

Amsterdam International Fashion Week

MODEFEEST MET EEN COMMERCIELE NOOT

Twee maal per jaar staat heel Amsterdam in het teken van de mode. Dat komt door de Amsterdam International Fashion Week: een particulier initiatief om Amsterdam op de kaart te zetten naast New York, London en Parijs.

'Wij koppelen Nederlandse ontwerpers aan de commercie,' vertelt programmadirecteur Merle Deterink.



Bron: Amsterdam International Fashion Week - Peter Stigter ©

'Dutch design is internationaal een bekend begrip. Minder bekend is het dat wij in Nederland ook uitstekende modeontwerpers opleiden. De praktijk is helaas dat zij na hun opleiding gelijk naar het buitenland verhuizen om daar aan de slag te gaan. Met de Amsterdam International Fashion Week zetten wij Nederlands talent op de kaart. Ook laten wij zien dat Amsterdam een sprankelende en inspirerende stad is voor modetalent,' zo licht Merle Deterink toe. 'Centraal in dit evenement staan de activiteiten op het terrein van de voormalige Amsterdamse Westergasfabriek. Dat is een prachtige omgeving voor een mode-evenement: doorleefd 19de-eeuws industrieel erfgoed in een ruime groene omgeving. De presentaties zijn van hoog niveau, ze worden gemaakt met hulp van professionele visagisten, haarstylisten en een uitstekend productieteam. Een van de shows is Lichting supported by G-Star Raw. Daar presenteren de twee beste afgestudeerden van iedere Nederlandse academie hun werk. Het doel van deze show is om een brug te slaan tussen jong modetalent en de mode-industrie. Daarom nodigen we hier in de eerste plaats mensen uit van toonaangevende modebedrijven, zoals natuurlijk G-Star maar ook De Bijenkorf, Maison de Bonneterie en bijvoorbeeld Viktor & Rolf. Juist zij kunnen ontwerpers op weg helpen met hun internationale modecarrière. De shows zijn ook een goede gelegenheid voor het client treatment programma van onze partners, zoals Fortis Bank Nederland. Er komen daardoor veel bezoekers uit de top van het bedrijfsleven. Natuurlijk zijn ook de 'movers en shakers' aanwezig. Deze voorlopers op modegebied beïnvloeden uiteindelijk een breed publiek.'

Eén groot feest

'De Fashion Week is echter meer dan commercie. We willen ook vieren dat ons land zoveel moois te bieden heeft. Dat doen we dan ook met een openbaar programma: Fashion Week Downtown. Hiervoor zoeken wij actief naar samenwerking met musea, galeries en winkels om tegelijk met ons interessante exposities en activiteiten over mode te organiseren. Amsterdam bruist tijdens een Fashion Week dan ook van mode: overal zijn er

feesten, shows en lezingen voor een breed publiek. Natuurlijk kan dit niet zonder een actief persbeleid. We zijn zichtbaar in televisieprogramma's, in de kranten, op internet en via andere media. De mediawaarde van de laatste Fashion Week bedroeg dan ook zo'n 2,9 miljoen euro! We benutten ook Ruigrok | Netpanel bij het benaderen van de pers. Zij verzamelen actuele en nieuwswaardige informatie over het modegedrag van de Nederlander. Zo zwengelen ze de discussie over mode aan.'

RUIGROK | Netpanel onderzoekt mode en jeans

Driemaal deed Ruigrok | Netpanel onderzoek voor de Amsterdam International Fashion Week (AIFW). In 2008 bracht het bureau de Nederlander en zijn spijkerbroek in beeld. In 2009 stond 'Nederlander en mode' centraal. 'Vooral het jeansonderzoek heeft breed de pers gehaald,' vertelt projectmedewerker Dorien Seegers. 'Interessant vind ik dat het van oorsprong Nederlandse G-star Raw geldt als het toonaangevende jeansmerk. Ook Diesel en Levi's zijn populair. Wij dragen heel wat jeans: de gemiddelde Nederlander heeft 5,4 spijkerbroeken in de kast. Bij jongeren is dat 7,7 maar ook de 60-plusser heeft er toch nog gemiddeld 3,6. De grootste groep Nederlanders, 53%, heeft voorkeur voor een spijkerbroek met een 'normale' rechte pijp. Slechts 12% draagt graag een wijde, slobberige broek. De modieuze 'skinny' is niet erg populair: slechts drie procent heeft een voorkeur voor dit model.'

'Uit het onderzoek blijkt overigens dat Nederlanders niet erg modebewust zijn. De overgrote meerderheid geeft maximaal 100 euro per maand uit aan kleding en schoenen. Bij de aankoop let men vooral op de prijs (83%), model (70%) en de eigen stijl (69%). In dat licht valt het dan eigenlijk weer mee dat 44% van de Nederlanders zegt mode belangrijk te vinden. En dat zijn dus niet alleen vrouwen (50%), ook voor mannen (38%) telt mode mee.'