubsidies op basis van het origineel kunstzinnig element van hun werk. Zodra het werk commercieel wordt, valt de ontwerper niet meer binnen het beleid. Het risico hiervan is een soort 'kunstval': de jonge ontwerpers worden als het ware opgesloten in een cultureel subsidiecircuit. Het lijkt ons een majeure uitdaging voor het programma Cultuur en Economie van de ministeries van EZ en OCW om die 'kunstval' weg te nemen.

6). Schönberger heeft zich hier onlangs weer uit losgemaakt om in Duitsland een ander carrièrepad op te gaan.

Oplossing 4:

Beter koppelen van het creatieve en het commerciële bij startsubsidies

Het lijkt ons een majeure uitdaging voor het programma Cultuur en Economie van de ministeries van EZ en OCW om die 'kunstval' voor creatieve starters weg te nemen. Wat ons betreft mag ook het Fonds voor Beeldende Kunst, Vormgeving en Bouwkunst hierbij een grotere rol krijgen (zie verder).

Bevorderen van risicovolle investeringen in de mode

Traditioneel spelen in een creatieve sector als de mode de bekende 3 F'en – Family, Friends and Fools - een grote rol, maar vanzelfsprekend gebeurt dit vooral buiten de openbaarheid. Deze mensen kennen de ontwerper en hebben blijkbaar (een zeker) vertrouwen in hen. De overheid kan dit zeker iets meer faciliteren.

Een route die we niet over het hoofd mogen zien is, dat ontwerpers zelf eerst – mogelijk geholpen door de 3 F'en - geld verdienen door opdrachten uit te voeren voor grotere modebedrijven (of voor speciale producties zoals theatervoorstellingen). Dit kan uiteindelijk nog een stap verder gaan in die zin dat een commercieel bedrijf de ontwerper onder zijn vleugels neemt (bijvoorbeeld Percy Irausquin door Moshi Moshi; de Belgische ondernemer Anne Chapelle die de ontwerpers Ann Demeulemeester, Dirk Schönberger⁶ en Haider Ackermann heeft 'overgenomen'). Uiteindelijk worden sommige van de meest succesvolle ontwerpers hoofdontwerper bij een gevestigd bedrijf (bijv. Wilbert Das bij Diesel, Viktor & Rolf bij Allegri, de Belg Raf Simons bij Jil Sander), zonder dat ze daarom hun eigen label hoeven op te geven.

In het navolgende bekijken we hoe dergelijke mogelijkheden tot mode-investeringen kunnen versterkt worden.

Oplossing 5:

Totstandbrengen van mode-investeringsfonds.

Een van de paden die we bewandeld hebben is te zien of er een mode-investeringsfonds kan tot stand gebracht worden dat in modebedrijven investeert.

Enerzijds zijn we daarbij een paar keer op dezelfde bezwaren gestuit als hierboven ten aanzien van bankfinanciering. Ook hier zou een bureau voor Fashion Rating (Oplossing 3 hierboven) dus een rol kunnen spelen. Maar anderzijds zijn het voorbije jaar ook een aantal initiatieven ontstaan die veelbelovend lijken en stilaan invulling lijken te geven aan dit idee.

De Dutch Fashion Foundation heeft een plan uitgewerkt samen

met de branche-organisatie Modint en het World Fashion Centre in Amsterdam om een label tot stand te brengen dat veelbelovende modeontwerpers zou groeperen en als een onderneming presenteren en 'lanceren' dan wel een meer 'gewoon' modebedrijf tot stand zou brengen waarin die ontwerpers het vak verder zouden leren om zo de ins en outs van het modebedrijf beter te leren kennen. Op dit ogenblik lijkt dit idee (even?) in de ijskast geplaatst te zijn (zie ook bijlage 4). Het afgelopen jaar heeft een groep rond Walter Amerika het initiatief Creative Industry Bank gelanceerd. In tegenstelling tot wat de naam suggereert, gaat het ook om een risicofonds, eerder dan een gewone bank - maar door die naam heeft de groep wel veel belangstelling weten te wekken. We hebben contact gehad met de initiatiefnemers die duidelijk zin hebben om in jonge modebedrijven te investeren. Ze denken rond 1 mei 2007 echt van start te kunnen gaan.

Overigens is uit onze contacten met een aantal succesvolle mode-ondernemers gebleken dat de meesten onder hen meer voelen voor één-op-één-financiering en coaching van beloftevolle ontwerpers waarin ze persoonlijk vertrouwen hebben - meer het model van de business angels dus.

Oplossing 6:

Meer bekendheid geven aan de bereidheid van de overheid om een Seed-faciliteit voor creatieve starters op te richten

In dit verband is ook interessant dat de overheid in het kader van de regeling TechnoPartner €3,2 miljoen gereserveerd heeft voor een seed-faciliteit, een regeling die de onderkant van de Nederlandse risicokapitaalmarkt wil stimuleren en mobiliseren. Er is een tender uitgegaan met als doel een dergelijk fonds voor creatieve starters op te richten en te beheren, maar aldus de Voortgangsrapportage Creatieve Industrie (eind 2006) heeft niemand zich daarvoor ingeschreven. In onze rondgang hebben wij evenwel niemand ontmoet die het over deze tendermogelijkheid had. Wij vragen ons dus af of deze niet opnieuw moet worden opengesteld en beter gecommuniceerd. Wel hebben we gehoord dat bij deze seed-faciliteit niet genoeg rekening is gehouden met de bijzondere kenmerken van de creatieve sector die gemiddeld hogere transactiekosten met zich meebrengen (bijvoorbeeld soms relatief weinig kapitaal nodig - zie boven).

Oplossing 7:

Belastingfaciliteit voor investeren in modebedrijven of modeontwerpers.

In analogie met belastingsfaciliteiten voor beleggen in milieufondsen, films en cultuurproducten (voor productie met grote C) kan gedacht worden aan een regeling die de opbrengst voor dergelijke investeringen

7). *Trends*, 16-11-06.

8). Vele kenners zijn van mening dat een zakelijke partner een absolute vereiste is voor een ontwerper om zakelijk te slagen, bijvoorbeeld ook om de betreffende ontwerper te behoeden voor naïef gedrag in zakelijk opzicht waaronder uitverkoop van het intellectueel eigendom. Dat neemt niet weg dat sommige ontwerpers het wel redelijk op eigen houtje lijkt te lukken...

verhoogt dan wel een bijzonder belastingstarief verleent. Ook kan gedacht worden aan een verruiming van de WBSO (Wet Bevordering Speur- en Ontwikkelingswerk) naar vormgevers.

Toevallig is in België net ook een wetsvoorstel voor een dergelijke belastingsfaciliteit (fashion tax shelter, zie) voor de mode bij het parlement ingediend. Dankzij die fashion tax shelter zullen modebedrijven die in een modecollectie investeren op een groot deel van hun winst geen belastingen moeten betalen: 150% van het bedrag dat zij investeren aan de productie van de kledinglijn. Bij de voorgestelde maatregel sluiten binnenlandse ontwerpers en investeerders een raamovereenkomst voor de productie van een modecollectie voor minimaal vier jaar. Die externe relatie is naar verluidt noodzakelijk om goedkeuring van de EU te krijgen. Belgische producenten en eigen ontwerpers zouden ook van de maatregel kunnen genieten door zelf een investeringsmaatschappij op te richten⁷!

3.2

Coaching van veelbelovende jonge ontwerpers bij het opstellen van een businessplan, inclusief versterken van ondernemersvaardigheden

Het is geen groot geheim dat traditioneel veel creatieve mensen (inclusief docenten bij modeopleidingen) een negatieve houding hebben tegenover commercie. Dat geldt niet voor iedereen en stilaan wordt die negatieve verhouding gelukkig ook minder. Dat neemt niet weg dat veel modeontwerpers die voor zichzelf een autonome plek willen veroveren, zichzelf merkwaardig genoeg niet als ondernemer definiëren. Maar, tenzij iemand anders (een zakelijke partner⁸ of een label dat een aantal ontwerpers een onderdak wil geven zoals de Dutch Fashion Foundation zich dat had voorgenomen (zie 3.1 bij oplossing 4)) dat voor ze overneemt, zullen creatieve ontwerpers zich hiermee toch moeten inlaten. Dat neemt niet weg dat creatie en commercie altijd voor een stuk gescheiden werelden zullen blijven. Om mode mode te laten blijven, is het noodzakelijk ze niet tot pure commercie te herleiden.

Naast kennis en houding gaat het uiteindelijk om ondernemende creatieven hun zakelijke vaardigheden kunnen ontwikkelen en aanscherpen. In het algemeen is maar een klein percentage van ondernemers 'geboren' ondernemer. Een veel groter percentage heeft 'het' in huis, maar moet het ontwikkelen.

Sommigen denken dat het percentage ondernemers onder creatieve en artistieke mensen lager ligt dan gemiddeld, maar is dat wel zo? Het minste dat je kunt zeggen is dat velen onder hen toch eerder aan een 'ondernemend' bestaan denken dan andere afgestudeerden. Uitgangspunt van dit onderzoek is in elk geval de overtuiging dat,

ondanks de snelle groei van het aantal ontwerpers in de economie en de stijgende reputatie van Nederlandse mode en design, er nog veel onderbenut talent is.

Globaal denken we aan de volgende oplossingsrichtingen:

- Goede, aan creatieven aangepaste ondernemerstest.
- Stage- en werkervaring.
- Coaching en intensieve begeleiding van starters, bijvoorbeeld in het kader van incubators.
- Creatieve starters meer in contact brengen met Syntens en vice versa.
- Allianties bevorderen tussen creatieve en zakelijke mensen, zoals dat in de artistieke, wetenschappelijke en ook de modewereld wel meer voorkomt (zakelijk directeur en artistiek directeur).

Oplossing 8:

Oprichting van enkele mode-incubators waar jonge ontwerpers ook zakelijk gecoacht worden.

Een voorbeeld dat we in dit verband tegenkwamen was de Arnhem Fashion Factory die ondermeer als doelstelling heeft een aantal modeontwerpers in een bedrijfsverzamelgebouw in de wijk Klarendal samen te brengen en te coachen. De gemeente Arnhem ondersteunt dit initiatief (zie verder bijlage 4).

Gezien de grote concentratie van modeontwerpers in Amsterdam en omgeving en de aanwijzing van de Noordvleugel van de Randstad als concentratiepunt voor creatieve sectoren in het kader van het beleidsplan *Pieken in de Delta* ligt het voor de hand op zijn minst ook in Amsterdam een dergelijk initiatief te nemen.

Een initiatief dat deze kant opgaat en dat als een spin-off van dit onderzoek kan worden beschouwd is het op landelijk schaal opererende project *Turning Fashion Talent Into Business* dat eind januari 2007 tijdens de Amsterdam International Fashion Week gepresenteerd is door Syntens, HTNK, de Dutch Fashion Foundation en de Modebiënnale Arnhem. Dit is evenwel meer een virtuele dan een materiële creatieve incubator, aangezien de betrokken ontwerpers zich niet op één locatie zullen vestigen. Een 45-tal talentvolle modeontwerpers is uitgenodigd mee te dingen naar een van de 15 plaatsen om onder leiding van bovengenoemde partijen de aankomende 2 jaar gebied een begeleidings-traject te volgen. In maart 2007 zullen de selectiegesprekken plaats vinden. Vervolgens starten in april de geselecteerde deelnemers bij Syntens met het opstellen van een *Innovatie Actie Plan* voor de komende

2-3 jaar. Daarna zullen ze eenmaal per 2 maanden een individuele sessie bijwonen en daartussen ook eenmaal per 2 maanden een workshop waarin door gastsprekers (zowel uit de theorie als de praktijk) bekende knelpunten ten aanzien van ondernemerschap (financiering, productie, marketing, juridische kwesties, merknaam, presentatie...) zullen worden behandeld.

Voor de presentatie zal gebruik gemaakt worden van de modepodia in Arnhem (Mode Biënnale) en Amsterdam (AIFW). Daarnaast zal een nieuwe winkel worden ingericht in Arnhem speciaal gericht op deze ontwerpers, maar ook NieuweOntwerpers.nl in Rotterdam (zie par. 5 en bijlage 4) heeft enthousiast gereageerd. Over financiering is gesproken met TechnoPartner en met Walter Amerika van de Creative Industry Bank (zie 3.1).

Oplossing 9:

Herdefiniëren van de regeling SKE Technopartner

In dit kader kan ook gedacht worden aan de Subsidieregeling Kennis-Exploitatie van TechnoPartner (Ministerie van EZ, ondergebracht bij SenterNovem). Het is de bedoeling van de overheid die met €5 miljoen uit te breiden richting creatieve starters – op zich een lofwaardig initiatief. Uit een workshop hierover op 28 november 2006 in Den Haag bleek evenwel dat het hele begrippenkader van deze regeling niet aansluit bij creatieve starters. Het gaat hier immers niet zozeer om het benutten van kennis die in de een of andere vorm bij kennisinstellingen aanwezig is en die met behulp van spin-offs beter moet 'gevaloriseerd' worden. Bij creatieve starters gaat het 'gewoon' om ondernemende ontwerpers die voor zichzelf beginnen en die wel iets meer gebruik kunnen maken van kennis die nu op verschillende plekken in het cluster aanwezig is – zoals naar voren kwam uit het onderzoek van Roso (2005) en ook nu weer uit dit onderzoek. Het gaat dus eerder om het versterken van de (creatieve) interactie tussen verschillende actoren in het netwerk – die alle over een deel van de relevante kennis beschikken – dan om een lineaire benutting van op een plek aanwezige, onderbenutte kennis.

De hierboven genoemde richting creatieve incubators inclusief coaching lijkt ons hier dan ook meer geschikt. Daarbij moet ook gedacht worden aan het totstandbrengen en onderhouden van een minimale productie-infrastructuur voor het produceren van monsters en kleine collecties (zie paragraaf 4: knelpunt productie).

Oplossing 10:

Een wedstrijd organiseren voor businessplannen van modeontwerpers.

Modeontwerpers zijn zeer vertrouwd met het concept wedstrijden en awards. Vandaar dat in ons onderzoek ook het idee ontstond een

9). Dit komt ook naar voren uit een vanuit de BNO (Bond van Nederlandse Ontwerpers) georganiseerd studentonderzoek bij startende ontwerpers. Zij zijn voornamelijk inhoudelijk gedreven en willen zich zo weinig mogelijk bezig houden met de zakelijke kant van het ondernemen (Vormberichten, 09-06 p. 10).

wedstrijd te organiseren voor businessplannen van modeontwerpers met als prijs een eerste kapitaalbreng, bijvoorbeeld €50.000,- voor de eerste prijs. Deelnemers zouden ook bijvoorbeeld beroep kunnen doen op acht uur coaching door medewerkers van Syntens, waar ze gericht vragen aan kunnen stellen. Uiteraard zijn daar kosten aan verbonden (de organisatie van de wedstrijd, de coaching, het prijzengeld), maar wij schatten in dat die ruimschoots terugverdiend worden, omdat de deelnemers erg gefocust informatie zullen zoeken tegen een bepaalde deadline.

Zelf dachten wij dat het Fonds voor Beeldende Kunst, Vormgeving en Bouwkunst hierbij een rol zou kunnen spelen als organisator (maar de eerste reactie van daaruit was eerder afhoudend), bijvoorbeeld in samenwerking met New Venture (dat elk jaar een grote wedstrijd voor businessplannen organiseert; het bureau is tegenwoordig bij De Baak, onderdeel van VNO-NCW ondergebracht). De mensen van de modeafdeling van Syntens hebben in elk geval positief gereageerd. Ook New Venture vond het een leuk idee. De eerste reactie daar was natuurlijk: waarom doen die ontwerpers niet gewoon mee aan de grote wedstrijd? Het probleem is evenwel – zoals reeds gezegd – dat creatieven zoals modeontwerpers zichzelf nauwelijks als ondernemer definiëren⁹. Voorlopig ziet het er niet naar uit dat het idee snel wordt uitgevoerd.

Een New Venture-wedstrijd speciaal gericht op de creatieve sector of zelfs alleen op de modesector zal dan ook sneller het bekende kwartje doen vallen bij deze mensen dat ze inderdaad (ook) ondernemer zijn.

Wij denken nog steeds dat goed is als ook het Fonds voor Beeldende Kunsten Vormgeving en Bouwkunst hierbij ook een rol zou spelen, juist om ook daar het bewustzijn van de interactie tussen cultuur en economie te laten toenemen.

3.3

Financiering van doorgroeiers

In ons onderzoek lag de nadruk op startende modebedrijven. Dat neemt niet weg dat er ook knelpunten zijn op het vlak van de doorgroei. Michiel Scheffer (consultant Noéton en lector textielmanagement, Saxion Hogeschool Enschede) wees er ons op dat een van de grootste problemen in de modebranche de wankel kapitaalbasis is. De meeste bedrijven komen niet boven een bepaalde drempel uit, noodzakelijk om door te groeien. De kloof zit met name tussen €1 miljoen en €10 miljoen omzet per jaar. Daar heb je opeens veel meer kapitaal nodig, omdat je naar het buitenland moet: je moet naar meer beurzen, je moet zaken doen met bedrijven die je minder goed kent of kunt inschatten, je moet meer publiciteit maken. Er is dus meer kapitaal

nodig, terwijl de risico's relatief groter worden. Tussen €3 ton en €1 miljoen moeten de bedrijven zelf bewijzen wat ze kunnen; anders zijn ze het niet waard geholpen te worden. Maar daarboven zou in bijzondere fondsen voor doorgroei en exportondersteuning moeten worden voorzien. Maar ook hier stelt zich weer het probleem dat financiers terugschrikken voor de risico's, mede omdat ze het soms moeilijk vinden de sterkte van een modeonderneming in te schatten.

In dit verband is het interessant te melden dat een aantal mensen uit de modebranche die de afgelopen jaren goed geboerd hebben (bijv. Rattan Chadha van Mexx) hebben het afgelopen jaar een Fashion Fund opgericht met de bedoeling in (grotere) modebedrijven te investeren. Zo heeft het bijvoorbeeld reeds de Secon-groep overgenomen.

Oplossing 11: het ontwikkelen van een benchmarkinstrument

Volgens Scheffer zou het goed zijn als meer nagedacht zou worden over specifieke benchmarkcriteria, waarmee de financiële en management-betrouwbaarheid van modebedrijven beter kan beoordeeld worden. Men kan denken aan bijvoorbeeld:

- De stabiliteit van het klantenbestand (de winkels die zaken doen met dit bedrijf).
- Het vermogen om een relatief stabiel netwerk van winkeliers mee te laten groeien met het bedrijf.
- Want veel bedrijven worden gefinancierd op basis van factoring, met de verkoopportefeuille als onderpand dus; en die laatste moet natuurlijk betrouwbaar zijn.
- Het ministerie van EZ zou bijvoorbeeld het EIM (Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf) de opdracht kunnen geven een dergelijk meer precies benchmarkinstrument te ontwikkelen.

Oplossing 12: Doorgroefaciliteit meer onder de aandacht brengen

In de Voortgangsrapportage Programma voor de Creatieve Industrie (p. 9) wijzen de ministeries van EZ en OCW op de Groeifaciliteit, waarbij de overheid 50% garantie geeft op risicokapitaal dat door financiers aan MKB wordt verstrekt. Daarover zijn in het voorjaar van 2006 voorlichtingsbijeenkomsten (regionale 'road shows') georganiseerd gericht op de creatieve sector, maar het is niet duidelijk in welke mate die effect gesorteerd hebben. Wellicht moeten er op dit punt nieuwe inspanningen geleverd worden.

Algemene conclusies: zowel startende modeontwerpers, gevestigde modebedrijven en financiers hebben nog het nodige huiswerk te doen. Daarnaast moet worden nagegaan of het mogelijk is meer fondsen en zekerstellingen tot stand te brengen, zowel de voor de starters als de doorgroeiërs die het verdienen.

4

Knelpunt productie

Het knelpunt productie is een wat merkwaardig knelpunt. De ene keer wordt het ontkend – ‘we komen er altijd wel uit’ -, de andere keer wordt het als hoogdringend genoemd. Een groot probleem is hier in elk geval de ondoorzichtigheid van de markt. Het is gewoon niet erg duidelijk welke bedrijven nog in Nederland kleding produceren en op welke schaal, en in welke mate en tegen welke voorwaarden ze bijvoorbeeld bereid zijn monster- en kleine series in productie te nemen. Met behulp van Modint hebben wij eerst een groslijst samengesteld van ‘usual suspects’ die wellicht nog in Nederland produceren.

Met twee studenten (Svenja Roders en Lorraine Scharff) hebben wij in twee belondes verder geprobeerd in kaart te brengen wie daarvan wat doet en in welke mate ze behoefte hebben aan bepaalde beroepsprofielen. We zijn daarbij vertrokken van:

- Een basislijst van Modint (gespecialiseerde confectiebedrijven).
- De stagelijst van de Lift Group die postinitieel onderwijs organiseert.
- Namen genoemd door anderen in onze interviews.

Uit deze inventarisatie komt naar voren dat het overgrote deel van de kledingbedrijven inderdaad enkel in het buitenland produceert of laat produceren. De helft van de weinige textielbedrijven die nog wel in Nederland produceren, zijn bovendien in andere segmenten actief zoals huishoudtextiel, gordijnen of borduurwerk. De tweede helft betreft vooral kleinere ateliers met een beperkt gamma, met een concentratie in het zuiden van het land. Het betreft niet steeds bedrijven waar de meest modische kleding geproduceerd wordt. Vier soorten bedrijven kunnen worden onderscheiden:

- Grotere confectiebedrijven, waaronder een aantal in de beroepskleding.
- Kleinere monstreateliers.
- Nichespelers (bruids- en andere gelegenheidsmode, basics, kostuums).
- Veranderateliers.

Uit de meer uitgebreide interviews die we met een aantal van deze bedrijven hebben gevoerd kwam vooral naar voren dat er een verdere neerwaartse spiraal dreigt als gevolg van onvoldoende interactie met het beroepsonderwijs. Er is nu een generatie medewerkers van gemid-

deld 50+ met nog hoge vakkennis en ervaring die de komende tien jaar dreigt te verdwijnen. Er is niet voldoende opvolging, mede omdat voor de bedrijven niet helder is welke opleidingen de beste zijn. Er is zeker bereidheid bij de interessantere bedrijven om met een beperkt aantal scholen kennis uit te wisselen en stagiaires te begeleiden, op voorwaarde dat men het idee heeft dat dit echt zoden aan de dijk zet (zie verder paragraaf 6: onderwijs).

Oplossing 13:

Totstandbrengen van een actief netwerk modeproductiebedrijven met een actueel overzicht van productiemogelijkheden en -waarden op internet

Uit een interview: "Alleen omdat in Nederland niet inzichtelijk is waar wat gemaakt kan worden en het idee bestaat dat het in Nederland duur is om monsters te maken, worden monsters in het buitenland gemaakt. Echter de afstand maakt dat levertijden van monsters eigenlijk te lang zijn om snel op vragen van klanten te kunnen reageren." In economen-taal is het grootste knelpunt hier dus de doorzichtigheid van de markt.

Wij geven branche-organisatie Modint in overweging een actief netwerk tot stand te brengen van de meer interessante kleding-bedrijven die nog in Nederland actief zijn en die meer in contact te brengen met modescholen en organisaties die jonge ontwerpers onder hun hoede nemen zoals de Dutch Fashion Foundation. Op een website kunnen de bedrijven genoemd worden met een overzicht van het werk dat ze kunnen en willen doen voor jonge ontwerpers. Misschien moeten er ook meer actieve contacten georganiseerd worden tussen deze ondernemingen en jonge ontwerpers. Daarnaast moet geregeld met deze bedrijven afgestemd worden welke knelpunten ze zien op het vlak van onderwijs en vakkennis, zodat op dit punt zeer gerichte initiatieven kunnen worden genomen. Op deze wijze kan de neerwaartse spiraal omgebogen worden in een opwaartse.

Oplossing 14: Tot stand brengen van zichtbaar, modern monsteratelier in het Amsterdamse

Zoals gezegd vinden modeontwerpers in het Amsterdamse meestal uiteindelijk wel de weg, maar het zou helpen als die weg beter zichtbaar was. Uit het werk van iemand als Els Roseboom blijkt ook dat er behoefte is aan een modern monsteratelier. Uiteraard is dit werk voor privé-initiatief, maar even goed lijkt het ons nuttig als in de sfeer van de economische stadsontwikkeling en de problematiek van integratie van immigranten beter wordt nagedacht over een initiatief in deze richting (vergelijk met initiatief Arnhem Fashion Factory, paragraaf 5, oplossing 15 en bijlage 4).

Op de rest van de aanbevelingen in dit verband komen we terug in paragraaf 6 bij onderwijs.

5

Knelpunt promotie en distributie

Het gaat niet slecht met de Nederlandse mode (en vormgeving), zoals reeds bleek uit Monique Roso's onderzoek. Zowel jonge Nederlandse ontwerpers als vernieuwende Nederlandse modebedrijven kunnen zich in steeds meer internationale belangstelling verheugen. Sinds 1998 zijn steeds meer initiatieven genomen zoals de Dutch Fashion Foundation (nu op de dertiende 'Floor' in het World Fashion Centre in Amsterdam) en de Amsterdam International Fashion Week, waarmee gepoogd wordt de Nederlandse mode internationaal beter op de kaart te zetten. Daarnaast zijn er zowel in Rotterdam als Amsterdam winkels die het werk verkopen van jonge ontwerpers en ook in Arnhem heeft men plannen in die richting (zie bij Oplossing 7 in paragraaf 3.2).

Mede door de discussie over de creatieve economie is ook de status van een sector als de mode behoorlijk toegenomen. Verschillende mensen wisten dan ook te vertellen dat het eigenlijk al gemakkelijker wordt voor jonge ontwerpers om zich te vestigen. Ook bij de Dutch Fashion Foundation werd opgemerkt dat je bij elke nieuwe lichting ziet dat ze in zekere mate geleerd heeft van de vorige. Maar we zijn er nog niet.

Hét grote knelpunt bij al deze initiatieven is de nog precare wijze waarop ze gefundeerd zijn, zodat er niet erg veel nodig lijkt om ze te doen omvallen.

Oplossing 15:

Dutch Fashion Foundation en Amsterdam International Fashion Week van een steviger, meer structurele financiële basis voorzien.

Zowel DFF en AIFW zijn voortgekomen uit privé-initiatieven van gemotiveerde mensen, 'ondernemers'. Dat is hun sterkte, maar ook hun zwakte. Beide initiatieven dragen er in sterke mate toe bij de Nederlandse mode internationaal op de kaart te zetten, maar er lijkt niet veel voor nodig om ze te doen omvallen. Met beperkte middelen hebben ze op dit punt al meer bereikt dan veel vergelijkbare initiatieven waar publiek meer geld voor beschikbaar is. Bovendien straalt de promotie van Nederlandse mode ook breder uit en versterkt ze het imago van Nederland als creatief land. Een probleem is evenwel dat ze soms te losgekoppeld blijven van andere initiatieven die aan de promotie van 'creatief Nederland' werken.

Het verdient sterke aanbeveling zowel de Dutch Fashion Foundation en de Amsterdam International Fashion Week vanuit de overheid meer structureel te financieren. Daartoe is het evenwel nodig dat beide initiatieven hun zaken meer op orde krijgen en beter afstemmen met andere partijen.

10). Er zijn ook plannen om de twee Arnhemse modemasteropleidingen (Fashion Institute Arnhem, en Mode, Vormgeving en Strategie) hier onder te brengen.

Dit laatste heeft ook rechtstreeks te maken met:

Oplossing 16:

Af en toe als mode-actoren meer gezamenlijk optrekken en prioriteiten formuleren.

Over het algemeen denken wij niet in termen van overall-regie, maar van ondernemerschap. Als mensen een eigen idee en initiatief ontwikkelen is de kans het grootst dat ze daar heel hard aan trekken. Maar af en toe leidt dit tot versnippering die averechts werkt. Verschillende partijen trekken elk apart naar subsidiegevers die uiteindelijk door de bomen het bos niet zien.

Het lijkt ons daarom goed dat de belangrijkste partijen in het veld, Modint, Dutch Fashion Foundation, Amsterdam International Fashion Week, World Fashion Center, Arnhem Modebiënnale, grote HBO-scholen als AMFI, ArtEZ, e.a. af en toe bij elkaar zitten, hun plannen op elkaar afstemmen en met een zekere prioritering naar overheden toe presenteren. Wellicht is het aangewezen dat Modint daartoe het initiatief neemt.

Oplossing 17:

Ervoor zorgen dat er een netwerk van winkels tot stand komt waar jonge ontwerpers hun waar kunnen verkopen.

In het kader van ons onderzoek zijn we op verschillende initiatieven gestuit waarbij gepoogd wordt jonge ontwerpers meer productie- en afzetmogelijkheden te geven. Het verst uitgewerkt zijn de plannen van de Arnhem Fashion Factory en NieuweOntwerpers.nl (zie bijlage 4). Het eerste is al deels in uitvoering. Op initiatief van Het Hoofdkwartier (een soort bedrijfsverzamelgebouw dat zich op mode en audiovisuele productie richt) wordt geprobeerd een link te leggen tussen Arnhemse jonge modeontwerpers en multiculturele productienetwerken hier en in het buitenland. In samenwerking met de Dienst Huisvesting van de Gemeente Arnhem proberen ze in de wijk Klarendal over een periode van 3 tot 5 jaar een 50-tal goedkope woon/werkruimtes aan te bieden aan jonge ontwerpers (ongeveer €500,- per maand huur), waarvan een derde ook als winkel bruikbaar is. Een commissie gaat de kandidaten daarvoor beoordelen. Daarnaast wordt het vroegere postdistributiegebouw bij het station naar Klarendal verplaatst en als een soort (tweede) bedrijfsverzamelgebouw opnieuw opgebouwd, gericht op mode (inclusief coaching¹⁰). Het tweede luik van het plan is de link met buitenlandse productie en export. Daartoe hoopt men op de interculturele netwerken die men wil mobiliseren: van China tot Indonesië, Dubai, Turkije en Sint-Maarten.

NieuweOntwerpers.nl is een eenvoudige, strak moderne winkel (voortgekomen uit Stichting Promotie Nieuwe Ontwerpers) in Rotterdam

waar – vergelijkbaar met de winkels YDU (Young Designers United) en Open... it's a shop in Amsterdam - beginnende ontwerpers voor kortere (minimaal drie maanden) of langere tijd hun collectie kunnen proberen te verkopen.

Tijdens ons interview met initiatiefnemer Dick van der Vlies van NieuweOntwerpers.nl bleek deze wel ideeën te hebben hoe deze winkel beter zou kunnen draaien als het concept naar heel Nederland (samen minimaal zes vestigingen) zou kunnen worden verbreed). Hij is vervolgens een en ander gaan doorrekenen en uitschrijven. Er was een plan dat dit verder door Kunstenaars & CO en Triodos Bank zou worden bekeken. Maar voorlopig heeft het bestuur van NieuweOntwerpers.nl aangegeven het risico te groot te vinden om op deze financieringsroute verder te gaan.

Het voordeel van een dergelijk plan ligt in de schaalvergroting die ook meer bekendheid mogelijk maakt en de ontwerpers er meer toe dwingt echt te professionaliseren.

De ontwerpers krijgen meer exposure en daardoor meer kans om bekend te worden, bijvoorbeeld bij inkopers van 'gewone winkels' (die nu al af en toe komen 'mystery shoppen' in onze winkel). Door die wat grotere schaal worden de ontwerpers ook gedwongen de productie uit te besteden, zodat ze niet blijven proberen alles zelf te doen.

Door de grotere schaal kan men tot betere afspraken komen met productieateliers.

Voor de ontwerpers zou een en ander een – overzienbare - aanvangsinvestering per seizoen (van vijf maanden) betekenen van ongeveer €11.000,-, maar als het een beetje loopt verdienen ze dit met winst terug en zijn ze gestart! Van der Vlies vindt sowieso het voordeel van de formule nu reeds (maar dat zou dan nog sterker worden) dat jonge ontwerpers al doende zakelijker worden. Ze krijgen ook feedback uit de markt waar ze weer van leren.

Oplossing 17 sluit dus aan bij de issues financiering van creatieve starters, coaching en productie en toont aan hoe deze issues samenhangen. Als mensen gemotiveerd zijn om met een eigen winkel te beginnen moeten ze dat vooral doen.

Maar het Rotterdamse voorstel toont ook aan dat het goed is in overweging te nemen om bepaalde initiatieven op dit punt te koppelen om zo tot schaalvergroting en meer professionalisering te komen.

6

Knelpunt onderwijs

Onderwijs was niet een knelpunt dat we van plan waren expliciet in dit onderzoek aan te pakken en aan de orde te stellen. Zowel rond coaching van jonge ontwerpers, als rond issues in de sfeer van de productie kwam het evenwel geregeld aan bod. Mede gezien de ervaren urgentie ontkomen we er daarom niet aan hierop terug te komen.

Oplossing 18:

Meer aandacht besteden aan de zakelijke kant in ontwerpersopleidingen

Dit is een bekend discussiepunt. In welke mate moeten aankomende ontwerpers in hun opleiding al geconfronteerd worden met de zakelijke aspecten van het ontwerp? Hebben ze daar in dat stadium ook al belangstelling en motivatie voor? Het moge duidelijk zijn dat deze studenten vooral goede ontwerpers moeten proberen te worden. Maar het lijkt ons even goed dat ze op zijn minst met de zakelijke basics worden geconfronteerd en ook al wat wegwijs worden gemaakt.

Oplossing 19/20:

Komen tot meer moderne modeprofielen in minder ROC's

Bij het knelpunt productie is er reeds op gewezen dat de aansluiting tussen producerende bedrijven en beroepsonderwijs niet goed is, terwijl er van beide kanten bereidheid is tot interactie. Binnen 5 tot 10 jaar zullen veel oudere 'modinettes' met VUT of pensioen gaan. Dan dreigt nog meer kennis verloren gaan. Jonge, geschoolde 'modinettes' zijn niet of moeilijk te vinden, mede omdat dit vak wat uit beeld is geraakt. Diegene die de opleiding kiezen, kiezen eerder voor modeontwerp (lijkt leuker, maar is niet noodzakelijk veelbelovender) dan voor de specialisatie productiemedewerkster. ROC's haken af om nog jonge meiden in het vak op te leiden, omdat er te weinig vraag is naar de opleiding. Zij moeten minimaal een klas van 17 leerlingen vol krijgen. Andere ROC's leiden min of meer een marginaal bestaan. Uit bijlage 2 blijkt dat zes van de 14 in textiel en kleding actieve ROC's maar één profiel aanbieden. En niet minder dan negen ROC's bieden een ontwerperprofiel aan op middenkader niveau, maar geen enkel biedt een productieprofiel aan op dit niveau.

Er is dus veel te zeggen voor concentratie op een beperkt aantal plaatsen: focus en massa.

Gecombineerde leer/werkprojecten blijken lastig op te zetten. Dat neemt niet weg dat een aantal meer gemotiveerde bedrijven hier wel brood in zien, als ze het idee hebben dat ze daarmee kunnen bijdragen aan het behoud van textielkennis in Nederland en wat in dat verband de beste scholen zijn. Ook dat pleit voor focus en massa. Tenslotte zijn de opleidingen qua profiel zijn te smal, terwijl de

bedrijven met name behoefte hebben aan medewerkers die relatief breed inzetbaar zijn. Ook is er relatief te veel aandacht voor ontwerp en te weinig voor productie.

Mede daarom is het nodig de profielen te moderniseren en upgraden. Daarbij zijn functies in beeld zoals 'pattern makers', 'size- & fittingspecialisten/coördinatoren', 'modelmakers/coupeuses', technische assistenten, 'product developers', productie-assistenten, 'quality controllers', textieltechnologen en teamleiders atelier. De verantwoordelijkheid hiervoor ligt in eerste instantie bij het Opleidings- en Ontwikkelingsfonds Confectie, maar ook de LIFT-group, Modint en OCW kunnen hiertoe bijdragen.

Oplossing 21:

tot twee kenniscentra komen voor kleding en productie

Uit het voorhand blijkt geregeld hoe alles met alles samenhangt. Voor wat de productie in Nederland betreft kunnen we twee zwaartepunten onderscheiden: restanten van industriële productie in het zuiden en groeiende ambachtelijk-creatieve productie rond Amsterdam. In paragraaf 4 is uitgelegd dat het wenselijk is dat er weer meer mogelijkheden komen in Nederland om monstercollecties en kleine series te produceren.

Om die te ondersteunen zou het goed zijn twee beperkte kenniscentra in te richten die zich daarop toespitsen: een bij een ROC in de buurt van Eindhoven (maar in samenwerking met de rond Enschede georganiseerde kennis van textielmaterialen) en een in Amsterdam.

Dit sluit aan bij de rol die deze regio's krijgen in het kader van de beleidsnota *Pieken in de Delta*: het zuiden meer technisch georiënteerd en de Noordvleugel van de Randstad meer creatief. Deze kleine kenniscentra moeten de 'natuurlijke', zichtbare polen worden waar mensen uit de sector zich op richten als ze met concrete vragen zitten. Nu zijn ze nog te veel het spoor bijster. In zekere mate lijkt het alsof we hier zelf betrokken partij bij zijn, maar rondvraag bij verschillende respondenten naar wat de meest voor de hand liggende locaties of partijen voor dergelijke kenniscentra zouden zijn, leidden tot enerzijds het ROC Eindhoven, anderzijds AMFI als meest genoemde plekken.

Oplossing 22:

Meer aandacht voor productie en voor retail in mode-managementopleidingen

Op HBO-niveau zijn er een paar goede modeopleidingen in Nederland. Er blijkt evenwel een grotere behoefte dan soms vermoed wordt om moderetail in zijn totaliteit te leren bekijken. Daarnaast beseffen de scholen (en dus de studenten) nog te weinig in welke mate er behoefte blijft aan productiemangers. Ook als men gaat 'outsourcen' blijft het noodzakelijk over professionals op hoog niveau te beschikken die de productie kunnen organiseren, aansturen en monitoren.

7

Algemene conclusie

Zoals gezegd in het voorwoord: wij geloven niet de oplossing te bieden om in Nederland tot versterkte interactie te komen tussen modecreatie en -commercie, maar eerder een palet van verschillende oplossingsrichtingen. In de overzichtstabel op pagina 5 kan men nog eens goed nalezen welke partijen voor elk ervan het meest aangewezen lijken, maar dat moet anderen er zeker niet van weerhouden ook initiatieven te nemen.

We zijn ervan overtuigd dat mede door dit onderzoek (en daarnaast bijvoorbeeld de *Avonden aan de Amstel* van AMFI en Modint) alvast de interactie in het modecluster weer verder is toegenomen – wij denken inderdaad dat we stilaan naar één modecluster toegroeien, ook al zal er altijd een ‘creatieve’ spanning blijven bestaan tussen creatie en commercie. Er zijn in elk geval een aantal initiatieven genomen (zoals bijvoorbeeld *Turning Fashion Talent Into Business*, genoemd in par. 3.2) die ervoor zullen zorgen dat een aantal partijen elkaar de komende tijd meer zullen zien dan ze voordien gewoon waren. Wordt vervolgd dus...

Bijlage 1: Lijst van geïnterviewden

Knelpunt financiering (vooral Pieta Stam)

Tjarda Molenaar, directeur van de Nederlandse Vereniging van Participatiemaatschappijen (NVP).

Dirk Mulder, branchemanager handel, ING Bank.

Eric Holterhues, senior account manager Triodos Bank.

Frans van der Hoorn, directeur Modint B.V. en gewezen bankier bij NMB Bank en Crédit Lyonnais.

Dick van Dam, verantwoordelijke voor de 'fashion desk' van ABN AMRO.

Hubert Deitmers, Van de Ende & Deitmers (nieuw investeringsfonds)

Bruni Hofman, Syntens.

Lex ter Braak, Fonds voor Beeldende Kunst, Vormgeving en Bouwkunst.

Diederik Heyning, oud-directeur VC-fonds).

Dominique Becker Hoff, Technopartner.

Walter Amerika en Adriaan Kukler, Creative Industry Bank (PS en DJ).

Peter van Hintum (Kunstenaars & CO), en Arna Klumpenaar (Triodos Bank).

Annemieke Wisse (projectleider) en Bas Overtoom, New Venture (PS en DJ).

Bob van Opstal, ING Antwerpen.

Roland Kahn, algemeen directeur CoolCat, Houten.

Plus de deelnemers aan de workshop financiering in AMFI op 2 juni 2006: Michiel Scheffer (Noéton/Saxion), Dick van der Vlies (NieuweOntwerpers.nl), Frans van den Hoorn (Modint), Jan Gerritse (Stichting Eigen Werk), Pieter Jongelie en Wubbo Mossing Holsteijn (Arnhem Fashion Factory), Jaq Kolkman (Brennels), Dick van Dam (ABN AMRO), Bruni Hofmann (Syntens).

Zwaartepunt knelpunt productie, inclusief onderwijs (vooral Henny Jordaan, Nannet van der Kleijn) Peter Schijvens, directeur van Schijvens bedrijfskleding (NK).

Corné Baldwin en Jan van Boxtel, www.idcompanyfashion.nl - bedrijfskleding (NK).

Henriette van Beynum van Beddington dekbedovertrekken e.a. huishoudtextiel (NK).

Dinie van Tilburg, van Van Tilburg (Nistelrode).

Ed Bouwmans, Biz Niz (Oosterhout Gld). Mw. Wijnen van Wijnen confectie (Someren).

Remco Vierling van het Mondriaan (Den Haag).

Roger Hanssen van Arion (Geleen). Harry Bosman-Jansen van de Mfb (Maastricht).

Marita Bartelet, Liff Group (Zaltbommel).

Mariette Hoitink, directeur HTNK (DJ en HJ).

Han Bekke, directeur Modint (DJ). Karen Schuman, Matthijs Crietee, Joris Völker (DJ).

Els Roseboom, Amsterdam.

Adri de Munck van het ROC (Eindhoven).

Robert Jan Marringa en Frits Grotenhuis, Brainport Eindhoven (DJ).

Plus korte telefonische interviews bij een honderdtal bedrijven door Svenja Roders en Lorraine Scharff.

Zwaartepunt knelpunt promotie (vooral Dany Jacobs)

Michiel Scheffer, consultant Noéton, Public affairs of Innovation en lector textielmanagement, Saxion Hogeschool Enschede.

Hans Oudshoorn, manager mode Mitex (brancheorganisatie moderetail).

Dick van der Vlies: oprichter van en vrijwilliger bij NieuweOntwerpers.nl en hoofddocent bij de Artemis Academie, Rotterdam; Maartje Versluijs, mode-ontwerpster (ex-Amfi) en ook docent bij Artemis.

Pieter Jongelie (directeur van Stichting Het Hoofdkwartier, Arnhem) en Wubbo Messing Holsteijn (o.m. Stichting AV Platform Arnhem), beide actief bij het initiatief Arnhem Fashion Factory (AFF).

Mark Terberg (Dutch Fashion Foundation) en Joris Völker (Modint).

Angelique Westerhof, Dutch Fashion Foundation.

Judith ter Haar, Jones, Arnhem.

Bijlage 3: Resterende productie in Nederland en behoefte aan kennis

Onder leiding van Henny Jordaan heeft AMFI-student Lorraine Scharff een telefonische enquête uitgevoerd om na te gaan waar in Nederland nog kleding geproduceerd wordt. De daarbij gebruikte groslijsten zijn opgenomen in bijlage 4.

Bevindingen op basis van de ledenlijst Modint:

- Van de 94 in de confectie werkzame leden produceren er slechts 8 kleding in Nederlandse ateliers. Deze zijn ook kort gevraagd naar hun scholingsbehoeften – zie de tabel op de volgende bladzijde..
- Deze 8 ateliers hebben een personeelsbestand dat een gemiddelde leeftijd heeft van boven de 50.
- Over het algemeen is de bedrijfsleiding van de zelfde leeftijd en ontbreekt opvolging.
- Buiten de kleding zijn nog 13 bedrijven actief met productie in Nederland in categorieën als beddengoed, medische hulpmiddelen, gordijnen, zitzakken, borduurwerk, patronen maken en theaterkostuums.

Lijst Lift-group:

- De lijst van de Lift-group omvat meer dan 1000 stage-adressen voor ROC-leerlingen.
- Het overgrote deel van deze adressen is in de detail- en groothandel.
- Tevens zijn er doublures te vinden met de Modint-lijst. De kledingateliers die in de lijst vermeld staan houden zich voornamelijk bezig met de productie van gordijnen, huishoudtextiel, borduurwerk, hoeden en dassen alsmede veranderwerk. In het oog springen namen als “de gouden schaar”, “de vergulde knoop” en “de bezig bij”.

'Overall' kunnen wij uit deze en andere gesprekken die gevoerd zijn met de bedrijven concluderen:

- Het overgrote deel van de bij Modint aangesloten modebedrijven laat zijn producten in het buitenland produceren.
- Slechts een klein aantal van ongeveer 8 produceert nog in Nederland kleding. We moeten dan denken aan de productie van bedrijfskleding, maatkostuums, tricot en carnavalskleding. Deze bedrijven zijn meestal zo klein dat de grens moeilijk te trekken is met kleine ateliers voor maatwerk, bijvoorbeeld op het vlak van bruidskleding. Ook de veranderateliers die in vorige rapportages genoemd zijn, mogen niet worden vergeten. Dit kleine aantal wordt ook genoemd door de Nederlandse leveranciers van naaimachines.
- De gemiddelde leeftijd van de eigenaren van deze bedrijven jaar ligt boven de 50 en in opvolging is veelal nog niet voorzien.
- Er is wel sprake van jonge en enthousiaste ondernemers in de confectie-industrie met productie in Nederland die niet zijn aangesloten bij de branche-organisatie Modint en ook niet bekend zijn bij de Lift-group. In Amsterdam zijn er bijvoorbeeld Alliance Mode en de initiatieven Co-Lab en Pal West. Deze verschillende (soorten) ondernemers werken in informele netwerken en vormen een creatieve bron voor de modebedrijven. Deze modebedrijven zijn echter terughoudend om hun gegevens prijs te geven. Deze productie – die niet noodzakelijk illegaal is – geschiedt dus veelal in de anonimiteit. Rondom Amsterdam zijn verschillende allochtone bedrijven actief. Ook in Zuid-Limburg en Noord-Brabant zien wij opnieuw confectieactiviteiten ontstaan.

naam	plaats	werkzaamheden	omvang	behoefte aan gekwalificeerd personeel
Fion Confectie	Cromvoirt Noord-Brabant	Diverse modische producten	7	Interne opleidingen worden verzorgd
Wiegriack Confectie	Beltrum Gelderland	Broeken, Shirts (very basic)	6	Aanbod van studenten is slecht; ze kunnen niets
Van Lierop	Helmond Noord-Brabant	Carnavalskleding	9	Vindt het aanbod van studenten slecht. Goede productiemensen zijn moeilijk te krijgen
Pixie Bodywear	Hoogvliet Zuid-Holland	Sportkleding	2	Geen behoefte aan personeel
Mol Confectie International	Lunteren Gelderland	Kostuums Heren/Dames (Grote maten)	2	Heeft goede mensen in dienst
Fivelingo	Appingedam Groningen	Bedrijfskleding	?	Weinig aanbod van gekwalificeerde mensen. Zorgt voor mhaar eigen opleiding intern.
Pisa	Eindhoven Noord-Brabant	Uniformen en maatkleding	60	Is de werkgelegenheid aan het afbouwen. Bedrijf staat in de etalage.
Vixia (sociale Werkvoorziening)	Sittard Limburg	Carnavalskleding	22	Sociale werkvoorziening. Zorgt voor eigen opleidingen via de Liftgroup.
Van Puijenbroek	Goirle Noord-Brabant	Bedrijfskleding	8	Heeft alleen nog maar een monsterbandje. De rest zit in Macedonië en Tunesië. Zorgen intern voor eigen opleidingen.

Deze gegevens zijn bij de producerende bedrijven boven water gekomen. De bedrijven die in het buitenland produceren, zijn niet doorgevraagd naar hun scholingsbehoeftes.

Bijlage 4: Drie plannen voor distributie en promotie

In dit onderzoek zijn we op drie plannen gestuit om beginnende Nederlandse ontwerpers meer distributiemogelijkheden en promotie te geven, een meer lokaal, een meer nationaal en een meer internationaal gericht plan. Het derde en meest ambitieuze lijkt voorlopig in de ijskast gezet. Dat neemt niet weg dat het nog steeds een interessant idee is.

Arnhem Fashion Factory in wijk Klarendal

Op initiatief van Het Hoofdkwartier (een soort bedrijfsverzamelgebouw dat zich op mode en audiovisuele productie richt) wordt geprobeerd een link te leggen tussen Arnhemse jonge modeontwerpers en multiculturele productienetwerken hier en in het buitenland. In samenwerking met de Dienst Huisvesting van de Gemeente Arnhem proberen ze in de wijk Klarendal over een periode van 3 tot 5 jaar een 50-tal goedkope woon/werkruimtes aan te bieden aan jonge ontwerpers (ongeveer €500,- per maand huur), waarvan een derde ook als winkel bruikbaar is. Een commissie gaat de kandidaten daarvoor beoordelen.

Daarnaast is het vroegere postdistributiegebouw bij het station uit elkaar gezaagd. Het wordt nu in Klarendal als een soort (tweede) bedrijfsverzamelgebouw opnieuw opgebouwd, gericht op mode (inclusief wat coaching). Bovenin komen twee woningen, een voor de beheerder en een voor een daar telkens tijdelijk verblijvende 'artist in residence'.

De 17 woon/werkruimtes in Klarendal die ook als winkel gebruikt kunnen worden, leiden er hopelijk ook toe dat ook klanten die wijk ontdekken en in hun shoppingcircuit gaan opnemen.

Het tweede luik van het plan is de link met buitenlandse productie en export. Daartoe hoopt men op de interculturele netwerken die men wil mobiliseren: van China tot Indonesië, Dubai, Turkije en Sint-Maarten.

Ten eerste wil men daartoe in Arnhem de noodzakelijke productiekennis organiseren, weten wat er nodig is om modekwaliteit te realiseren en wat je in het buitenland kunt krijgen op het vlak van productie en kwaliteit. Vervolgens probeert men verbindingen te leggen tussen mensen met verstand van produceren hier (bijv. allochtonen uit het vroeger zwarte atelier-circuit) en hun internationaal netwerk. Daarmee wil men de communicatielijnen én de productieketens verkorten. Het idee is dat we zo hier snel monstercollecties en eventueel snelle aanvullingen en correcties kunnen maken en grotere hoevee-

heden in het buitenland laten produceren. De Arnhemmers denken ook dat mensen van buitenlandse bedrijven (in China, Turkije...) in verbindingen met Arnhems creatief ontwerptalenten geïnteresseerd zijn en daarin ook willen investeren. Echt investeren in die relatie dus (Als ze gewoon zouden willen kopiëren, zouden ze natuurlijk hier gewoon wat leuke items kunnen komen kopen).

Deels wordt aan het plan reeds gewerkt, deels wacht men op de precieze voorwaarden voor de Creative Challenge Call om daar extra middelen vandaan te halen.

NieuweOntwerpers.nl, van Rotterdam naar de rest van Nederland

Het tweede plan ontstond voor een stuk tijdens het interview met NieuweOntwerpers.nl in Rotterdam. Initiatiefnemer Dick van der Vlies bleek wel ideeën te hebben hoe hun winkel voor jonge ontwerpers beter zou kunnen draaien als het naar heel Nederland (samen zes vestigingen) zou kunnen worden verbreed). Hij is vervolgens een en ander gaan doorrekenen en uitschrijven. Het bestuur van zijn stichting is het daar intussen helemaal mee eens.

NieuweOntwerpers.nl' is een eenvoudige, strak moderne winkel (voortgekomen uit Stichting Promotie Nieuwe Ontwerpers) in Rotterdam waar beginnende ontwerpers voor kortere (minimaal drie maanden) of langere tijd hun collectie kunnen proberen te verkopen. Daarvoor betalen ze €150,- per maand (of €100,- als ze een dagdeel per maand in de winkel staan). Stichting en winkel bestaan sinds 2000 en zijn aanvankelijk mede gefinancierd door de SBAW, de stichting van de gemeente Rotterdam die maatschappelijk of cultureel verantwoorde projecten ondersteunt. Sinds 2 jaar draait NieuweOntwerpers.nl zonder subsidie, maar ook nog steeds zonder betaalde krachten. Enkele ontwerpers die via NieuweOntwerpers.nl gestart zijn, zijn intussen voor zichzelf begonnen.

Het plan is de formule van NieuweOntwerpers.nl uit te breiden naar zes steden. Dan krijg je schaalvergroting, meer bekendheid en kun je echt professionaliseren. Dat is met een vestiging zoals nu erg moeilijk.

Werken met een zestal vestigingen zou verschillende voordelen hebben:

- De ontwerpers krijgen meer exposure en daardoor meer kans om bekend te worden, bijvoorbeeld bij inkopers van 'gewone winkels' (die nu al af en toe komen 'mystery shoppen' in onze winkel). Door die wat grotere schaal worden

de ontwerpers ook gedwongen de productie uit te besteden, zodat ze niet blijven proberen alles zelf te doen.

- Door de grotere schaal kun je tot betere afspraken komen met – idealiter – één productietelier.
- Voor de ontwerpers zou een en ander een aanvangsinvestering per seizoen (van vijf maanden) betekenen van ongeveer €11.000,-, maar als het een beetje loopt verdienen ze dit met winst terug en zijn ze gestart! Van der Vlies vindt sowieso het voordeel van de formule nu reeds (maar dat zou dan nog sterker worden) dat jonge ontwerpers al doende zakelijker worden. Ze krijgen ook feedback uit de markt waar ze weer van leren.

Ook voor financiers zou deze aanpak interessanter moeten zijn, want een ontwerper financieren die in dit systeem zou gaan draaien (a) vereist minder aanvangskapitaal dan als deze alleen start en (b) biedt ook meer kansen op succes. Een ontwerper die niet bereid is een risico van €11.000,- te nemen geeft aan er zelf niet in te geloven. En voor de bank is het handiger dat het om grotere bedragen gaat (minder transactiekosten). Om goed te draaien zouden ongeveer 20 ontwerpers per seizoen moeten deelnemen (nu is dit tussen 15 en 23).

NieuweOntwerpers.nl wil bij de Creative Challenge Call een voorstel indienen van ongeveer €850.000,- (misschien op basis van co-financiering?) als aanloopinvestering om het hele spel aan de gang te krijgen met professionele krachten in zes winkels en een klein hoofdkantoor.

Dutch Fashion Foundation, Modint en World Fashion Centre: internationale promotie

Deze drie organisaties werkten het afgelopen jaar aan een plan om de meest belovende jonge ontwerpers te poolen, daarmee een eigen (collectief) label ontwikkelen en dat internationaal in de markt te zetten. Met deze 20 ontwerpers hoopten ze langs de ene kant voldoende massa ontwikkelen om een goede, nabije productielocatie te kunnen ontwikkelen. Langs de andere kant wilden ze enkele lokale ateliers die nu nog zwart werken, in het witte circuit trekken en daarmee kwaliteit ontwikkelen. Het gaat meestal om allochtonen die ook familiebanden hebben met vergelijkbare ateliers in het buitenland, waar dan eventueel (om pieken in de productie op te vangen) gebruik van gemaakt kan worden. Dat laatste mogelijk in samenwerking met lokale overheden, in het kader van het werkgelegenheids- en integratiebeleid. Juist door het poolen en gezamenlijk presenteren van de beste ontwerpers verwachtte men ook de risico's voor financiers te verminderen.

En ontwerpers zouden zodoende voldoende naamsbekendheid en ervaring kunnen verwerven om ook als zelfstandig ondernemer geloofwaardig te worden. Voor wat de distributie betreft werd hier gedacht aan buitenlandse en binnenlandse winkels en grootwarenhuizen.

Conclusie

Het zal duidelijk zijn dat de drie voorstellen elkaar aanvullen:

- Een is meer lokaal, een meer nationaal en een meer internationaal gericht.
- De eerste twee gaan ervan uit dat ontwerpers eigen ondernemers moeten worden, de derde dat ze zich vooral op de ontwikkeling van hun creatief talent moeten toelagen. Alle drie denken door de schaal waarop ze werken (1) goedkoper te kunnen werken, (2) drempels naar ondernemerschap en ook (3) drempels naar financiers te verlagen.
- Het Arnhemse voorstel voorziet voor een deel in (eigen) winkelfunctie, maar regelt verder niets; het voorstel DFF/Modint/WFC denkt vooral in termen van internationale promotie en hoopt op verkoop via de gewone verkoopkanalen in Nederland (winkels en grootwarenhuizen). Bij NieuweOntwerpers.nl draait alles om het eigen distributiekanaal.
- Alle drie denken over eigen productie, voor een deel in Nederland (NieuweOntwerpers.nl wellicht volledig), voor een deel in het buitenland via een multicultureel netwerk.
- De drie voorstellen versterken de interactie in het mode cluster - de doelstelling van dit project -, maar gaan niet ten koste van de eveneens noodzakelijke concurrentie.
- De drie projecten worden getrokken door groepen van zeer gemotiveerde en gecommitteerde initiatiefnemers. Mede daarom lijkt het ons niet aangewezen om een poging te doen ze in elkaar te schuiven.
- Het mooie is bovendien dat ze niet alleen promotie van jong Nederlands modetalent beogen, maar alle drie de drie knelpunten tegelijk aanpakken. Daarnaast beogen ze ook in zekere mate tekortkomingen in het onderwijs 'on the job' te repareren, via de ervaring zelf en via vormen van coaching.