

Hoe verdienen creatieve modebedrijven hun geld?

Marlies Dekkers

Jos Arts

ArtEZ-Press/d'jonge Hond, Arnhem/Zwolle, 2008

143 p., ISBN: 978-90-89100-41-2.

Jan Jansen

Jos Arts

ArtEZ-Press/d'jonge Hond, Arnhem/Zwolle, 2009

143 p., ISBN: 978-90-89101-04-4.

Oilily

Jos Arts

ArtEZ-Press/d'jonge Hond, Arnhem/Zwolle, 2010

143 p., ISBN: 978-90-89100-69-6

Alexander van Slobbe

Nanda van den Berg

ArtEZ-Press/d'jonge Hond, Arnhem/Zwolle, 2008

144 p. ISBN: 978-90-89100-38-2

Walter van Beirendonck

Agnes Goyvaerts

Houtekiet, Antwerpen, 2009

208 p. EAN-nummer: 9789089240446

Fong-Leng

Karin Schacknat

ArtEZ-Press/d'jonge Hond, Arnhem/Zwolle, 2010

144 p., ISBN 978-90-89100-66-5

De voorbije jaren is de aandacht voor de creatieve sectoren in snel tempo toegenomen. De mode speelt daarin een aparte, maar belangrijke rol. Meer dan andere creatieve sectoren is ze verbonden met massaproductie en -consumptie. Daardoor is het ook een van de meest complexe sectoren. Tientallen miljoenen producten wor-

den jaarlijks in tienduizenden fabrieken geproduceerd en vervolgens naar honderdduizenden locaties vervoerd, soms nog met terugkeerlogistiek van overschotten dan wel verpakkingen. Kijk je naar de Quote 500 en vergelijkbare lijstjes elders, dan kom je de rijkste families tegen in de kledingsector. In Nederland staan de katholieke Brenninkmeijers van C&A al jaren op kop. Idem dito voor Bernard Arnault, hoofdaandeelhouder van het Franse luxeconcern LVMH, in Frankrijk. Internationaal is hij nu zelfs de zevende rijkste tycoon. Maar evengoed geldt dat veel 'succesrijke' ontwerpers het niet breed hebben. Het afgelopen jaar zijn bijvoorbeeld de bedrijven van vermaarde ontwerpers zoals Yohji Yamamoto en Christian Lacroix failliet gegaan.

De hier besproken monografieën gaan over ontwerpers uit de categorie creatieve ontwerpers die relatief kleinschalig bezig zijn en het af en toe niet breed hebben. Het zijn mooi vormgegeven boeken (vijf ervan pockets in een gezamenlijke reeks van ArtEZ-Press en d'jonge Hond) met telkens ongeveer de helft van de pagina's kleurige illustraties.

Drie van de zes boeken zijn geschreven door publicist en scenarioschrijver Jos Arts, die al langer over mode schrijft. Nanda van den Berg en Karin Schacknat zijn docent bij de Arnhemse modeopleiding van ArtEZ, Van den Berg is daarnaast ook docent bij het Amsterdam Fashion Institute. Agnes Goyvaerts is journalist bij *De Morgen*. In deze zes boeken staat de creatieve carrière van de ontwerpers centraal, maar er valt ook veel uit te leren over hoe creatieve modeontwerpers hun geld verdienen. Een en ander neemt niet weg dat de boeken op dat punt veel sterker zouden kunnen zijn.

De boeken behandelen verschillende soorten ontwerpers uit twee generaties. Fong-Leng, Jan Jansen en het echtpaar Olsthoorn van Oilily zijn rond 1940 geboren, Walter van Beirendonck en Alexander van Slobbe in de tweede helft van de jaren vijftig en Marlies Dekkers is van 1965. Alle waren of zijn ze wereldberoemd. Fong-Leng was bekend vanwege haar exuberante couture-achtige jurken. Ze wordt nog steeds geassocieerd met haar beroemdste klant: Mathilde Willink, de derde vrouw van kunstschilder Carel Willink. Van Slobbes mode is meer strak en ingetogen, Van Beirendonck is dan weer extravagant in (dure) streetwearcollecties voor mannen. Het meest grootschalig functioneren de bedrijven van de Olshoorns en van Marlies Dekkers. Van Slobbe en Van Beirendonck hebben ook een tijd lang hun stempel gedrukt op grote bedrijven. Van Slobbe was creatief leider van So, een mannenmerk dat razend populair was in Japan, maar dat hij in de steek liet omdat hij niet meer volgens het drukke tempo van de massamode wilde leven. Van Beirendonck had een aantal jaren de succesvolle W.&L.T.-collectie bij het Duitse jeansmerk Mustang, maar op zeker ogenblik was dat uitgewerkt.

Hoe deze modeontwerpers echt hun geld verdienen wordt niet zo duidelijk. Bij Oilily en Marlies Dekkers kwam en komt er ongetwijfeld genoeg geld binnen uit het eigen bedrijf. Van Beirendonck is sinds 1985 docent bij de Antwerpse modeacademie, sinds 2006 is hij er zelfs hoofd van de modeopleiding. Van Slobbe is ook korte tijd hoofd van een modeopleiding geweest, die van Arnhem, en in 2009 was hij ook een half jaar creatief directeur van de Design Academy in Eindhoven. Maar dat bleek uiteindelijk niet te combineren

met het werk voor zijn eigen atelier. Uit het boek krijg je het idee dat hij aan dat laatste niet echt over houdt en vooral kan teren op wat hij kon cashen toen hij zijn aandeel in het Japanse So verkocht, maar hard wordt dat niet gezegd. En Jan Jansen moest het jaren lang vooral van opdrachtwerk hebben.

Opdrachten voor derden

Op de Olsthoorns na verdien(d)en ze alle inderdaad ook geld met opdrachtwerk voor derden. Fong-Leng ontwierp collecties voor Levi's. Ook na haar faillissement bleef ze werkzaam voor anderen: Adidas, Determeyer, Vink en het langst nog Bizerta Sport. Jan Jansen maakte ontwerpen voor grote schoenenmerken zoals Hessels en Bata; modehuizen zoals van Dick Holthaus, Fong-Leng, Dior en Frans Molenaar schakelden hem in voor hun shows. Lange tijd was het dit werk voor derden dat hem in staat stelde om aan zijn eigen collectie te werken, waar hij in de regel op toe legde. In haar beginperiode ontwierp Marlies Dekkers voor Mail & Female, het bedrijf dat vrouwvriendelijke erotische lingerie en speeltjes op de markt brengt, maar ze wilde zelf meer dan alleen de erotische markt bespelen. Met werk voor Hunkemöller kon ze definitief haar naam vestigen. Van Slobbe begon gewoon als werknemer bij de Veldhoven Group in Zoeterwoude. Daar ontwikkelde hij samen met creatief directeur Henriëtte Daniëls het mannenmerk *Undercover*. Hij ontmoette er ook ontwerpster Nannet van der Kleijn met wie hij in 1989 het eigen bedrijf Orson & Bodil begon. Daarmee deden ze opdrachten voor grote merken, maar begonnen ze ook eigen damescollecties te ontwikkelen en presenteren. In 1992 ging Van Slobbe in op de vraag van de Veldhoven Group om een luxe herenconfectielijn te ontwikkelen. Dat werd So, dat uiteindelijk, omdat het niet zo goed bij de andere merken van Veldhoven paste, in Japanse handen kwam. Later ontwierp hij nog sportschoenen voor Puma. Walter van Beirendonck doet nog het meeste opdrachten: naast zijn docentschap in Antwerpen en zijn eigen bedrijfje (inclu-

sief winkel waar hij ook werk van anderen verkoopt) ontwerpt hij sinds 2005 de kindercollectie van het Belgische merk JBC; in 2006 is hij artistiek leider van Scapa Sports geworden en sinds 2009 heeft hij een eigen label W6YZ bij het Italiaanse schoenenmerk Falc. En in 2001 was hij artistiek leider van een groot mode-evenement in Antwerpen, waarbij hij nog het ontwerp en de organisatie van een van de vier tentoonstellingen voor zijn rekening nam. Jammer is dat in het uitvoerige beeldmateriaal in deze zes boeken geen foto's van dit meer commerciële werk is opgenomen. Ik had toch gaarne een idee gekregen van wat Fong-Leng voor Levi's, Adidas of Bizerta deed of Van Beirendonck voor Scapa en JBC.

Internationalisering

Een duidelijk thema in alle zes boeken is internationalisering. De modewereld werkt echt internationaal, dat wordt wel duidelijk. Internationale sterren shopten bij Fong-Leng en Oilily. Van Beirendonck en Van Slobbe waren op een zeker moment helemaal hot in Japan. Jan Jansens schoenen staan in alle boeken over schoenenmode en hij is ook *visiting professor* aan de Bunka Universiteit in Tokio. Marlies Dekkers heeft niet enkel winkels in Nederland en België, maar ook in Parijs en Bangkok. Sinds de kleding- en schoenenindustrie zo goed als helemaal uit Nederland verdween is de productie van de collecties ook een internationaal issue. Oilily ging zelfs een eerste keer failliet, in 1981, omdat het te lang in Nederland bleef produceren en daartoe enkele jaren daarvoor een fabriek had overgenomen waar C&A van af wilde. Na de doorstart ging ook Oilily de productie in het buitenland uitbesteden, vooral in Tunesië en India. Marlies Dekkers leerde voor een groot stuk het echte lingerieambacht door te produceren bij het Belgische Velba, tot ook dat failliet ging. Daarna trok ze naar Hongkong en vond daar een nog interessanter bedrijf met nog meer diverse productiemogelijkheden. Dat bedrijf was ook bereid in haar verdere expansie te investeren. Jan Jansen lijkt met zijn creatie-

ve schoenontwerpen nog de meeste moeite te hebben om geschikte producenten te vinden. We lezen dan ook uitgebreid over de reizen die hem daartoe ondermeer in Italië, Portugal, het Midden-Oosten en - al weer - Hongkong brengen.

Signatuur, herhaling en kopiëren

Elke ontwerper heeft een eigen signatuur, een herkenbare stijl. Zo'n stijl kan zo succesvol zijn dat ze gekopieerd wordt. Jan Jansen, Oilily en Marlies Dekkers hebben daar het meeste last van gehad, ook al wordt dat in de boeken niet goed uitgewerkt. Bij Jan Jansen komt het thema het meest helder aan bod: een paar van zijn modellen zijn gekopieerd door grote merken zoals Prada en Armani. De ene keer was hij wel succesvol om daar iets aan te doen, de andere keer niet. Bij Oilily lees je het tussen de regels: in het begin was Oilily zeer bijzonder, zowel in de kindermode als later bij de damesmode, maar gaandeweg waren er steeds meer bedrijven die soortgelijke ontwerpen op de markt brachten. Ook Marlies Dekkers is in sterke mate herkenbaar door wat ze wel en niet doet: geen ruches, strikjes en kant, wel extra bandjes of kettinkjes boven de cup. Maar gaandeweg wordt dat steeds meer gekopieerd. Zo is bekend dat Dekkers allesbehalve gelukkig is met de vergelijkbare, goedkopere ontwerpen die concurrent Sapph tegenwoordig op de markt brengt. Maar dat heikele thema komt in het boek niet aan bod. Ontwerpers kunnen ook uit de mode geraken. Op een zeker ogenblik is iets uitgewerkt en willen de consumenten weer wat anders. Dat was duidelijk het geval bij Fong-Leng en in zekere mate ook met de W.&L.T.-collectie van Van Beirendonck bij Mustang. Bij Van Slobbe is het thema stijl en herhaling op een andere wijze aanwezig. Enerzijds had hij geen zin meer in de dwangmatige snelle herhaling van collecties bij So, maar anderzijds is hij sinds een aantal jaar een soort archief aan het opbouwen van archetypische modellen die hij in steeds nieuwe versies laat terugkomen - onlangs waren ze ook te zien in een aan hem gewijde tentoonstelling in Utrecht. Jan Jansen lijkt nog het

minst voorspelbaar. Voortdurend experimenteert hij met nieuwe vormen en materialen: hout, staal, bont, raffia, rotan, elastiek. Juist dat bezorgt hem al die problemen bij de productie.

De relatie met klanten

In boeken over succesvolle ontwerpers lees je geregeld dat ze gewoon 'hun ding doen' en zich van klanten niets aantrekken. Maar opvallend is dat al deze ontwerpers hun eigen winkel hebben of hadden en daardoor continu de reacties van hun clientèle - en natuurlijk ook de verkoopcijfers - kunnen peilen. Verschillende ontwerpers verklaren dat contact belangrijk te vinden. Vanuit marketingoogpunt vond ik de benadering van Oilily het interessantst. Ondanks het succes van hun wilde, kleurrijke ontwerpen voor kinderen reageerden veel detailhandelaars aanvankelijk voorzichtig en kochten zij vooral de meer behoudende stukken uit Oilily's collectie in. Het bedrijf pareerde dit door de uitgave van een eigen magazine dat aan goede klanten werd uitgedeeld. Die zagen daarin leuke kleding die ze bij hun winkel niet konden kopen en dwongen die winkels dat dus wel te doen. Klanten werden ook uitgenodigd om foto's van hun kinderen in Oililykleding op te sturen. Een nieuwe outfit voor de mooiste foto's was het lokkertje. Oilily experimenteerde zodoende met interactieve marketing lang voor die benadering in de marketingboeken kwam. Er werd een voor kinderen bedoelde Oilily Club opgericht die op een zeker ogenblik meer dan 80.000 leden telde, maar bij een opschoning van de lijst bleek dat veel leden volwassen vrouwen waren.

Een volgende stap was dan ook die richting dameskleding. Ontwerpster Marieke Olsthoorn was daar geen voorstander van, maar ook hier bleek de klantenvraag niet te stoppen. Systematisch werden de grote kindermaten door de jonge moeders voor zichzelf gekocht. Commerçant Willem wist zijn vrouw uiteindelijk te overtuigen en een ontwerper met meer verstand voor volwassenenkleding werd aangetrokken. Ook afgeleide producten zoals tassen, schrijfgerei, cosmetica, ser-

vies en zelfs kinderkamermeubels vervulde uiteindelijk het gamma.

Goede managers?

Dat brengt ons bij de laatste vraag: hoe goed werden of worden deze bedrijven gemanaged?

Fong-Leng, de Olsthoorns en Marlies Dekkers lijken daar het beste in, al ging de eerste uiteindelijk failliet en zijn de Olsthoorns nu bezig met hun tweede doorstart. Marlies Dekkers werd al gekozen tot Zakenvrouw van het Jaar in 2007, maar helder is dat ze zich door goede managers laat bijstaan. Bij Oilily gebeurde het omgekeerde. In de tweede helft van de jaren negentig werd als gevolg van het fenomenale succes Oilily steeds meer een 'echt' bedrijf met stropdasmanagers. De financiële afdeling kreeg gaandeweg de overhand en creatief ontwerpster Marieke moest bij steeds meer beslissingen het onderspit delven. Kostenbesparingen leidden tot lagere kwaliteit van kleding en dienstverlening, terwijl almaar meer concurrenten in hun stijlsegment gingen opereren. In 1999 trok Marieke zich terug, terwijl Willem verder wilde doorgroeien en daarvoor in 2003 een meerderheidsaandeel verkocht aan investeringsmaatschappijen. Het bedrijf raakte daardoor nog verder op de dool met steeds weer andere ontwerpers. Mede door de kredietcrisis ging in 2009 voor de tweede keer het licht uit. Maar de Olsthoorns hebben hun lesje geleerd. Uit de failliete boedel kochten ze de merknaam en nu willen ze weer helemaal op hun manier het bedrijf opnieuw opbouwen. Van Slobbe, Van Beirendonck en Jansen zijn duidelijk creatievelingen voor wie het commerciële op de tweede of nog verdere plaats komt. Van deze drie runt Jan Jansen nog het meeste een echt bedrijf met alles erop en eraan. Hij is echter typisch een kleine ondernemer die niets uit handen wil geven. Al jaren droomt hij van een eigen fabriekje. Naar verluidt liggen de plannen daarvoor al twintig jaar doorgerekend klaar. Waarom het er niet van komt legt auteur Jos Arts niet precies uit: 'Jansen was te druk geweest om het van de grond te krijgen en zo was het langzaam een

zachte dood gestorven.' Het probleem is wellicht dat Jansen alles zelf wil doen. Alleen zijn vrouw Tonny heeft een stem in het ontwerpproces, maar dat is het dan ook zowat. Op een andere manier gemanaged had dit zeker een veel groter bedrijf kunnen worden, maar daar heeft Jansen blijkbaar geen zin in.

Alle boeken schetsen heel goed de historische en maatschappelijke achtergronden. Met name de omslag in de Nederlandse en internationale modecultuur vanaf de jaren zestig wordt telkens uitgebreid en beeldend beschreven. Daaraan hebben alle besproken ontwerpers ook in sterke mate bijgedragen. Een ander, iets minder uitgewerkt thema is de teloorgang van de Nederlandse en Belgische kleding- en schoenindustrie vanaf de jaren zestig, waar in beide landen verschillend op werd gereageerd. In Nederland liet men het gewoon op zijn beloop, terwijl in België een *Textielplan* werd gelanceerd waarbij ondermeer samenwerking van traditionele kledingbedrijven met nieuwe ontwerpers werd gestimuleerd. Alle boeken geven achterin ook een kort overzicht van de carrière van de bestudeerde ontwerper met de belangrijkste data, soms ook van de verschillende collecties. Toch is het niet eenvoudig om die carrière en het daarmee verbonden verdienmodel precies te reconstrueren. Van mij had ook wat van het vele illustratiemateriaal vervangen mogen worden met grafiekjes over bijvoorbeeld de ontwikkeling van de omzet, de winst en het personeelsbestand van de bedrijven. Zeker bij Oilily en Marlies Dekkers, maar ook bij de anderen zou dat veel toevoegen. Ten slotte had ik ook wel willen weten hoe mensen als Van Beirendonck, Van Slobbe en Jansen hun onderwijsactiviteiten aanpakken. Daarover in deze boeken geen woord.