

'DE AMSTERDAMSE MODE-INDUSTRIE IS DWARS, BRUTAAL EN CONCEPTUEEL'

LUCEL VAN DEN HOEVEN, CEO VAN MODEFABRIEK, HEeft EEN PROGRESSIEVE INSTELLING ALS HET GAAT OM DE MOGELIJKHEDEN VAN AMSTERDAM ALS MODE-METROPOOL. GLAMSTERDAM VROEG VAN DEN HOEVEN OM ZIJN DESKUNDIGHEID TE DELEN EN EEN MENING TE GEVEN OVER DE OPKOMENDE FAAM VAN AMSTERDAM ALS MODESTAD. MODE LEEFT IN AMSTERDAM. DE AFGELOPEN TIEN JAAR MEER DAN VOORHEEN. 'DOOR KRACHTEN TE BUNDELEN MAKEN WE HET MODEGEZICHT VAN AMSTERDAM STERKER EN HERKENBAARDER.'

TEKST: MAAIJKE MIDDELBEEK | BEELD: RVDA | PORTRET: MARIO TOSCANI



DE 28^{STE} MODEFABRIEK

Modefabrik werd in 1996 opgericht door Lucel van den Hoeven, Rick van Rijthoven, Caroline Krouwels en Anne-Claire Petit en opende met 27 standhouders haar deuren voor een paar honderd nieuwsgierige bezoekers op het terrein van de Westergasfabriek. Ruim 13,5 jaar en 27 edities later is Modefabrik uitgegroeid van een kleinschalig experiment tot een niet te missen tweedaags modespektakel in de Amsterdamse RAI. Hier presenteren meer dan 600 labels en merken zich aan het professionele publiek met een recordaantal van 17.000 bezoekers.

Voor meer informatie: www.modefabrik.nl

Ook in het buitenland blijven de ontwikkelingen van de stad als modepodium en de 'stormvloed' aan nieuwe ontwerptalenten niet onopgemerkt. De komst van Modefabrik speelt daar een aanzienlijke rol in. Het vooraanstaande beursplatform biedt een variëteit aan gevestigde merken en nieuw talent, nationaal en internationaal. Modefabrik voert een verfrissend beursconcept met open, uniforme stands en veel aandacht voor aankleding. Daarmee heeft de beurs niet alleen een prominente plaats ingenomen in de Benelux maar trekt deze ook steeds meer internationale bezoekers. Het beursconcept is maatgevend en wordt wereldwijd steeds vaker nagevolgd. 'Modefabrik draagt een steentje bij om Amsterdam en Nederlandse mode internationaal in de kijker te spelen. Door samen te werken kunnen we nog meer bereiken', aldus Van den Hoeven.

GROEISPURT

Amsterdam onderscheidt zich van andere modesteden met een opmerkelijk ambitieus en eigen karakter. De mode-industrie hier is dwars, brutaal en conceptueel en wordt gedreven door een sterke handelsgeest. Het belang van Amsterdam in de internationale mode-industrie groeit bepalend. Van den Hoeven voorspelt de komende jaren een stijgende lijn. 'Amsterdam is op de goede weg, maar kan op modegebied meer invloed uitoefenen als we met verschillende initiatiefnemers de Nederlandse mode en Amsterdam als platform laten gelden; bijvoorbeeld tijdens modeweken in het buitenland.

De stad kan daarin een goed voorbeeld nemen aan het toenemende succes van *Berlin Fashion Week*, dat de afgelopen jaren een enorme ispuurt maakte, mede dankzij interessante werkvormen en werkvormen. In Amsterdam zijn dat plannen voor. Belangrijk is wel dat de gemeente meer betrokken raakt en het belang inzet voor mode als uithangbord voor de stad. Een goet voorbeeld is het vooruitstrevende *project Light Fashion* dat is ontstaan uit een samenwerkingsverband tussen de gemeente en modedeling- en adviesbureau HTNK. Het project is bedoeld om te dienen als etalage, atelier- en woonruimte voor beloftevolle ontwerpers. Zo'n initiatief levert internationaal verspreid aandacht op en stimuleert toerisme. 'Van den Hoeven zit regelmatig om de tafel met Design Fashion Architecture (DDFA) en de gemeente om doelstellingen en mogelijkheden te bepalen voor mode in Amsterdam. Er zijn mooie projecten die mode in de stad aanpakken. *Amsterdam International Fashion Week* is betekenisvol en weet met kleine budgetten twee keer per jaar een opzienbarend evenement te zetten. *The Dutch Fashion Foundation* organiseert de motiverende *Dutch Fashion (DFA)*, de respectabele talentshow *Prelude* moot Nederlandse ontwerpers in het buitenland. *Streetlab* biedt een eigenzinnig podium aan creatieven.' Door krachten te bundelen maakt het gezicht van mode in Amsterdam naar buiten toe sterker en herkenbaarder.'



ULTUUR

Amsterdam is een kweekvijver voor talent. De stad wil talent omarmen en vasthouden en merken meer te ondersteunen. Dit moet aantrekkelijker worden voor labels om hier te vestigen. Wanneer ontwerpers de stad krijgen om hun collecties hier te presenteren en de stad zo een exclusief merken-ecosysteem behoudt, dan is dat goed voor de internationale modenaam van Amsterdam. Amsterdam is in Amsterdam sterk in onderscheidend. Dit is onze kennis van de stad: zou Amsterdam kunnen zien als dé den-derstad; aldus Van den Hoeven. De stad heeft deze reputatie, maar er is zeker potentie.

Fashion Week, is overigens bezig met een nieuw, potentieel project. Dit *House of Denim* wordt een soort fabriek voor denim. Daar gaan we meer van horen. Van den Hoeven gelooft niet dat Amsterdam een modegolf kan creëren zoals in Parijs en andere vooraanstaande modesteden is gebeurd. 'Het is tegenwoordig niet een enkele stad die de toon aangeeft. Belangrijke trends worden overal ter wereld opgepikt. Als we het voor elkaar kunnen boksen om in Amsterdam, net als in Londen, een eigen Fashion Council ofwel samenwerkingsverband op te richten, en we door die vereniging een sterke vuist maken, dan kan Amsterdam de modewereld nog wel eens verrassen.'

OPEN IN AMSTER- DAM VOOROP MET ONZE TRENDS VAN DENIM'

De trends en technieken voor het creëren van een creatief hoogstaande jeanscollectie ont-ont-ont. Daarmee heeft Amsterdam een unieke positie in de internationale denim-industrie. Kijk naar de gezichts-bepalende merken Tommy Hilfiger Europe en Blue Blood. Allen zijn nu stigd in Amsterdam en niet voor niets. Van Wilbert Das mag hierbij niet worden vergeten: hij stond ruim twintig jaar vooraan als directeur bij Diesel. James Veenhof, is nu directeur van *Amsterdam International*

Modefabriek
www.modefabriek.nl

AIFW
www.amsterdamfashionweek.com

Dutch Fashion Foundation (DFF)
www.dutchfashionfoundation.com

Dutch Fashion Awards (DFA)
www.dutchfashionawards.com

Dutch Design Fashion Architecture (DDFF)
www.dutchdfa.nl

Streetlab | www.creativeamsterdam.nl



LUCEL VAN DEN HOEVEN

Lucel van den Hoeven beweegt zich al 15 jaar in de mode-industrie. Zijn affiniteit met mode en de ontwikkelingen in de industrie is groot. In 1994 begon hij samen met partner Rick van Rijnthoven het in leer gespecialiseerde merk DNA. Van den Hoeven stond met DNA op verschillende beurzen. Zijn ervaring was niet altijd positief. 'Met een klein merk en weinig budget krijg je een kleine stand en val je niet of nauwelijks op tussen de grote namen. De drang om daar iets aan te veranderen nam toe en zo werd het idee voor Modefabriek geboren.'