

Dooie poppen met jurken

Dilemma's rond een Nederlands modemuseum

Tentoonstellingen over mode trekken tienduizenden toeschouwers. Voor een Nederlands modemuseum zou dus zeker een markt zijn. Maar hoe zou zo'n museum eruit moeten zien, en waar moet het staan? De meningen zijn verdeeld.

Een tentoonstelling over de Tunesische modeontwerper Azzedine Alaïa trok in de tweede helft van de jaren negentig in het Groninger Museum ruim zeventigduizend bezoekers. Grote tentoonstellingen over hedendaagse mode in Nederlandse musea waren destijds nogal nieuw, maar het nieuwsgierige publiek toonde duidelijk belangstelling. En nog steeds. Aan het begin van 2001 kwamen op de tentoonstelling over Viktor & Rolf in datzelfde museum weer zeventigduizend bezoekers af, en in 2003 trok de grote modetentoonstelling **Woman** in het Utrechtse Centraal Museum meer dan vijfenveertigduizend belangstellenden. En bij de opening – in juni van dit jaar – van de tentoonstelling **MODE 5ODE** in het Arnhemse Museum voor Moderne Kunst pasten de vele honderden bezoekers niet met z'n allen tegelijk in het museum.

Het is een uitgehongerd publiek, want in het hele land valt er hooguit één grote modetentoonstelling per jaar te bezoeken. Zoveel interesse en zo weinig aanbod. Het is maar een van de vele paradoxale zaken die de mode in Nederland kenmerkt.

Zo is het merkwaardig dat Nederland wel negen modeopleidingen heeft, waarvan jaarlijks vele getalenteerde studenten afstuderen, maar dat Nederlandse mode toch zo goed als nergens te koop is, en nagenoeg onbekend. Men vraagt zich af hoe het met al dat talent verder moet.

Slechts twee Nederlandse ontwerpersnamen hebben grote internationale bekendheid: Alexander van Slobbe en het vermaarde duo Viktor & Rolf. Aangezien mode een internationaal fenomeen is, is dat van al die opleidingen een schrikbarend laag aantal.

Al jarenlang wordt in Nederland gediscussieerd over de wenselijkheid van een modemuseum. Deze discussie wordt vertroebeld doordat men met een dergelijk museum één zaligmakende oplossing denkt te vinden, zonder duidelijk aan te geven voor welke veelheid aan uiteenlopende problemen die oplossing zou moeten werken.

Beter is het dan ook om eerst op zoek te gaan naar het antwoord op de volgende vragen: wat zien de verschillende spelers in de Nederlandse modesector op dit moment voor problemen of gemiste kansen? Wat voor oplossingen zijn daarvoor

Nederland heeft negen modeopleidingen, maar Nederlandse mode is zo goed als nergens te koop en nagenoeg onbekend



Ontwerp Stedelijk Museum Claus Kaan

aangevoerd of te bedenken? Welke rol dient een ieder van de genoemde spelers in dergelijke oplossingen te spelen? En wat zou eventueel de ordenende, stimulerende rol van de betrokken overheden kunnen zijn?

Hollen of stilstaan De grootste en belangrijkste Nederlandse mode- en kostuumcollectie, bestaande uit tachtigduizend stukken, is die van het Haags Gemeentemuseum. Door de jaren heen werd het beleid van het Haags Gemeentemuseum bepaald door directeuren die zich afwisselend veel of juist opvallend weinig voor mode interesseerden.

Directeur H.E. van Gelder stelde in 1935 Frithjof Willem Sophi van Thienen als conservator aan. Deze begon serieus met het collectioneren van kleding. Ook na zijn conservatorschap bleef Van Thienen zich inspannen om 'het kostuum als kunstvorm van de menselijke bekleding te laten erkennen'. Hij stichtte en leidde de Stichting Vrienden van het Nederlands Costuummuseum, die ervoor zorgde dat dit museum begin jaren vijftig werd opgericht. Het was toen het enige gespecialiseerde kostuummuseum in Europa¹.

Op initiatief van directeur Theo van Velzen vond de collectie van het Nederlands Costuummuseum na sluiting van de opstelling aan de Lange Vijverberg op 1 februari 1984 een onderkomen in het Gemeentemuseum.

Van Velzens opvolger, Rudi Fuchs, had echter niets met mode en kunstnijverheid². Na van Velsens vertrek braken vijf deplorabele jaren aan waarin conservator Ietse Meij geen aankopen kon doen tenzij ze een sponsor had, maar onder het bewind van Hans Locher werd in 1998 de speciale, geklimatiseerde modegalerij gerealiseerd.³

Lochers opvolger, Wim van Krimpen, vindt de collectie mode en kostuums echter 'een lastig onderdeel' van de collectie: 'Er is niets statischer dan al die dooie poppen met jurken eromheen, daar wil ik vanaf.' Hij wil de kostuumcollectie 'flink uitdunnen'. En op de vraag of hij de historische kostuumcollectie liever helemaal kwijt dan rijk is, zegt hij: 'Dit is een kunstmuseum en je moet niet van alles kunst of toegepaste kunst willen maken. Mode en kostuums zijn voor mij een grensgeval. Nederland heeft dringend behoefte aan een nationaal mode-instituut met een expositieruimte en een documentatiecentrum.'⁴

In 2004 zal de modegalerij, samen met de kabinetten voor muziekinstrumenten, plaats moeten maken voor de nieuwe interactieve tentoonstellingsruimte voor jongeren, de zogenaamde '**Wonderwereld**'.⁵ Voor het tonen van mode en kostuums in het museum zal daarom minder ruimte zijn.

Bij het Groninger Museum en het Centraal Museum te Utrecht – beide ook toonaangevend op het gebied van mode – is mode een gewaardeerd collectieonderdeel, maar geen hoofdonderdeel. Mode moet op haar beurt wachten in het tentoonstellingsprogramma, en daar kunnen jaren overheen gaan. De laatste grote modetentoonstelling in het Centraal Museum – waar de conservatoren eens in de drie jaar een grote tentoonstelling kunnen maken – was **Woman** in 2003. Pas in 2006 zal mode weer aan de beurt zijn.

In Groningen staat voor 2005 de Brits-Cypriotische ontwerper Hussein Chalayan op het programma. De laatste grote modetentoonstelling daarvoor was de haute-couturetentoonstelling van Viktor & Rolf, die eind 2000 opende. Tussendoor zijn in beide musea kleine presentaties te zien.

Het eigen modebezit in Nederland is dus bijzonder versnipperd en onzichtbaar. Er is geen vaste plek waar de modebezoeker altijd naar toe kan gaan om aan zijn trekken te komen, en ook grote modetentoonstellingen zijn uiterst zeldzaam.

Gebrekkige voorbereiding En waarom is het werk van de Nederlandse academieverlaters nergens te zien of te koop? De studenten zijn het erover eens dat hun op school niets is bijgebracht over zakendoen. Jan Schrijver, een van de oprichters van het succesvolle label G-SUS, zegt bijvoorbeeld: 'Destijds ontbrak het totaal aan een praktische vorm van educatie die later zo nodig bleek als zelfstandig ondernemer in je eenmanszaak waar uiteindelijk "wij kunstenaars" toch terechtkomen [...] ik en mijn studiegenoten wisten zelfs ten tijde van ons afstuderen amper wat BTW was...'⁶

'Toen wij op school zaten, moest je het uit je hoofd laten om zelf een merk te beginnen', zeggen Viktor & Rolf. 'De meeste mensen gingen naar het buitenland om daar te werken. Laat staan dat je het in je hoofd haalde om hier iets te beginnen. Laat staan dat je erover dacht om je werk in een museum te presenteren.'

'Onze experimentele dingen zijn allemaal aangekocht door musea. Daarom waren wij een voorbeeld voor een aantal mensen, die hebben ons concept – van beeldvorming door musea – gevolgd.'

'In Nederland is er een subsidiesysteem, maar er was geen info, er was geen cultuur van de mode. Het is ook zo ontzettend moeilijk om iets van de grond te krijgen. Als een subsidiërende instantie zegt: wij geven jou geld, dan kun je een klein showtje geven, maar dat is veel te kort om dan al meteen resultaat te kunnen laten zien. In Nederland hebben we geen media, we hebben géén connectie met internationale mode, we hebben geen productiemogelijkheid. In Nederland is er een verwachtingspatroon [na het geven van subsidies, NvdB] dat dan nog niet waargemaakt kan worden. Op de kunstacademie leer je helemaal niets over de praktische kant. Het commerciële aspect, en het praktische uitwerken van het geheel wordt gewoon overgeslagen. Er is hier geen mode-industrie en die komt er ook niet. Er moet eerst een bewustzijn komen dat mode een belangrijk onderdeel is van de dagelijkse cultuur. Toen wij een tijdje in Parijs woonden, drong het tot ons door dat we niet bezig waren met een hobby, maar met een vák. Daar hebben we geleerd onszelf serieus te nemen.'⁷

Mode is een onafhankelijke culturele en artistieke praktijk die zich onderscheidt van conventionele businessmodellen.⁸ Voordat je sowieso iets kunt zeggen over het mogelijk succes van een collectie ben je al vier seizoenen verder, en hoe financier je die? Het is geen wonder dat alleen de héél sterken een voet aan de grond krijgen. Het feit dat de mode van Nederlandse academieverlaters vaak erg conceptueel en niet draagbaar genoeg is, draagt niet bij tot succes. Nederlandse ontwerpers hebben hulp nodig om uit die impasse te komen.

Dat er nauwelijks export is van Nederlandse mode, heeft natuurlijk met het bovenstaande te maken. Het zou helpen als er regelmatig nationale en internationale presentaties en shows van Nederlandse mode georganiseerd zouden worden. Er zouden verbintenissen moeten worden aangegaan met industrie en bedrijven, met de (internationale) pers en buitenlandse musea en instituten. Tot nu toe gebeurt dit slechts op kleine schaal, door middel van het mobiele instituut Fashion

'Er is in Nederland geen mode-industrie en die komt er ook niet. Er moet eerst een bewustzijn komen dat mode een belangrijk onderdeel is van de dagelijkse cultuur'

Institute Arnhem (FIA) / Dutch Fashion Foundation (DFF), dat zich tussen Arnhem en Amsterdam beweegt. FIA is de masterclass van de Arnhemse modeacademie en DFF organiseert modepresentaties en verzorgt promotie, documentatie, informatie, bemiddeling en advies op het gebied van de Nederlandse modevormgeving. De inspanningen van het DFF zijn lofwaardig, maar beperken zich tot een heel klein publiek en het effect is helaas niet bijster groot.

Gemiste kansen De mogelijkheden van de mode- en kostuumcollecties worden in Nederland dus niet genoeg benut, en aan de behoefte van een modeminnend museumpubliek wordt niet in voldoende mate tegemoetgekomen. Daarmee blijft een grote kans liggen om het Nederlandse publiek voor mode 'op te voeden' en de Nederlandse media bij de mode te betrekken. Met het nationaal mode-erfgoed wordt opmerkelijk achteloos omgegaan.

De Nederlandse modeacademies lijken hun ontwerpers op te leiden voor een bestaan in loondienst bij bestaande grote confectiemerken. Immers: hun ontbreekt de kennis en de zakelijke instelling voor het opzetten van een eigen bedrijf, er is in Nederland geen textielindustrie en er zijn geen productiemogelijkheden, en de subsidiemogelijkheden zijn niet toegesneden op de speciale eisen van het modebedrijf.

Door het ontbreken van presentatiemogelijkheden van Nederlandse mode op podia, in de media en in winkels, blijft die mode nagenoeg onbekend. In tegenstelling tot andere Nederlandse vormgeving ('Droog Design') blijven internationaal succes en exportmogelijkheden bij de mode achterwege. Het moge duidelijk zijn dat de situatie van de Nederlandse mode aan alle kanten verbetering behoeft.

In het verleden zijn diverse pogingen ondernomen om voor deze problemen een oplossing te vinden door een zogenaamd 'modepresentatiepunt' op te richten.

Het eerste initiatief daartoe werd genomen door Jan Jessurun, voorzitter van de Raad voor Cultuur, die in de tweede helft van de jaren tachtig constateerde dat er met de 140 à 150 verspreide kostuumcollecties in het land wel heel weinig werd gedaan. Volgens eigen zeggen liepen zijn pogingen om in een museumoverleg de krachten te bundelen binnen de kortste keren stuk op de conservatoren.

Op dezelfde conservatorenargwaan stuitte Sjarel Ex toen hij vijftien jaar geleden met Rudi Fuchs en Benno Premisla onderzocht wat er in samenwerking met de collecties zou kunnen gebeuren. Hij constateerde dat de plannen alleen konden doorgaan met een nieuwe generatie conservatoren.

De tijd daarvoor leek rijp toen Sjarel Ex op de kunstbeurs in Basel in 2001 Wim van Krimpen tegenkwam, die tegen hem zei: 'Wil jij het niet hebben?', daarbij doelend op de mode- en kostuumcollectie van het Haags Gemeentemuseum. Al jaren eerder had Rudi Fuchs toevallig exact dezelfde vraag aan hem gesteld. Ex en Jessurun besloten daarop een heroïsche poging te wagen om met het hele veld tot een instituut te komen: de opleidingen, de musea en de stimuleringsfondsen. Van Krimpen werd erbij betrokken en er werd een stuurgroep gevormd waarvan onder anderen

Door het ontbreken van presentatiemogelijkheden blijft de Nederlandse mode nagenoeg onbekend

Gitta Luiten van de Mondriaanstichting en Ronald de Leeuw van het Rijksmuseum deel uitmaakten. Onderzoeksbureau Andersson Elfers Felix voerde een haalbaarheidsstudie uit. Het nieuwe modepresentatiepunt zou naar de besteieder gaan. De afzonderlijke collecties zouden in en van de musea blijven, maar de samenwerking zou groot zijn. Het presentatiepunt zou zich gaan concentreren op het Nederlands modebezit en op Nederlandse ontwerpers die via een internationaal circuit van samenwerking verder zouden komen.

Na de haalbaarheidsstudie van Andersson kwam een door Guus Beumer voor het Fonds BKVB ontwikkeld plan **Connected** aan het licht, dat tot doel had de positie van de Nederlandse modeontwerpers te verbeteren. Hoewel dit plan marktgericht was, terwijl het modepresentatiepunt oorspronkelijk museaal gericht was, kwam het in onderdelen sterk overeen. De twee plannen werden door Andersson gecombineerd, in een poging aan beide recht te doen. Voor **Connected** was de marktveroveringskant belangrijk, zegt Lex ter Braak, directeur van het Fonds BKVB: er moest een winkel bij. Hij herkende zich steeds minder in het plan: 'Iedere keer moest die winkel weer in de algemene discussie gebracht worden.'

Op het uiteindelijke rapport werd door de innovatiecommissie van het Fonds BKVB heel verdeeld gereageerd. En het bestuur van de Mondriaanstichting – waar het informeel was ingediend – uitte twijfels over de inzet van de betrokken musea. Men vond dat de musea zich meer moesten committeren. Men twijfelde of de musea de grote klappers niet voor zichzelf zouden willen houden. Het plan bleef liggen, en Wim van Krimpen suggereerde aan Lex ter Braak om alleen verder te gaan. De hele samenwerking is in maart 2003 om die reden uit elkaar gespat, waarna ieder zijns weegs ging.

Door Beumer is daarna 'Co-Lab' ontwikkeld. Co-lab moet fungeren als een soort kunstenaarswerkplaats – vergelijkbaar met 'De Ateliers' of de Jan van Eyck Academie – en als incubator gaan werken. Binnen Co-lab krijgen kunstenaars de ruimte om businessmodellen te ontwikkelen. Twee of drie ontwerpers komen 'in residence' bij de in juni 2004 geopende Orson en Bodil-winkel en het atelier van Alexander van Slobbe op het Westergasfabriekterrein in Amsterdam. Co-Lab krijgt subsidie van het Fonds BKVB en de Mondriaanstichting. Naar aanvullende financiering wordt nog gezocht.

Helaas is het plan voor een modepresentatiepunt ten onder gegaan aan de combinatie van taken en functies die het zou hebben moeten vervullen.

Vlaamse successen In Vlaanderen is het wel gelukt om tot een modepresentatiepunt te komen. Daar is na jarenlange inspanningen 'ModeNatie' gekomen, gevestigd in een prachtig gebouw aan de Antwerpse Nationalestraat, de straat waar 'het gebeurt'. ModeNatie wordt geflankeerd door een kunst- en modeboekhandel en een goede brasserie. Het gebouw herbergt niet alleen het modemuseum, waarin de voormalige collectie van textiel- en kostuummuseum Vrieselhof is opgegaan, maar ook het Flanders Fashion Institute, een modebibliotheek en de Antwerpse Mode-academie.

Zowel de economie als het toerisme van de stad hebben baat bij de komst van ModeNatie. Belgische modeontwerpers zijn wereldberoemd. Vele Nederlanders gaan naar Antwerpen om kleding te kopen, en winkels van Belgische ontwerpers

bevinden zich dicht in de buurt van ModeNatie, in het hart van de stad, op tien minuten loopsafstand van het hoofdstation.

Tussen België en Nederland bestaan natuurlijk grote verschillen. België heeft wel een textielindustrie en Nederland heeft die niet. En de opleiding en de houding van de studenten is er anders. De Belgen zijn eerder kleermakers dan kunstenaars. 'In België is er nooit sprake geweest van subsidies', zegt de Belgische modeontwerper Walter van Beirendonck. 'Er was wel een wedstrijd, **Het gouden spoel** genaamd, die uitmondde in een samenwerking met fabrikanten en een catwalk-show. Die werd georganiseerd door het Instituut van Textiel en Confectie in België.' In Nederland is er volgens Van Beirendonck sprake van een spookfenomeen: 'In België wordt men gestimuleerd om concreet te werken, naar winkels toe: de klanten worden uitgenodigd. Nederlanders zijn in dat conceptuele blijven hangen.'⁹

Creatieve industrie Het is dus om verschillende redenen onmogelijk om zich te spiegelen aan België, maar bij het nadenken over verbindingen tussen mode, opleiding, markt, presenteren, subsidie en commercie binnen Nederlandse steden kan men de thermiek van de stad Antwerpen wel degelijk voor ogen houden.

In navolging van andere wereldsteden is ook Amsterdam namelijk op zoek naar creatieve industrie, 'aangezien innovatie voor toekomstige groei van de stad essentieel is'.¹⁰ **'The business environment for innovative, creative companies should be improved'** is een van de vijf speerpunten uit de langetermijnvisie van de gemeente Amsterdam. Maar de gemeente maakt het door hoge huurprijzen niet makkelijk voor jong talent om voet aan Amsterdamse grond te krijgen. Het Westergasfabriekterrein is weliswaar door Amsterdam aangewezen als plek voor 'laboratoriumachtige activiteiten', maar een ruimte huren voor het houden van een modeshow kost wel vijfduizend euro. De studenten van het Amsterdam Fashion Institute showen daarom maar in het goedkopere Stork-gebouw. Voor de commerciële handelsbeurs 'District Trade Show', die van 29 juli tot 1 augustus 2004 in de Westergasfabriek werd gehouden als onderdeel van de eerste Amsterdam International Fashion Week, speelt geld misschien een minder grote rol.

De slechte bereikbaarheid van het Westergasfabriekterrein is echter voor iedereen een probleem. De nieuw te ontwikkelen Zuidas in Amsterdam zal daar in elk geval geen last van hebben. In dit gebied moet een volwaardige, levendige stadswijk komen met kantoren, negenduizend woningen en een nieuw station, waar de hogesnelheidslijn in de toekomst zal stoppen en die het Centraal Station voor een groot deel zal ontlasten. In dit gebied heeft de gemeente Amsterdam een aantal culturele plekken aangewezen. ING Vastgoed Ontwikkeling heeft zich gebogen over de mogelijke invulling van die plekken en aan Reyn van der Lugt is gevraagd om onderzoek te doen naar een museale invulling die complementair is aan het huidige Amsterdamse aanbod. Uit zijn voorstellen is het plan voor een Designmuseum als beste naar voren gekomen. Volgens de plannen zou het gevestigd worden tegenover het nieuwe station, aan de rand van het Beatrixpark – met als meerwaarde dat het publiek straks langs het museum de stad ingaat.

Het Designmuseum is een tentoonstellingshal zonder collectie. Het zal gebruik moeten maken van andere collecties uit de gemeentelijke musea en zal willen samenwerken met andere musea uit Nederland en buitenland. Het museum zou

zich volgens de plannen moeten richten op product, mode, interieur en vormgeving. De helft van de ruimte zou aan tentoonstellingen gewijd moeten worden, denkt Van der Lugt, de andere helft aan functies als een centrum voor debat, een plek voor modeshows, bedrijfspresentaties, lezingen en symposia, workshops en **designers in residence**.

De drie musea rond het Museumplein in Amsterdam hebben zich bereid verklaard om een ondersteunend platform te vormen, waarbij enkele musea hun collecties en conservatoren en andere musea expertise op het gebied van promotie en publiciteit inzetten, zodat er inmiddels voldoende draagvlak voor het museum is gecreëerd. De gemeente en ING (in samenwerking met Bouwfonds en NS Vastgoed) werken samen aan dit project en stoppen er miljoenen in.

In potentie heeft de Zuidas de kans om eenzelfde thermiek te verkrijgen als het centrum van Antwerpen. Waarom niet in de nabijheid een winkelcentrum vestigen met veel (Nederlandse) mode, een goede kunst- en modeboekhandel, en een groot atelier vol productiemogelijkheden voor Nederlandse beginnende ontwerpers?

Op zoek naar haar eigen 'culturele kapitaal' is ook Arnhem ondertussen bezig om zich verder als modestad te profileren. De gemeente en de Hogeschool – met de gerenommeerde modeacademie – zijn een convenant aangegaan. Dat convenant bevat plannen voor een modepresentatiepunt en voor een aantal modeactiviteiten, waaronder een modebiënnale. Primair zou het erom gaan jonge ontwerpers een bijzonder podium te verschaffen.

Maar met alleen de gebouwen ben je er niet. Stenen worden wel vaker ter beschikking gesteld, maar het gaat om de invulling ervan. Het gaat erom een draagvlak te creëren dat activiteiten mogelijk maakt, om nationale en internationale contacten te bewerkstelligen en een thermiek teweeg te brengen die nieuwe processen genereert. En natuurlijk om voldoende structurele financiering te verkrijgen die continuïteit van de activiteiten waarborgt.

Zo hebben projectontwikkelaars aan het Nederlands Architectuur Instituut (NAI) gevraagd om voorstellen te doen voor de invulling van een museum in een van de woontorens op de kop van Zuid te Rotterdam. Hieruit is het 'Museum for Popular Culture' als beste naar voren gekomen. Zowel **off the rack**-kleding als mode-erfgoed zouden binnen dit museum een plek kunnen krijgen. Hoewel het casco 'om niet' ter beschikking is gesteld, heeft men daarmee nog geen middelen om het museum te financieren. En ook niet de benodigde thermiek om het als initiatief te laten slagen.

Behoeftte aan trots en liefde Is er behoefte aan een modemuseum? Ja en nee, zou men retorisch kunnen zeggen.

Er moet meer met de mode- en kostuumcollecties gebeuren, en er is grote behoefte aan meer modetentoonstellingen en -presentaties. Maar met de voorgenomen bezuinigingen in de Cultuurnota is de kans dat er binnen afzienbare tijd een apart museum voor mode zal komen erg klein. En zoals Ronald de Leeuw schreef: 'Het is te hopen dat de musea zich niet zullen beperken tot de rol van een **back office** voor een nieuw mode-instituut. Collecties die niet met liefde worden gekoesterd, geconserveerd, bestudeerd en verrijkt, sterven langzaam af. En van die liefde merk ik vooralsnog wat weinig in de Haagse plannen.'¹¹

Dus zolang de kans voor een Nederlands modemuseum zo klein is, moeten

Met alleen de gebouwen ben je er niet. Stenen worden wel vaker ter beschikking gesteld, maar het gaat om de invulling ervan

Met de voorgenomen
bezuinigingen in de
Cultuurnota is de kans
dat er binnen afzienbare
tijd een apart museum
voor mode zal komen erg
klein

Nederlandse musea met een modedecollectie daarmee doen waarvoor ze bestemd zijn (zie de definitie van de International Council of Museums) en zich er niet met een jantje-van-leiden van afmaken met een beroep op een of ander vaag idee voor een modemuseum, mode-instituut of modepresentatiepunt. Er is hier een belangrijke verbinding tussen conserveren en presenteren, een modepubliek 'opvoeden' en een modeklimaat in Nederland creëren.

Gezien de hierboven gesignaleerde problemen is er grote behoefte aan het bevorderen van de verbinding tussen opleiding en markt, tussen binnenland en buitenland en tussen subsidie en commercie. De Premsula Stichting, die in 2002 is opgericht ter bevordering van de ontwikkeling van de Nederlandse vormgeving, zou het aangewezen platform kunnen zijn om die diverse noodzakelijke verbindingen tot stand te brengen en van impulsen te voorzien. Om bovenstaande taken uit te kunnen voeren, moet de Stichting wel de benodigde middelen tot haar beschikking hebben, eventueel in de vorm van een gemengde financiering. Die middelen hoeven niet meteen voor jaren vastgelegd te worden. Laat Premsula een driejarenplan maken en daarop afgerekend worden.

Daarnaast is er behoefte aan informatie, documentatie en archiefbeheer. Bovenal is er echter behoefte aan een mentaliteitsverandering. Zoals Viktor & Rolf zeggen: 'Er moet eerst een bewustzijn komen dat mode een belangrijk onderdeel is van de dagelijkse cultuur.' Als dat bewustzijn er is, zal er niet meer zo achteloos worden omgegaan met 'oude jurken' en 'oude onderbroeken'. Dan zal men trots zijn op het nationaal kostuumbezit en nog trotser op het jonge talent dat de wereld verovert.

Hoe brengen we dat teweeg? 'Het Nederlandse publiek moet meer (mode)informatie krijgen,' zeggen Viktor & Rolf, 'dat is onze missie.' De trouwjurk die zij maakten voor het huwelijk van Mabel Wisse Smit met prins Friso in april 2004 heeft in één klap de Nederlandse mode bij miljoenen mensen thuisgebracht. Het was een memorabel moment in de Nederlandse modegeschiedenis.

'De koninginnen Emma en Wilhelmina gunden hun klandizie aan verschillende couturehuizen tegelijk en schroomden niet om jonge modetalenten een kans te geven', schreef Dieuwke Grijpma.¹² Koningin Beatrix is echter al sinds 1965 klant bij Theresia Vreugdenhil (1929) in Amsterdam: 'Geen enkele andere couturier heeft in al die jaren iets voor de koningin kunnen betekenen. Zij is nooit ingegaan op uitnodigingen voor shows en verzoeken om kleren te mogen tonen. Veel couturiers hebben hun ergernis daarover in interviews geuit', aldus Grijpma. Een deel van het vorstehuis heeft nu een vorm van cultureel beschermheerschap op zich genomen. Misschien kan er door de geïnteresseerde Nederlandse elite zelfs een stichting Vrienden voor een op te richten modemuseum worden opgericht, want er is bepaald niets mis met deze vorm van subsidiëring, en er is een collectie die dringend gered moet worden.

Mentaliteit moet anders Ook bij de Nederlandse ontwerpers is een mentaliteitsverandering nodig. Zij zijn wellicht kunstenaars, maar dan van de toegepaste vorm. Die vorm is bestemd voor de Nederlandse klant, die niet maat 36 heeft en vaak een beperkt budget. Het is prima om een haute-couturecollectie te hebben als 'ideeënlaboratorium', maar daarop zou een prêt-à-portercollectie moeten volgen die draagbaar en betaalbaar is.

Bij opleidingen, steden, stichtingen en instituten is eveneens een mentaliteitsver-

andering nodig. Zij zouden meer moeten samenwerken. Wederom zou de Premsula Stichting hierbij een overkoepelende rol kunnen spelen.

Last but not least is een mentaliteitsverandering nodig bij het Rijk, zodat mode niet meer alleen wordt gezien als iets wat sympathiek is, maar te klein om je druk over te maken, maar juist als een enorm potentieel – zoals enkele steden al min of meer beginnen te doen. Mode is een uniek soort creatieve industrie die door haar aard en eigenschappen al in een vroeg stadium ontwikkelingen laat zien, waar de rest van de economie baat bij kan hebben. Hier ligt een kans voor het Nederlands product. Laat het Rijk daar eens punt van maken in het cultuurbeleid. Laat het Rijk bijvoorbeeld in navolging van de Rijksbouwmeester en de Rijkslandschapsarchitect een 'Rijksmodemeester' aanstellen: om te adviseren, om te stimuleren, om verbindingen te leggen, om interessante voorbeeldprojecten tot stand te brengen.

Mode is een industrie, mode moet worden gezien en verkocht, en dat pleit voor zoveel mogelijk modepunten. Arnhem zou inderdaad een modestad kunnen worden, maar Amsterdam zeker ook, en wat te denken van Maastricht? Als men verbaasd zijn over het potentieel van de mode voor de Nederlandse (culturele) economie.

Nanda van den Berg is kunsthistorica en publiciste

Voor dit artikel is gesproken met: Aaron Betsky, Walter van Beirendonck, Thea van den Bergh, Guus Beumer, Annabelle Birnie, Lex ter Braak, Jan Doets, Sjarel Ex, Jos Holtkamp, Tonny Holtrust, Jan Jessurun, Dingeman Kuilman, Reyn van der Lugt, Pauline Terreehorst, José Teunissen, Marlo Tjissen, Viktor & Rolf en Angélique Westerhof.

Laat het rijk in navolging
van de Rijksbouw-
meester en de
Rijkslandschapsarchitect
een 'Rijksmodemeester'
aanstellen

De trouwjurk die Viktor
& Rolf maakten voor het
huwelijk van Mabel
Wisse Smit met prins
Friso heeft in één klap
de Nederlandse mode
bij miljoenen mensen
thuisgebracht

1 Alle informatie uit Ietse Meij (1997) 'Frithjof van Thienen: grondlegger van de kostuumcollectie'. In: Jaarboek Haags Gemeentemuseum. Jubileumnummer 95/96, Den Haag, 148-173.
2 Yvonne Brentjens (2003) 'Bij mode gaat het om de zeggingskracht'. In: Het Financieele Dagblad, 3 augustus.
3 Ibidem.
4 Lien Heyting (2004) 'Van Krimpen maakt "museum van de toekomst"'. Haags Gemeentemuseum heft mode-zaal op'. In: NRC Handelsblad, 4 maart.

5 Ibidem.
6 Alex de Vries (2004) 'Het rendement. Oud-studenten in de praktijk'. In: Academie Arnhem 50 jaar in mode, ArtEZ, Academie voor beeldende kunst en vormgeving Arnhem, 85.
7 Interview Viktor & Rolf met auteur, 7 mei 2004.
8 Zie hiervoor ter vergelijking de Britse situatie in Angela Robbie (2002) 'Fashion culture: creative work, female individualization' in: Feminist Review 71, 54.
9 Gesprek Walter van Beirendonck met auteur, 21 november 2003.
10 Marcia Luyten (2004) 'Verzin een list. Creatief Amsterdam

gaat ten onder'. In Volkskrant magazine, 19 juni, 30-31. Zie ook Amsterdam: Creatieve stad. Uitgangspuntennotitie Kunstenplan 2005-2008, 6, dienst Maatschappelijke Ontwikkeling, afdeling Kunst en Cultuur, juni 2003 en Long Term Vision on Culture. Amsterdam 2015, juni 2003.
11 Ronald de Leeuw (2004) 'Modieus museummanagement'. In: Het Financieele Dagblad, 20 maart.
12 Dieuwke Grijpma (1999) 'Kleren voor de elite. Nederlandse couturiers en hun klanten 1882-2000'. In Amsterdam: Balans, 17.