



Masterthesis Leisure Studies

Moda di Milano of AmsterDenim?

“Op welke wijze kunnen de processen en factoren die beschreven worden in de theorieën van Bourdieu, Veblen, Florida en met betrekking tot citymarketing de verschillen in positie en de potentie van Milaan en Amsterdam als modesteden verklaren?”



Stéphanie van Hoeijen

S931598

Onder begeleiding van: Drs. G. C. Bartels

17 augustus 2010

Universiteit van Tilburg

Faculteit Sociale Wetenschappen

Departement Vrijetijdwetenschappen

Master Leisure Studies

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	3
Samenvatting	7
Voorwoord	11
1. Inleiding	12
1.1 Aanleiding en introductie van de cases	12
1.2 Probleemstelling	12
1.3 Doelstelling	13
1.4 Relevantie	14
1.5 Vooruitblik	14
2. Beschrijving	15
3. Theorie	17
3.1 Modehabitus	17
3.1.1 Bourdieu: habitus en cultureel kapitaal	17
3.1.2 Habitus en cultureel kapitaal door mode	18
3.1.3 Een modestad door habitus en cultureel kapitaal	19
3.2 <i>Conspicuous fashion consumption</i>	20
3.2.1 Veblen: <i>conspicuous consumption</i>	20
3.2.2 <i>Conspicuous consumption</i> in mode	21
3.2.3 Een modestad door <i>conspicuous fashion consumption</i>	21
3.3 De creatieve klasse	23
3.3.1 Florida: de creatieve klasse	23
3.3.2 Mode en de creatieve klasse	25
3.3.3 Een modestad door de creatieve klasse	25

3.4 Citymarketing	27
3.4.1 Citymarketing: een definitie	27
3.4.2 Mode als onderdeel van citymarketing	29
3.4.3 Een modestad door citymarketing	29
3.5 Theoretische conclusie en conceptueel model	31
3.6 Onderzoeksvragen	33
4. Methoden	35
4.1 Onderzoeksvragen en cases	35
4.2 Onderzoeksontwerp	35
4.3 Onderzoeksinstrumenten	35
4.4 Operationalisering en meting van de concepten (items)	37
4.5 Methode en dataverzameling	37
4.6 Dataverwerking en –analyse	39
5. Resultaten	40
5.1 Modehabitus	40
5.1.1 Milaan	40
5.1.1.1 Modieuze smaakpatronen	40
5.1.1.2 Modevakbeurzen	43
5.1.1.3 Modeopleidingen	44
5.1.1.4 Mode-industrie	45
5.1.1.5 Innovatie modesysteem	49
5.1.1.6 Eigen identiteit	52
5.1.1.7 Modeconsumptie	53
5.1.1.8 Positie en potentie Milaan: modehabitus	58
5.1.2 Amsterdam	60
5.1.2.1 Modieuze smaakpatronen	60
5.1.2.2 Modevakbeurzen	62

5.1.2.3 Modeopleidingen	63
5.1.2.4 Mode-industrie	65
5.1.2.5 Innovatie modesysteem	68
5.1.2.6 Eigen identiteit	71
5.1.2.7 Modeconsumptie	72
5.1.2.8 Positie en potentie Amsterdam: modehabitus	75
5.2 <i>Conspicuous fashion consumption</i>	77
5.2.1 Milaan	77
5.2.1.1 Modeconsumptie	77
5.2.1.2 Modeaanbod	77
5.2.1.3 Positie en potentie Milaan: <i>conspicuous fashion consumption</i>	80
5.2.2 Amsterdam	81
5.2.2.1 Modeconsumptie	81
5.2.2.2 Modeaanbod	81
5.2.2.3 Positie en potentie Amsterdam: <i>conspicuous fashion consumption</i>	83
5.3 Creatieve klasse	84
5.3.1 Milaan	84
5.3.1.1 Tolerantie	85
5.3.1.2 Talent (mode)	86
5.3.1.3 Technologie	87
5.3.1.4 Mode- en creatieve beroepen	87
5.3.1.5 Positie en potentie Milaan: creatieve klasse	88
5.3.2 Amsterdam	90
5.3.2.1 Tolerantie	90
5.3.2.2 Talent (mode)	91
5.3.2.3 Technologie	92
5.3.2.4 Mode- en creatieve beroepen	92

5.3.2.5 Positie en potentie Amsterdam: creatieve klasse	94
5.4 Citymarketing	95
5.4.1 Milaan	95
5.4.1.1 Doelgroep stad: modesegment	95
5.4.1.2 Mode als stadsproduct	97
5.4.1.3 <i>Branding</i> en promotie stad door mode	98
5.4.1.4 Effectief marketing management	99
5.4.1.5 Gemeentelijke facilitatie samenwerking	100
5.4.1.6 Landelijk beleid	101
5.4.1.7 Positie en potentie Milaan: citymarketing	102
5.4.2 Amsterdam	103
5.4.2.1 Doelgroep stad: modesegment	103
5.4.2.2 Mode als stadsproduct	106
5.4.2.3 <i>Branding</i> en promotie stad door mode	106
5.4.2.4 Effectief marketing management	108
5.4.2.5 Gemeentelijke facilitatie samenwerking	108
5.4.2.6 Landelijk beleid	109
5.4.2.7 Positie en potentie Amsterdam: citymarketing	110
6. Conclusie en discussie	112
6.1 Positie	112
6.2 Potentie	119
6.3 Reflectie	124
6.4 Aanbevelingen	125
Literatuurlijst	127

Samenvatting

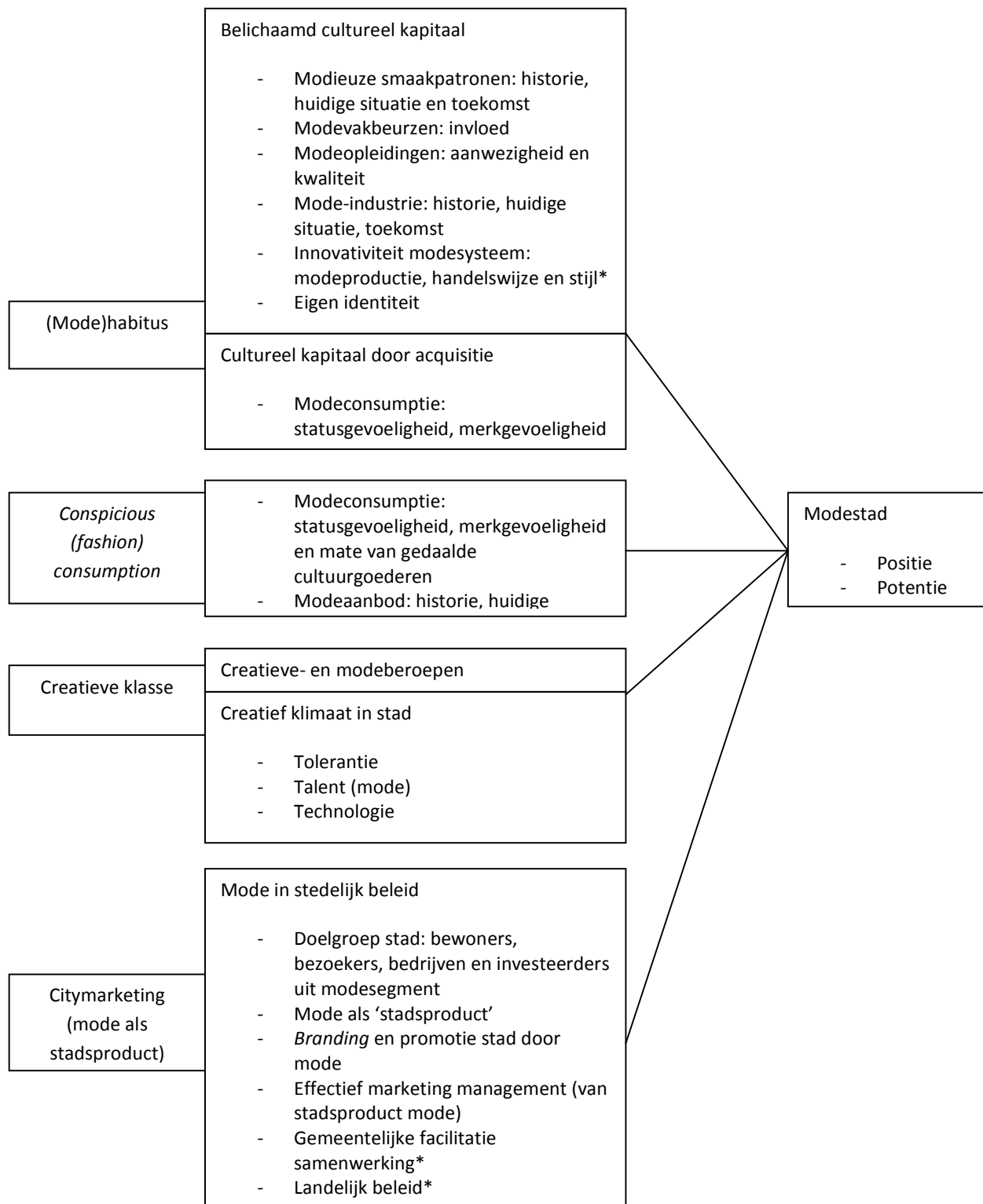
In dit onderzoek is de volgende probleemstelling beantwoord:

Op welke wijze kunnen de processen en factoren die beschreven worden in de theorieën van Bourdieu, Veblen, Florida en met betrekking tot citymarketing de verschillen in positie en de potentie van Milaan en Amsterdam als modesteden verklaren?

Om op een wetenschappelijke manier deze vergelijking tussen een Milaan en Amsterdam te maken, is dit onderzoek gericht op de theorieën van cultureel kapitaal en habitus (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979), *conspicuous consumption* (Veblen, 1899), de creatieve klasse (Florida, 2002; 2005) en citymarketing (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008; Paddison, 1992; Van Limburg, 1998), en de processen en factoren die uit deze theorieën naar voren komen die mogelijk de uiteindelijke positie en potentie van Milaan en Amsterdam als modestad kunnen verklaren. Op deze manier wordt het culturele perspectief van mode en modeconsumptie gecombineerd met een stedelijke invalshoek (mode als onderdeel van stedelijke creativiteit, en stedelijk beleid: citymarketing), en kan vanuit een breed kader gekeken worden naar de mogelijke redenen van het wel of niet hebben van een positie en potentie van een modestad.

De vraag- en achtereenvolgens de doelstelling van het onderzoek is het achterhalen van de processen en factoren die naar voren komen in de theorieën van Bourdieu over cultureel kapitaal en habitus, van Veblen over *conspicuous consumption*, van Florida over de *creative class*, en van citymarketing, en te beoordelen hoe deze in relatie staan met de positie en potentie van Milaan en Amsterdam als (mogelijke) modestad, teneinde redenen van het ontbreken van een sterke positie van Amsterdam als modestad vanuit enkele theoretische invalshoeken op te helderen en inzicht te bieden in het potentieel van Amsterdam en Milaan als modesteden.

Op basis van de theorie kwam het volgende onderzoeksmodel naar voren:



* *in-vivo*: tijdens de coderingsfase toegevoegd

Figuur 1: conceptueel model

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden en de positie en potentie van Milaan en Amsterdam als modestad te bepalen werd antwoord gegeven op de volgende deelvragen:

Modehabitus

- In welke mate heeft het al dan niet bestaan van een stedelijke modehabitus, dat bepaald wordt door cultureel kapitaal door belichaming en acquisitie, invloed op de *positie* van Milaan / Amsterdam als modestad?
- In welke mate heeft het al dan niet bestaan van een stedelijke modehabitus, dat bepaald wordt door cultureel kapitaal door belichaming en acquisitie, invloed op de *potentie* van Milaan / Amsterdam als modestad?

Conspicuous fashion consumption

- In welke mate heeft het al dan niet aanwezig zijn van *conspicuous fashion consumption*, dat bepaald wordt door modeconsumptie en modeaanbod, invloed op de *positie* van Milaan / Amsterdam als modestad?
- In welke mate heeft het al dan niet aanwezig zijn van *conspicuous fashion consumption*, dat bepaald wordt door modeconsumptie en modeaanbod, invloed op de *potentie* van Milaan / Amsterdam als modestad?

Creatieve klasse

- In welke mate heeft het al dan niet aanwezig zijn van een creatieve klasse, iets dat bepaald wordt door de creatieve sfeer in de stad en de aanwezige creatieve- en modeberoepen, invloed op de *positie* van Milaan / Amsterdam als modestad?
- In welke mate heeft het al dan niet aanwezig zijn van een creatieve klasse, iets dat bepaald wordt door de creatieve sfeer in de stad en de aanwezige creatieve- en modeberoepen, invloed op de *potentie* van Milaan / Amsterdam als modestad?

Citymarketing

- In welke mate heeft het al dan niet aanwezig zijn van een beleid op het gebied van citymarketing, waarin mode een rol speelt, invloed op de *positie* van Milaan / Amsterdam als modestad?
- In welke mate heeft het al dan niet aanwezig zijn van een beleid op het gebied van citymarketing, waarin mode een rol speelt, invloed op de *potentie* van Milaan / Amsterdam als modestad?

Een *comparative case study* is gekozen als onderzoeksontwerp van deze vergelijkende studie, met de cases Milaan en Amsterdam, gekenmerkt door het concept *theoretical replication*, wat betekent dat voor elke case verschillende resultaten worden verwacht (Swanborn, 1996). Een effectieve manier om uitgebreide data te verzamelen bleek door middel van kwalitatief onderzoek, omdat deze onderzoeksvorm explorierend van aard is (Boeije, 2005). In dit onderzoek werd gebruikgemaakt van twee verschillende onderzoeksinstrumenten, namelijk diepte-interviews en als aanvulling daarop *desk research*

De processen en factoren die voortkomen uit de vier theorieën werken versterkend of verzwakkend voor de positie en potentie van Milaan en Amsterdam als modestad. Op basis van de resultaten, kan de versterkende of

verzwakkende werking van elke theorie op de *positie* van Milaan en Amsterdam als modestad als volgt concluderend worden weergegeven:

	Milaan	Amsterdam
Modehabitus (Bourdieu, 1970; 1979)	+	-
<i>Conspicuous fashion consumption</i> (Veblen, 1899)	+	-
Creatieve klasse (Florida, 2002; 2005)	+	+ / -
Citymarketing (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008; Paddison, 1992; Van Limburg, 1998)	-	-

Tabel 2: Positie

Milaan heeft een sterke positie als modestad, vanwege een sterke geschiedenis en traditie in de modesector en het plaatselijke modeaanbod dat een positie als modestad naar de buitenwereld communiceert. Amsterdam heeft een geringe positie als modestad ten opzichte van Milaan, omdat de stad geen geschiedenis en traditie heeft in de modesector, en van het plaatselijke modeaanbod geen sterke communicatieve kracht uitgaat.

Op basis van de resultaten, kan de versterkende of verzwakkende werking van elke theorie op de *potentie* van Milaan en Amsterdam als modestad als volgt concluderend worden weergegeven:

	Milaan	Amsterdam
Modehabitus (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979)	-	+
<i>Conspicuous fashion consumption</i> (Veblen, 1899)	-	+
Creatieve klasse (Florida, 2002; 2005)	-	+
Citymarketing (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008; Paddison, 1992; Van Limburg, 1998)	-	+ / -

Tabel 3: potentie

Milaan heeft een geringe potentie als modestad, aangezien de huidige sterke positie sterk onder druk door de toenemende internationale concurrentie van productiegrootmachten zoals China en andere opkomende modesteden. Modevraag zal wellicht niet meer geconcentreerd zijn op een bepaalde merkidentiteit om rijkdom en een hoge status te communiceren, maar op kleedgedrag dat gericht is op het verkrijgen van een unieke, persoonlijk imago (de '*me and myself*' look). Ook omdat het Milanese modeaanbod vermoedelijk niet zal aansluiten op de modevraag, is de potentie van Milaan als modestad gering. Amsterdam heeft daarentegen vanwege de kleinschalige mode-industrie weinig hinder van de internationale concurrentie van productiegrootmachten. De kleinschalige mode-industrie, de traditie en het creatieve stedelijke klimaat geven een goede basis voor de productie en aansluitend modeaanbod van het authentieke, ambachtelijke *new luxury*. Mits er een overkoepelend modeorgaan wordt aangesteld die een beleid construeert dat de diverse gemeentelijke en particuliere initiatieven integreert, heeft Amsterdam een sterke potentie als onderscheidende modestad op het gebied van *new luxury* of denim.

Voorwoord

Het begon allemaal op een vroege Italiaanse morgen in september, tijdens mijn Erasmus uitwisseling in Milaan. Al roerend in mijn vers gezette kopje cappuccino las ik slaperig mijn mailtjes door, toen mijn aandacht werd getrokken door een bericht van mr. Hugo van der Poel, de professor waarnaar een docent aan de Università Bocconi een dag eerder refereerde als 'Dottore Oego venderPul da Ollanda' (evenals 'Hens Mummèès'). Er werd mij de vraag gesteld of ik wellicht al ideeën had over het onderwerp van mijn afstudeeronderzoek. Terwijl ik met een glimlach op mijn gezicht terugdacht aan de modeshow op Piazza del Duomo die een week eerder plaatsvond in het kader van de Milan International Fashion Week, typte ik terug: 'iets met modesteden, en dan een *comparative case study* tussen Amsterdam en Milaan'...

Dit was het begin van een halfjaarlijkse leerschool, waarin ik vermoedelijk meer heb geleerd dan de drie jaar bachelor die me in deze studiefase hadden gebracht. Hoewel ik mijn studie altijd erg serieus heb genomen, kon ik niet vermoeden dat ik dagen, weken en maanden van negen uur 's ochtends tot half tien 's avonds in de universiteitsbibliotheek zou doorbrengen, zodat ik overwoog een adreswijziging door te sturen. Ook kon ik niet vermoeden dat ik mezelf zo goed zou leren kennen door het schrijven van mijn masterthesis, en inzicht zou krijgen in zowel mijn zwaktes als mijn capaciteiten. En ik kon eveneens niet vermoeden dat ik er in zou slagen me als een mol een weg in de Amsterdamse en Milanese modewereld te graven, het *glamour*wereldje waarin mensen me nu beginnen te herkennen. Het onderzoek was een proces waarin ik mezelf heb kunnen ontplooien en mijn kennis en vaardigheden (belichaamd cultureel kapitaal) heb kunnen toepassen. Hoewel ik voor aanvang van het onderzoek verwachtte dat de modestad Milaan een goed referentiekader voor de potentiële modestad Amsterdam kon zijn, kwam op basis van de resultaten een compleet omgedraaide situatie naar voren. Deze verrassende uitkomst hield me scherp en vormde voor mij een extra motivatie. Het was intellectueel uitdagend, het was soms zwaar, maar ik kan in retrospectief zeggen dat het inleveren van een paar kilo thesis me ook vervult met voldoening en trots.

Graag wil ik enkele personen bedanken die mij gesteund hebben in het onderzoeksproces:

- Mr. Bartels en mevr. Bargeman, voor hun *feedback* en stimulerende woorden.
- Mijn vader, Wil van Hoeijen, voor zijn bereidheid om mij hals over kop met de auto naar Milaan te brengen, zodat mijn onderzoek niet te veel vertraging op zou lopen door de perikelen rondom de IJslandse vulkaan Eyjafjallajökull, die het Europese vliegverkeer lam legden.
- De respondenten: Lenn Aarntzen, Manuela Capra, Erica Corbellini, Edwin Denekamp, Maaïke Feitsma, Lucel van den Hoeven, Francesco Iacono, Nannet van der Kleijn, Emmanuela Mora, Eva Olde Monnikhof, Marieke Ordelmans, Francesca Rinaldi, Sara Savian, Greta Silva, Nora Stehouwer, Hester Sweling, Michele Tronconi, James Veenhoff en Rik Wenting.
- Prof. Helmut Gaus, voor zijn telefonisch consult.
- De medewerkers van de universiteitsbibliotheek, voor alle keren dat ik stiekem mijn ontbijt, lunch én avondeten achter de computer heb verorberd, zodat ik non-stop door kon werken.
- Mijn vrienden en familie, voor het begrip dat zij hadden voor het feit dat mijn agenda permanent vol stond met activiteiten rondom mijn masterthesis.

Stéphanie van Hoeijen

1. Inleiding

1.1 Aanleiding en introductie van de cases

In het jaar 1858 werd de basis gelegd voor de mode-industrie, toen de Engelsman Charles Worth in Parijs zijn *maison* van *haute couture* opende en hiermee wereldwijd de primeur had, constateerde Wenting (2008) in zijn analyse van de geschiedenis van de mode-industrie. Worth was ook de eerste die het voorheen weinig prestigieuze beroep van kleermaker verhief tot de hoogwaardige professie van *couturier*. Vanaf 1871 betraden andere modehuizen de destijds louter in Parijs gelokaliseerde markt van *haute couture*. Parijs had tot de Tweede Wereldoorlog het absolute monopolie in de mode-industrie, en het was de stad waar mode zelfs geïnstitutionaliseerd was door middel van de Syndicaat Kamer van Parijse Couture dat het beroep van *couturier* reguleerde. Tijdens en na de Tweede Wereldoorlog werd Parijs echter in zijn dominantie positie als de modestad van de wereld bedreigd door de opkomst van nieuwe modesteden zoals Milaan, Londen en New York. Na de Tweede Wereldoorlog ontstond de vraag naar chique, maar draagbare kleding als gevolg van de toenemende koopkracht van jonge consumentengroepen en een werkende sociale klasse, vrouwen die hun entree maakten in de arbeidwereld en veranderende levensstijlen. Milaan speelde hier op in door *haute couture* te koppelen aan de industrie en op die manier de basis te leggen voor de meer draagbare variant *prêt-à-porter*. Dit bleek een gat in de markt, waar Parijs volgens de reguleringen van het Syndicaat Kamer van Parijse Couture aanvankelijk niet qua aanbod op in mocht spelen. Toen Parijs pas vele jaren later toch besloot toe te treden tot de markt van *prêt-à-porter*, was de stad al te laat om de opkomst van andere grote modesteden te voorkomen en de baas te blijven. In de huidige samenleving heeft de grote vraag naar mode uit de segmenten *haute couture* en *prêt-à-porter* aanleiding gegeven voor de opkomst van een grote verscheidenheid aan steden die de positie proberen te verkrijgen van een modestad (Wenting, 2008). Een modestad wordt door veel stadsbesturen gezien als het middel bij uitstek om de stad te voorzien van een onderscheidend en hip imago, waardoor de stad een aantrekkelijke vestigingsplaats kon worden voor bedrijven en een gewilde eindbestemming voor toeristen (Chesworth, 2005). Een stad die deze onderscheidende waarde van een positie als modestad heeft ontdekt is Amsterdam. Hoewel de Nederlandse hoofdstad wellicht niet direct door iedereen in verband zal worden gebracht met mode, zoals bij Parijs en Milaan bijvoorbeeld het geval is, probeert Amsterdam met het stadsproject Creative Cities Amsterdam Area in het stedelijk beleid aandacht te besteden aan mode als onderdeel van de creatieve industrie (www.amsterdam.nl).

1.2 Probleemstelling

In dit onderzoek wordt aandacht besteed aan vier theorieën die enkele processen beschrijven die een relatie kunnen hebben met de positie en potentie van een stad als modestad. Er is op wetenschappelijk gebied aandacht besteed aan de productiekant van mode (Corbellini & Saviolo, 2009; Crane, 1997; Mora, 2006), mode vanuit een cultureel perspectief (Crane & Bovone, 2006; Eicher & Roach-Higgins, 1992; Steele, 1997; Tranberg Hansen, 2004), mode als onderdeel van stedelijke creativiteit (Boschma & Fritsch, 2009; Florida, 2005; Hospers, 2003; Lang & Danielsen, 2005; De Vries, 2009) en de psychologie achter modeconsumptie (Pentecost & Andrews, 2010), maar de koppeling tussen mode en steden blijft voornamelijk beperkt. Hoe ontstaan verschillen in de positie en potentie van steden als modestad, en is dit wetenschappelijk te verklaren?

Er bestaat in de huidige literatuur geen theoretisch model dat de kenmerken van de gemiddelde modestad omschrijft. Voor de vorming van een dergelijk 'modestad-model' is een breed en grootschalig onderzoek vereist

naar een groot aantal modesteden wereldwijd (Milaan, Parijs, New York, Barcelona et cetera), wat in het kader van de masterthesis niet haalbaar is. Daarom wordt in dit onderzoek Milaan als uitgangspunt genomen van een modestad. Omdat positie een relatief begrip is en bepaald dient te worden ten opzichte van andere steden, wordt Parijs in de diepte-interviews meegenomen als modestad ter vergelijking, zodat elk antwoord met betrekking tot Milaan relatief is ten opzichte van Parijs. Parijs dient niet als onderzoeksobject, maar wordt puur aangewend als vergelijkingspunt waarmee de relatieve positie van Milaan bepaald kan worden. Vervolgens wordt Amsterdam, een stad waarin geprobeerd wordt mode te profileren, maar de erkende en herkende positie van modestad nog niet sterk naar voren komt, vergeleken met Milaan. Op deze wijze kan een duidelijke vergelijking gemaakt worden tussen een gevestigde en potentiële modestad, en kunnen de bestaande onderzoeken worden aangevuld met een extra inzicht.

Om op een wetenschappelijke manier deze vergelijking tussen een gevestigde en potentiële modestad te maken, richt dit onderzoek zich op de theorieën van cultureel kapitaal en habitus (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979), *conspicuous consumption* (Veblen, 1899), de creatieve klasse (Florida, 2002; 2005) en citymarketing (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008; Paddison, 1992; Van Limburg, 1998), en de processen en factoren die uit deze theorieën naar voren komen die mogelijk de uiteindelijke positie en potentie van Milaan en Amsterdam als modestad kunnen verklaren. Op deze manier wordt het culturele perspectief van mode en modeconsumptie gecombineerd met een stedelijke invalshoek (mode als onderdeel van stedelijke creativiteit, en stedelijk beleid: citymarketing), en kan vanuit een breed kader gekeken worden naar de mogelijke redenen van het wel of niet hebben van een positie en potentie van een modestad.

De probleemstelling die hieruit voortkomt, kan als volgt worden gedefinieerd:

Op welke wijze kunnen de processen en factoren die beschreven worden in de theorieën van Bourdieu, Veblen, Florida en met betrekking tot citymarketing de verschillen in positie en de potentie van Milaan en Amsterdam als modesteden verklaren?

In het hoofdstuk twee wordt toegelicht wat wordt bedoeld met positie en potentie.

1.3 Doelstelling

De vraag- en achtereenvolgens de doelstelling van het onderzoek is het achterhalen van de processen en factoren die naar voren komen in de theorieën van Bourdieu over cultureel kapitaal en habitus, van Veblen over *conspicuous consumption*, van Florida over de *creative class*, en van citymarketing, en te beoordelen hoe deze in relatie staan met de positie en potentie van Milaan en Amsterdam als (mogelijke) modestad, teneinde redenen van het ontbreken van een sterke positie van Amsterdam als modestad vanuit enkele theoretische invalshoeken op te helderen en inzicht te bieden in het potentieel van Amsterdam en Milaan als modesteden.

Een beperking van dit onderzoek is de beperkte focus op Milaan als modestad, waardoor Amsterdam niet kan worden vergeleken met een 'modestad-model', en er dus voorzichtig geredeneerd moet worden met betrekking tot de tekortkomingen die in Amsterdam de oorzaak kunnen zijn van het mogelijke uitblijven van een internationaal erkende en herkende modestadpositie, en met betrekking tot de potentie van beide steden. Deze beperking wordt enigszins opgevangen doordat het relatieve begrip positie voor het geval van Milaan wordt onderzocht met Parijs als referentiepunt.

Een tweede beperking is het meenemen van slechts vier theoretische invalshoeken. De onderbouwing van de keuzes voor specifiek deze vier theorieën, is beargumenteerd in het theoretisch hoofdstuk drie.

1.4 Relevantie

De verrijking van het vooralsnog beperkte literaire en wetenschappelijke aanbod dat de betekenis van mode vanuit een stedelijk perspectief behandelt, kan als een wetenschappelijk relevant voordeel worden beschouwd. Onderzoek waarin de koppeling tussen de theorieën van Bourdieu's culturele kapitaal en habitus, Veblen's *conspicuous consumption*, Florida's *creative class*, en citymarketing en de positie en de potentie van een modestad wordt gemaakt, is vanuit wetenschappelijk oogpunt volledig nieuw. Ook de toespitsing op de modestad Milaan enerzijds, en de mogelijk potentiële modestad Amsterdam anderzijds, is een nieuwe aanvulling op de bestaande wetenschappelijke literatuur. De sociale relevantie komt naar voren door het inzicht dat de gemeente Amsterdam krijgt in de mogelijke redenen die de positie en potentie als modestad beïnvloeden (in vergelijking met Milaan), waardoor het stedelijk beleid mogelijk kan worden aangepast om de positie als modestad sterker naar voren te laten komen en de potentie te versterken. Ook de gemeente Milaan kan door dit onderzoek een helder beeld krijgen van de potentie die de stad in de toekomst heeft op het gebied van mode, zoals een respondent in een later stadium van het onderzoek aangaf: *"Ik denk dat het interessante aan jouw studie is dat je een sector hebt gekozen die meer de softe kant van een stad benadrukt."* (Rik Wenting, onderzoeker mode-industrie aan de hand van R. Florida, Universiteit Utrecht).

1.5 Vooruitblik

In deze masterthesis wordt gestart met een beschrijvend hoofdstuk waarin de aan mode gerelateerde begrippen, evenals de definities van positie en potentie uitlicht worden. Na deze analyse worden in hoofdstuk drie de vier gehanteerde theorieën van Bourdieu (1970; 1979), Veblen (1899), Florida (2002; 2005) en citymarketing (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008; Paddison, 1992; Van Limburg, 1998), gedetailleerd beschreven en vervolgens gekoppeld aan mode en modesteden. Vervolgens wordt in een korte theoretische voorbeschouwing gekeken wat mogelijk de onderzoeksresultaten van Milaan en Amsterdam zijn bij de processen die in de theorieën worden beschreven. Er wordt afgesloten met een theoretische conclusie en een conceptueel model, en met de onderzoeksvragen die uit de theorie zijn voortgekomen. Na het theoretische gedeelte worden in hoofdstuk vier de onderzoeksmethoden besproken, waarbij er aandacht wordt besteed aan de onderzoeksstrategie, het onderzoeksontwerp, de onderzoeksinstrumenten, de operationalisering en meting van de concepten (itemlijst), de methoden van dataverzameling en tot slot de dataverwerking en -analyse. Vervolgens worden de verzamelde data onderworpen aan een gedetailleerde analyse in het resultatenhoofdstuk (hoofdstuk vijf). In dit hoofdstuk worden de bevindingen, die na een uitgebreide bestudering van de geordende data naar voren zijn gekomen uit de diepte-interviews, beschreven. De onderzoeksresultaten uit de diepte-interviews zijn aangevuld met *desk research*. De resultaten worden in de Conclusie (hoofdstuk zes) gekoppeld aan de theorie, waarbij er wordt beoordeeld hoe de positie en potentie van Milaan en Amsterdam als modesteden uit de vier theorieën verklaard kunnen worden. Tevens worden de onderzoeksvragen beantwoord. De conclusies worden opgevolgd met een discussie, waarin er wordt gereflecteerd op de doelstelling en relevantie, evenals op het onderzoeksproces. Ook worden er enige aanbevelingen gegeven voor zowel de gemeente Milaan als de gemeente Amsterdam op het gebied van beleidsmogelijkheden, en voor verder onderzoek in dit onderzoeksveld.

2. Beschrijving

In dit hoofdstuk worden achtereenvolgens enkele begrippen die betrekking hebben op mode, en de gehanteerde definities van positie en potentie beknopt toegelicht.

2.1 Mode

Mode kan beschouwd worden als louter kleding en lichaamsversiering, zoals Tranberg Hansen (2004) en Eicher en Roach-Higgins (1992) het definiëren, maar mode kan ook breder worden bekeken, zoals Pentecost en Andrews (1992) dat doen. Zij beschouwen mode als consumentengedrag dat gekoppeld is aan individuele smaak en waarden ten opzichte van anderen, een uiting van identificatie enerzijds en van distinctie anderzijds. Naast kleding nemen zij in hun beschouwing tevens de aspecten mee die onderdeel uitmaken van de persoonlijke uiterlijke verschijning en aangebracht kunnen worden op het lichaam, zoals sieraden, accessoires en haardracht. In dit onderzoek wordt uitgegaan van het bredere modeprincipe van Pentecost en Andrews (2010), waarbij een uitgebreider productareaal wordt meegenomen dan alleen kleding.

Het aanbod dat de mode-industrie produceert kan worden gesegmenteerd in meerdere lagen, variërend in exclusiviteit en aanbod, prijs en prestige. Volgens de onderverdeling van Corbellini en Saviolo (2009) is het hoogste en meest exclusieve segment het door een modeontwerper met de hand vervaardigde *haute couture*. Daaronder bestaat *prêt-à-porter*, dat voortvloeit uit een koppeling tussen de creatie van een modeontwerper en de commercialisering van deze modecreatie. Hoewel het modeproduct vervaardigd is door een modeontwerper, vindt een vermeerdering van het product plaats in modefabrieken, waardoor het minder uniek is dan *haute couture*. Ook accessoires die behoren tot een exclusief kledingmerk behoren tot *prêt-à-porter*. Deze accessoires zijn gericht op de zogenoemde 'droomfactor': bepaalde positieve associaties die consumenten hebben bij een modemerken, waar ze op een laagdrempelig niveau ook toegang toe hebben door middel van *brand extensions* in de vorm van parfum, sieraden, tassen, zonnebrillen, schoenen en leerproducten. Deze uitbreidingen van een merk worden voornamelijk uitgevoerd door bedrijven anders dan het modehuis zelf, door middel van vergunningen. Onder *prêt-à-porter* is het *diffusion*-segment gepositioneerd, dat bestaat uit tweede lijnen en jongere lijnen van *prêt-à-porter*, die ook vaak geproduceerd worden door externe bedrijven, die door middel van vergunningen aan het modehuis zijn verbonden. *Diffusion* geeft eveneens toegang tot de droomfactor en spreekt tevens een jongere doelgroep aan, die zich later kunnen ontwikkelen tot consumenten van de hoger gepositioneerde modesegmenten binnen dat merk (het *trickle up effect*). Nog een stap lager in positie, prijs en uniciteit zijn de A-merken van het modesegment *upper bridge*. De merknamen die behoren tot dit segment zijn doorgaans niet gerelateerd aan een bepaalde modeontwerper, maar zijn verzonden door het bedrijf. Het onderste massasegment representeert het meest toegankelijke en betaalbare massa-aanbod (Corbellini & Saviolo, 2009; Appendix 1). Producten uit deze modesegmenten kunnen worden aangeboden in de winkels die in een stad zijn gevestigd. Dit vormt dan het modeaanbod van een stad.

2.2 Positie en potentie

Positie duidt volgens het Van Dale woordenboek op een bepaalde toestand waarin iets of iemand, in dit geval een (mode)stad, zich verkeert. Positie heeft betrekking op een relatieve situatie ten opzichte van andere situaties. In dit onderzoek wordt rekening gehouden met het relatieve karakter van het begrip positie door in de onderzoek- en analysefase de positie van Milaan te beoordelen ten opzichte van Parijs (en Amsterdam). Amsterdam wordt beoordeeld ten opzichte van in de eerste plaats Milaan, met als extra refentiekader Parijs (www.vandale.nl).

Potentie wordt in dit onderzoek, overeenkomstig met de definitie van het Van Dale woordenboek, beschouwd als een kracht, die gerelateerd is aan kansen en mogelijkheden in de toekomst. De huidige positie van een stad als modestad vertegenwoordigt dus een bepaalde kracht (of zwakte), die aan de basis van bepaalde kansen en mogelijkheden in de toekomst (www.vandale.nl).

3. Theorie

In een onderzoek naar modesteden staan twee concepten centraal: mode en steden. Er dient aandacht besteed te worden aan beide begrippen, in relatie tot elkaar. Mode verwijst naar een industrie en naar een vorm van cultuur, aangezien mode cultureel is bepaald en vice versa ook te definiëren is als een culturele expressie (Pentecost & Andrews, 2010; Appendix 2). De uiting van een bepaalde cultuur door mode en de aanwezigheid van de mode-industrie zijn onlosmakelijk verbonden met modeconsumptie, de aanschaf van goederen die te classificeren zijn als modieus en gekozen worden als onderdeel van een specifiek smaakpatroon. Twee theorieën die nader ingaan op cultuur in relatie met smaakpatronen en de daaruit resulterende consumptie zijn die van Bourdieu (1970; 1979) over cultureel kapitaal en habitus en die van Veblen (1899) over *conspicuous consumption*. De inzichten van Bourdieu (1970; 1979) richten zich voornamelijk op de culturele kant van mode, en Veblen's theorie (1899) geeft daarbij inzichten op consumptief vlak. Om uitspraken te kunnen doen over mode in verband met steden, dient deze stedelijke context ook terug te komen in de gehanteerde theorieën. De koppeling die Florida (2002; 2005) maakt tussen steden en een creatieve klasse, vormt een duidelijke brug tussen steden en mode, aangezien modegerelateerde beroepen zich duidelijk kwalificeren als creatief en volgens Florida's theorie (2002; 2005) stedelijke groei kunnen bevorderen. Florida (2002; 2005) behandelt enerzijds de productieve kant van mode door de focus op beroepen, maar betreft daar anderzijds ook de culturele kant bij, door de aandacht voor de creatieve klasse en een creatief stedelijk klimaat. De theorie van Florida (2002; 2005) geniet veel aandacht van stadsbesturen (www.amsterdam.nl), maar de theorie zegt zelf weinig over het gehanteerde stadsbeleid. Daarom is het als aanvulling essentieel om te kijken op welke manier stadsbesturen het stedelijk beleid vormgeven en hierbij (creatieve) mode betrekken. De theorieën over citymarketing (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008; Paddison, 1992; Van Limburg, 1998) geven hierin een duidelijk inzicht. Door de selectie van de vier genoemde theorieën kan dus enerzijds mode worden geanalyseerd en anderzijds de stedelijke context, waarbij factoren en processen, die uit de theorieën kunnen worden afgeleid, mode en steden met elkaar in verband brengen.

In dit hoofdstuk zijn de theorieën met betrekking tot modehabitus (Bourdieu & Passerson, 1970; Bourdieu, 1979), *conspicuous fashion consumption* (Veblen, 1899), de creatieve klasse (Florida, 2002; 2005) en citymarketing (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008; Paddison, 1992; Van Limburg, 1998) besproken en in verband gebracht met mode en steden. Er worden voor zowel Milaan als Amsterdam beknopt enkele verwachtingen geuit met betrekking tot de hoofdconcepten van de behandelde theorieën, en met betrekking tot positie en potentie van beide steden als modestad. Op basis van de theorie is een conceptueel model opgesteld, weergegeven in hoofdstuk 3.5. De behandelde theorieën monden uit in een aantal deelvragen, die stapsgewijs bijdragen aan de beantwoording van de hoofdvraag van dit onderzoek. Deze deelvragen zijn behandeld in hoofdstuk 3.6.

3.1 Modehabitus

3.1.1 Bourdieu: habitus en cultureel kapitaal

Het werk van de Franse socioloog Pierre Bourdieu (1970; 1979) is een brug tussen enerzijds het subjectivistische en anderzijds het objectivistische perspectief binnen de sociale wetenschappen. Volgens subjectivisten vormt het menselijk handelen en denken de maatschappij, en volgens objectivisten is het juist andersom: de maatschappij bepaald het denken en handelen van mensen. Bourdieu constateert een wisselwerking tussen deze twee opvattingen (Michael & Michael, 1999). De wisselwerking tussen de maatschappij en het handelen van mensen

vindt plaats in een samenleving die volgens Bourdieu (1979) bestaat uit verschillende 'velden': disciplines zoals wetenschap, economie, politiek en kunst, die onderling overlappen. In elk apart veld ontwikkelt het samenspel van individuen onbewust een *habitus*, een mentale structuur die ontwikkeld is in een bepaalde sociale omgeving. Deze *habitus* bepaalt de manier van het waarnemen en het handelen. Kortom, een *habitus* zorgt er voor dat mensen in maatschappelijke situaties 'automatisch' op een specifieke manier handelen, zonder hier vooraf een doordachte keuze in te hebben gemaakt. Kortom, de relatie tussen individuen en de maatschappij zit volgens Bourdieu (1979) als volgt in elkaar: het gezamenlijk handelen van individuen ontwikkelt een bepaalde *habitus* die onderdeel gaat uitmaken van de maatschappij, en op deze manier het gezamenlijke handelspatroon verder beïnvloedt en bevestigt.

Elk apart veld is voorzien van spelregels die sturing geven aan een machtsstrijd om schaarse middelen. Om macht en invloed in een veld te verkrijgen heeft men 'kapitaal' nodig. Bourdieu maakt een onderscheid tussen economisch (financieel), sociaal (relaties en netwerken), symbolisch (status en autoriteit), linguïstisch (taal van de dominante cultuur) en cultureel (kennis, vaardigheden en opleiding) kapitaal (Navarro, 2006). De *habitus* hangt vooral samen met het culturele kapitaal als dit een geïnternaliseerd is in het individu, ofwel als er sprake is van belichaamd cultureel kapitaal. Als men bijvoorbeeld een schilderij van Vermeer aanschafft is er sprake van cultureel kapitaal door acquisitie. Een andere optie is om je te ontwikkelen tot een kunstkenner, wat gelijk staat aan belichaamd cultureel kapitaal als onderdeel van de *habitus* (eigenschap) (Bourdieu, 1979). Belichaamd cultureel kapitaal verwijst dus naar niet-materiële eigenschappen die samenhangen met deelname aan de hogere, elitaire culturele klasse (Pellerin & Stearns, 2001; Prieur, Rosenlund & Skjott-Larsen, 2008).

Cultureel kapitaal en culturele sociale klasse komen samen in Bourdieu's distinctietheorie (1979). Deze theorie houdt in dat culturele smaakpatronen, als onderdeel van het *habitus*, onderscheidend kunnen werken tussen verschillende sociale klassen. Een smaakpatroon dat wordt gekenmerkt door een hoog cultureel kapitaal, ondermeer in bijvoorbeeld muziek, kunst, literatuur en kleding, deelt een individu in bij een hoge culturele klasse. Naast het smaakpatroon van de hoge culturele elite bestaat een tegenovergestelde cultureel smaakpatroon, dat betiteld kan worden als de 'lage, populaire cultuur'. *"Popular culture didn't really matter for life chances otherwise than perhaps indicating an interest that was unlikely to be rewarded in terms of status."* (Van Eijck, 2000, p. 208). Lage culturele smaak wordt niet zozeer afgeleid uit individuele voorkeuren, maar wordt grotendeels gevormd op groepsniveau door middel van het *habitus* (Bourdieu, 1979). Bourdieu (1979) meent dat in dit opzicht de nieuwe culturele elite, opgeklommen vanuit een lagere sociale klasse door opleiding en carrière, benadeeld is ten opzichte van de traditionele elite die door geboorte tot deze sociale groep behoren. Dit komt doordat het *habitus* onbewust wordt ontwikkeld en moeilijk bewust kan worden aangeleerd. Dit noemt hij de reproductietheorie, wat betekent dat de klassenstructuur zich blijft handhaven (Bourdieu & Passeron, 1970).

3.1.2 Habitus en cultureel kapitaal door mode

Bourdieu (1979) onderscheidt cultureel kapitaal door acquisitie van cultureel hoogwaardige goederen, en belichaamd cultureel kapitaal, dat een eigenschap betekent. Cultuurvormen waarbij men beide soorten van cultureel kapitaal kan verwerven zijn bijvoorbeeld kunst, muziek, theater, literatuur, eetvoorkeuren, maar zeker ook cultureel bepaalde smaakpatroon van mode. Mode wordt niet alleen bepaald door cultuur, maar is daar tevens een uiting van (Corbellini, 2009). Bourdieu's notie van cultureel kapitaal verwijst naar macht en invloed, dus het hebben van cultureel kapitaal door mode is mogelijk door enerzijds het aanschaffen van modegerelateerde producten die een bepaalde macht uitstralen, en anderzijds het eigen maken van een gevoel voor en kennis van mode en stijl. Deze acquisitie en belichaming van modegerelateerd cultureel kapitaal hangt samen met de

persoonlijke habitus, ofwel de mentale structuur die het denkpatroon en gedrag vorm geeft (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979).

Geredeneerd vanuit de distinctietheorie (Bourdieu, 1979) kan een bepaald cultureel smaakpatroon dat samenhangt met hoog modegerelateerd cultureel kapitaal een klassenverschil in de hand werken. Op deze manier ontstaat er een tweedeling tussen modebewuste en minder modebewuste personen. Deze modebewuste personen kunnen de status en macht, het symbolische en culturele kapitaal, hebben verkregen door de aankoop van goederen met een hoge modegerelateerde waarde, of door de belichaming van kennis, stijl en 'gevoel voor mode'. Wordt hier de reproductietheorie (Bourdieu & Passeron, 1970) op aangesloten, dan zou dat betekenen dat dit modegerelateerde culturele kapitaal gereproduceerd wordt binnen de hogere culturele (mode)klasse dankzij een vanaf de geboorte aangeleerde habitus. Dit maakt het minder toegankelijk voor latere toetreders.

2.1.3 Een modestad door habitus en cultureel kapitaal

Cultureel kapitaal in de vorm van mode kan gelokaliseerd zijn binnen een stad. Het belichaamde culturele kapitaal kan in een stad bestaan door de traditie van kennis en stijl, die mogelijk aanwezig is bij de bewoners en in de stad door smaakpatronen en consumptiegedrag. Ook kan de traditie van kennis en stijl in een stad gelokaliseerd zijn door modeopleidingen, modevakbeurzen en een (innovatieve) mode-industrie. De aanwezigheid van modegerelateerd cultureel kapitaal kan op deze manier ook op stedelijk niveau bestaan, wat garant kan staan voor de positie van een modestad. De bewoners en bedrijven in die stad hebben een habitus waar dit culturele kapitaal een deel van is. In lijn met de distinctietheorie kan de aanwezigheid van cultureel kapitaal in de vorm van mode onderscheidend werken, en een modestad dus competitief voordeel opleveren ten opzichte van andere (mode)steden. De reproductietheorie voegt hier aan toe dat de stedelijke cultureel kapitaal continu wordt gereproduceerd door de stedelijke habitus, door een wisselwerking tussen de omgeving en het handelen van bewoners en bedrijven. Op deze manier blijft het cultureel kapitaal een unieke factor van de stad en is het voor andere (mode)steden moeilijk om de positie te imiteren (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979).

Theoretische voorbeschouwing: Milaan

In lijn met Bourdieu's theorie kan modegerelateerd cultureel kapitaal, evenals een modehabitus mogelijk gevonden worden in Milaan. De uitgebreide historie van het modesysteem in Italië, evenals de traditie op het gebied van modeproductie en -consumptie is een aanwijzing voor het aanwezige cultureel kapitaal van mode (Mora, 2006). De modehabitus komt mogelijk naar voren in de smaakpatronen en het naar verwachting onderdeel uitmaakte van de samenleving, en de reproductietheorie kan een aanwijzing zijn voor het doorgeven van de habitus in de Italiaanse cultuur (Bourdieu & Passeron, 1970; Mora, 2006). De positie van een modestad die door de aanwezigheid van cultureel kapitaal in de stad mogelijk is kan op stedelijk niveau zorgen voor distinctie, waardoor Milaan internationaal wordt erkend en herkend als modestad en sommige andere steden (zoals Amsterdam) niet.

Verwachtingen:

- Modehabitus aanwezig door cultureel kapitaal door acquisitie.
- Belichaamd cultureel kapitaal aanwezig bij de Milanese bevolking en bedrijven.
- Dankzij de modehabitus door belichaamd cultureel kapitaal en cultureel kapitaal door acquisitie wordt een sterke positie van Milaan als modestad verwacht.

- Aangezien cultureel kapitaal in Milaan is gevestigd, wordt in lijn met de reproductietheorie verwacht dat deze modehabitus in de toekomst in stand wordt gehouden. Op deze manier kan Milaan in de toekomst mogelijk een onderscheidende positie behouden als modestad. Daarom wordt er ook een sterke potentie verwacht.

Theoretische voorbeschouwing: Amsterdam

Van de twee vormen van modegerelateerd cultureel kapitaal, door acquisitie en belichaming, lijkt slechts één toepasbaar op Amsterdam, namelijk cultureel kapitaal door acquisitie. Al is traditioneel de Hollandse mentaliteit er één van zuinigheid en soberheid, aanzien verkrijgen door de aanschaf van prestigieuze mode vindt historisch gezien plaats door de aankoop van kwalitatief hoogwaardige kleding (Ester, Vinken & Diepstraten, 2008). Het Amsterdamse winkelaanbod vertegenwoordigt hoge modesegmenten zoals *haute couture* en *prêt-à-porter*, en lijkt bestaansrecht te hebben door een aanwezige afzetmarkt (www.iamsterdam.nl). Een mogelijke kanttekening daarbij is dat dit consumptiepatroon van hoog modegerelateerd cultureel kapitaal in Amsterdam wellicht vooral voorbehouden is aan een elite, terwijl in een modestad als Milaan de afzetmarkt voor deze hoog gepositioneerde modesegmenten wellicht groter is. Het belichaamde modegerelateerde culturele kapitaal, de kennis en de traditie als eigenschap van de stad en de inwoners, is in Amsterdam mogelijk afwezig vanwege de afwezigheid van een nationale of stedelijke modegeschiedenis (Teunissen, Lehmann & Clark, 2008).

Verwachtingen:

- Modehabitus aanwezig door cultureel kapitaal door acquisitie, voorbehouden aan de elite.
- Er bestaat geen modehabitus door belichaamd cultureel kapitaal.
- Doordat er naar verwachting in Amsterdam traditioneel geen modehabitus bestaat door belichaming van cultureel kapitaal, wordt er vanuit Bourdieu's theorie een zwakke positie van Amsterdam als modestad verwacht.
- De reproductietheorie betekent voor Amsterdam weinig, aangezien er geen modehabitus door belichaamd cultureel kapitaal aanwezig is die de stad kan reproduceren. Om deze reden wordt er een zwakke potentie van Amsterdam als modestad verwacht.

3.2 *Conspicuous fashion consumption*

3.2.1 Veblen: *Conspicuous consumption*

In 1899 introduceerde de econoom en socioloog Thorstein Veblen met zijn baanbrekende boek 'The Theory of the Leisure Class' het concept wat hij definieerde als *conspicuous consumption*, opvallend consumptiegedrag. In tegenstelling tot de destijds dominante neoklassieke consumptietheorie, waarbij het principe van nutmaximalisering het uitgangspunt vormt, stelt Veblen (1899) dat voorkeuren voortkomen uit iemands sociale positie en consumptie fungeert als communicatiemiddel van deze sociale status (Trigg, 2001). Door middel van het openlijk nuttigen van goederen, die samenhangen met een hoog gepositioneerde inkomens- en statuscategorie, is het mogelijk om sociale macht te tonen in een gestratificeerde samenleving, al dan niet reëel (Veblen, 1899). Vanuit dit oogpunt bestaat er een relatie met Bourdieu (1979): cultureel kapitaal door acquisitie komt in de praktijk ook neer op consumptie met het verkrijgen van status als doel. Status overlapt eveneens met symbolisch kapitaal (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979).

Conspicuous consumption wordt door Veblen (1899) beschouwd als een onderdeel van het bredere begrip *conspicuous leisure*. Zo kan een lidmaatschap bij de golfvereniging gerekend worden tot *conspicuous leisure*, waarbij de aanschaf van materiaal en kleding, dat qua prijs het te verkrijgen nut ruimschoots overschrijdt, in de categorie *conspicuous consumption* wordt ingedeeld. Aangezien het verrichten van arbeid door Veblen (1899) als inferieure activiteit wordt beschouwd, biedt *leisure* de meest duidelijke aanwijzing van een groot financieel vermogen en sociaal aanzien. “*Prescription ends by making labor not only disreputable in the eyes of the community, but morally impossible for the noble, freeborn man, and incompatible with a worthy life.*” (Veblen, 1899, p. 32). Binnen dit kader van 'opvallende vrije tijd' kan de consumptie van elitaire goederen het sociale aanzien extra versterken.

De directe aanleiding voor de theorievorming met betrekking tot dit opvallende vrijetijd- en consumptiegedrag was het veranderende gedragspatroon van het hogere gepositioneerde bevolkingssegment in de negentiende eeuw, toen de tweede Industriële Revolutie een toename van de inkomens tot gevolg had. *Conspicuous leisure* gaat zelfs terug naar de prehistorie, toen divers vrijetijdsgedrag al kon worden toegewezen aan de verschillende sociale klassen. In latere tijdperken, zoals de Middeleeuwen, fungeerde vrijetijd *an sich* als statussymbool, in tegenstelling tot de arbeid die de lagere bevolkingsgroepen moesten verrichten om rond te komen. Ook de variant *conspicuous consumption* was destijds aanwezig, en werd ondermeer geuit in de aanschaf van weelderige onderkomens en kleding (Veblen, 1899). In deze historische context kan *conspicuous consumption* voornamelijk beschouwd worden als elitaire activiteit. In de huidige omstandigheden wordt *conspicuous consumption* eveneens aan de lagere en vooral armere bevolkingsklassen toegedicht, waarbij deze sociale groepen pogen de impressie van armoede te bestrijden door uiterlijk vertoon en bovenmatige consumptiepatronen (Aguar & Hurst, 2005). In de eenentwintigste eeuw ontstond tevens de term *conspicuous compassion*, die refereert aan donaties aan goede doelen, vrijwilligerstoerisme en andere vormen van sociale hulpverlening, ter demonstratie van inkomen en sociale status (West, 2004). Het verschijnsel van gedaalde cultuurgooederen is gerelateerd aan het proces van *conspicuous consumption*, wat betekent dat als een bepaald statusproduct overmatig wordt gecommuniceerd, de status daarvan afneemt (Veblen, 1899).

Conspicuous fashion consumption vertoont een volledige overlap met cultureel kapitaal door acquisitie, dat samenhangt met Bourdieu's theorie over het (mode)habitus (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979).

3.2.2 *Conspicuous consumption* in mode

De relatie van *conspicuous consumption* met mode is evident. Uiterlijk vertoon biedt de mogelijkheid bij uitstek om een bepaalde status te presenteren en op die manier sociale erkenning na te streven (Nystrom, 1928; Veblen, 1899). Mode communiceert een bepaalde identiteit: een chique hoed en een bontjas wekken bijvoorbeeld elitaire associaties op, terwijl een rafelige jeans en een volwassen T-shirt mogelijk een lager inkomen suggereren; een tas van Louis Vuitton communiceert een andere sociale en economische status dan een Kipling. In de jaren twintig redeneerde Nystrom (1928) al dat de industriële ontwikkeling een zogenoemde 'filosofie van futiliteit' (aandacht voor onbelangrijke zaken) veroorzaakte, dat samengaat met een sterke toename in modegerelateerde (*conspicuous*) consumptie. Mode werd als onbelangrijk beschouwd, aangezien het mode-element dat aan de functionele waarde van kleding is toegevoegd economisch gezien geen extra nut oplevert.

3.2.3 Een modestad door *conspicuous fashion consumption*

Conspicuous consumption op het gebied van mode in een bepaalde stad, beschouwd vanuit de huidige en historische context, kan als indicator dienen van een sterke positie en potentie van een modestad. De waarde die

in een stad wordt gehecht aan het opzichtelijk tonen van een bepaalde status, door middel van mode, kan een aanleiding zijn voor een grote binnenstedelijke modeconsumptie en bijpassend modeaanbod. Dit kan doorwerken in het consumptiegedrag van bewoners en bezoekers, en in het modeaanbod en de plaatselijke modebedrijven en -fabrieken. Hierdoor kan een stad de positie hebben van een modestad, en kunnen er verwachtingen worden geschetst over de potentie.

Theoretische voorbeschouwing: Milaan

Zelfs ver terug in de geschiedenis werd in Milaan sociale status en klasse uitgedrukt door middel van uiterlijk vertoon. Dit werd aanvankelijk gedaan door de elite, maar het werd vervolgens al snel geïmiteerd door lagere sociale klassen (Crane & Bovone, 2004). In het heden is daar volgens Crane en Bovone (2006) naar verwachting weinig aan veranderd: de elite op het gebied van mode (modedesigners, beroemdheden, en overige trendsetters) representeert een bepaalde klasse, stijl of sociaal aanzien door designkleding, wat al snel wordt opgepakt door lagere modesegmenten. Direct nadat de nieuwe trends zijn gepresenteerd op modevakbeurzen en de *Milan Fashion Week*, vullen massaketens zoals H&M en Zara hun etalages met geïmiteerd aanbod, waardoor trendvolgers deze stijl en klasse kunnen nadoen. Italianen staan bekend om een grote statusgevoeligheid, die zij ondermeer tonen door de aanschaf van merkproducten (Corbellini & Saviolo, 2009). De kans dat er sprake is van gedaalde cultuurgoederen wordt aanzienlijk geacht. De onderscheidende waarde die de elite nastreeft gaat verloren als een modegerelateerd statusproduct wordt geconsumeerd door de massa. Vanwege een grote verwachte status- en merkgevoeligheid bij de Italianen, wordt verwacht dat dit proces in Milaan aanwezig is.

Verwachtingen:

- Hoge mate van statusgevoeligheid.
- Hoge mate van merkgevoeligheid.
- Proces van gedaalde cultuurgoederen aanwezig.
- Modeaanbod gericht op de segmenten van *haute couture* en *prêt-à-porter* en imitaties daarvan uit het massasegment.
- Omdat *conspicuous* consumptiegedrag in Milaan verwacht wordt vanwege de hoge mate van status- en merkgevoeligheid en als gevolg daarvan gedaalde cultuurgoederen, en het modeaanbod ook gevormd wordt door het prestigieuze *haute couture* en *prêt-à-porter* en imitaties daarvan, wordt een sterke positie van Milaan als modestad verwacht. De waarde die wordt gehecht aan het tonen van status, werkt mogelijk door in de consumptie en het modeaanbod en (mode-) bedrijfsleven kan de stad Milaan een sterk 'modegehalte' opleveren ten opzichte van andere steden, waardoor het een sterke positie heeft als modestad.
- Doordat statusgevoeligheid en merkgevoeligheid mogelijk in de aard van de bewoners zit, en het modeaanbod inspeelt op de behoefte om dit via mode te uiten (door prestigieuze *haute couture* en *prêt-à-porter* en imitaties daarvan aan te bieden), is de potentie van Milaan als modestad naar verwachting ook sterk.

Theoretische voorbeschouwing: Amsterdam

Conspicuous consumption is mogelijk ook een fenomeen dat in Amsterdam aanwezig is, aangezien elitaire winkelstraten zoals de P.C. Hooftstraat en aanbod van modeontwerp waarschijnlijk geen bestaansrecht zouden

hebben als *conspicuous consumption* uit zou blijven (www.amsterdam.nl). Kleding communiceert een bepaald sociaal aanzien, en in Amsterdam wordt deze strategie van *conspicuous consumption* wellicht vooral in stadsgedeelten als Oud Zuid toegepast om dit aanzien te onderstrepen (Veblen, 1899). Deze opvallende consumptie kan ook op lager gesegmenteerde sociale klassen van toepassing zijn, en zich bijvoorbeeld uiten in het dragen van een Dolce & Gabbana T-shirt om een (wellicht ten onrechte) hoog sociaal en economisch vermogen te suggereren. Dit is een verschijnsel dat al plaatsvond in de twintigste eeuw en recentelijk plaatsvindt in de eenentwintigste eeuw: in de Middeleeuwen hanteerden de rijken dan wel mode om een bepaald aanzien in de hand te werken, het volk leefde sober, eenvoudig en zuinig (Ester, Vinken en Diepstraten, 2008). Wellicht heeft deze soberheid nog steeds een uitwerking op de huidige Nederlandse en Amsterdamse mentaliteit. De intensiteit waarmee *conspicuous consumption* in Italië plaatsvond en –vindt is mogelijk in Nederland minder. Naar verwachting wordt designkleding over het algemeen beschouwd als iets dat is weggelegd voor de elite. Aanzien is misschien ook al te krijgen met modeproducten uit de segmenten van *upper bridge* (Lee, Emporio Armani) of massa (Benetton, Oilily) (Bijlage 1). Daarnaast wordt consumptie van goederen met een nepmerk mogelijk niet geschuwd. Kortom, *conspicuous consumption* is naar verwachting wel aanwezig in de stad Amsterdam, maar vindt wellicht op een heel ander niveau plaats dan in Milaan het geval is.

Verwachtingen:

- Statusgevoeligheid bestaat onder de elite.
- Merkgevoeligheid aanwezig bij de elite en bij de lagere sociale klassen.
- Proces van gedaalde cultuurgoederen aanwezig door het bestaan van producten met nepmerken.
- Modeaanbod is voornamelijk gericht op massa-aanbod: *upper bridge*, de segmenten *diffusion*, *prêt-à-porter* en *haute couture* zijn in het winkelaanbod aanwezig, maar in kleinere aantallen, aangezien die segmenten worden gekocht door een kleine elite.
- *Conspicuous fashion consumption* is naar verwachting in Amsterdam aanwezig, maar op een lager niveau dan in Milaan. Relatief tot andere steden heeft Amsterdam een geringe positie als modestad te verkrijgen. Daarom wordt verwacht dat zowel de positie als de potentie van Amsterdam als modestad
- Omdat *conspicuous fashion consumption* naar verwachting geen onderdeel uitmaakt van de Nederlandse en Amsterdamse cultuur, wordt een geringe potentie verwacht van Amsterdam als modestad.

3.3 De creatieve klasse

3.3.1 Florida: de creatieve klasse

Richard Florida (2005) heeft een theorie ontwikkeld over de creatieve klasse, die hij classificeert als een sterke stimulans voor stedelijke en regionale groei. Hiermee baseert hij stedelijke ontwikkeling op creatieve beroepen, het menselijk kapitaal, in plaats van op de aanwezigheid van industrieel kapitaal (dit menselijk kapitaal overlapt grotendeels met Bourdieu's sociaal en cultureel kapitaal (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979; Navarro, 2006). Deze alternatieve kijk op mogelijkheden die kunnen leiden tot stadsontwikkeling hebben veel aandacht gekregen vanuit de wetenschappelijke hoek, evenals van beleidsmakers in het stadsbestuur (Lang & Danielsen, 2005).

Maar wat is nu eigenlijk een creatieve klasse en wie behoren daar toe? De traditionele betekenis die aan creativiteit kan worden ontleend is de capaciteit om nieuwe en betekenisvolle dingen te creëren, iets dat normaal

gesproken wordt toegewezen aan disciplines zoals kunst en cultuur (Florida, 2002; 2005). Florida (2005) ziet eveneens creativiteit bij personen die beroepen uitoefenen waarin een bepaalde vorm van persoonlijke inbreng of expertise is vereist, zoals IT'ers, ontwerpers, en academici. Hij gaat uit van drie vormen van creativiteit: technologische (innovatie), economische (ondernemerschap) en de meer bekende artistiek-culturele creativiteit. Deze creativiteit is te vinden op het niveau van beroepen, omdat deze duidelijk aantonen wat mensen daadwerkelijk doen. Florida (2005) hecht minder waarde aan opleiding, aangezien creatief kapitaal niet zozeer afhankelijk is van de voorafgaande educatie. Dit staat in contrast met de opvatting van Bourdieu, die opleiding als een belangrijk onderdeel van cultureel kapitaal beschouwd (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). Als voorbeeld van het geringe belang van opleiding stelt hij dat kunstenaars en poëten, die uiterst creatief kunnen zijn in hun werk, maar daar niet in alle gevallen een opleiding voor hebben gehad (Boschma & Fritsch, 2009). Richard Florida (2005) maakt een onderverdeling in drie categorieën behorend tot de creatieve klasse: de creatieve kern, creatieve professionals en de bohemen. De creatieve kern bevat mensen die nieuwe ideeën, technologie of creatieve producten creëren, te vinden in beroepen in de wetenschap, architectuur, onderwijs, kunst, muziek en entertainment. Creatieve professionals hebben een probleemoplossend- en beoordelingsvermogen, waar vaak een hoog opleidingsniveau voor vereist is. De bohemen zijn te vinden in creatieve beroepen op cultureel en artistiek gebied, en representeren daarnaast stedelijke cultuur en tolerantie, die aantrekkingskracht uitoefenen op de creatieve kern en professionals (Florida in Boschma & Fritsch, 2009). Kortom, de creatieve klasse van Florida heeft een andere betekenis dan de creatieve industrie: de creatieve industrie richt zich op de zakelijke kant, met industrieën die bepaalde creatieve producten en services genereren; de creatieve klasse richt zich op de menselijke kant, met beroepen die technologische, economische of artistiek-culturele creativiteit bevatten en op deze manier stedelijke groei kunnen stimuleren (Florida, 2005).

Waarom is de aanwezigheid van de creatieve klasse positief vanuit het stedelijke perspectief? Omdat stedelijke groei afhankelijk is van een creatief klimaat in de stad dat (meer) creatieve personen aantrekt, en niet van het zakelijke klimaat gekenmerkt door lage belastingen of een uitgebreide infrastructuur, zo redeneert Florida (2005). Creatieve personen zijn namelijk in staat om nieuwe economische activiteiten te ondernemen, zoals het opstarten van nieuwe bedrijven en het genereren van innovatieve ideeën, waardoor de werkgelegenheid automatisch volgt. En inderdaad, Boschma en Fritsch (2009) vonden in hun onderzoek naar de creatieve klasse en stedelijke groei in Europa een positieve relatie tussen de aanwezigheid van banen in de creatieve klasse in een stad, en de stedelijke werkgelegenheidsgroei en ondernemerschap. Florida (2005) merkt op dat de creatieve klasse niet vanzelfsprekend in een stad is gevestigd, maar dat er een ongelijke geografische verdeling is.

De creatie van een creatief klimaat door het stadsbestuur is, in het kader van citymarketing, cruciaal om de creatieve klasse naar de stad toe te trekken en de voordelen daarvan te genieten (Braun, 2008). Aspecten van dit creatieve klimaat zijn *tolerantie* en openheid voor mensen en ideeën, *talent* en *technologie*, ook wel de drie T's genoemd. Een stad waarin veel verschillende culturen gevestigd zijn die vreedzaam naast elkaar leven, waar al veel talent gevestigd is, en waar een goede technologische situatie innovaties mogelijk maakt en stimuleert, heeft een grote aantrekkingskracht op de creatieve klasse.

De reden dat het sommige steden niet lukt de creatieve klasse aan te trekken, is volgens Florida (2002) de sterke connectie met het verleden, waardoor zij niet bereid zijn om de veranderingen door te voeren die nodig zijn. Deze redenering staat in contrast met Bourdieu's reproductietheorie, waarin gesteld wordt dat een reproductie van historisch cultureel kapitaal de stad juist een sterke positie geeft ten opzichte van andere (mode)steden (Bourdieu & Passeron, 1970).

3.3.2 Mode en de creatieve klasse

Florida (2005) vindt de creatieve klasse in beroepen waar persoonlijke inbreng of expertise bij komt kijken. Mode is in deze opvatting het creatieve beroep bij uitstek, omdat het diverse vormen van creativiteit doorkruist (Corbellini, 2009). In eerste instantie verwijst mode naar de artistiek-culturele creativiteit, aangezien de vervaardiging van een modieus product (voornamelijk in de modesegmenten *haute couture* en *ready to wear*) gepaard gaat met een groot artistiek vermogen en creatief talent. In de productie en distributie van mode, variërend van massa tot *haute couture*, speelt technologische innovatie en economisch ondernemerschap ook een cruciale rol. Veel modeberoepen vallen onder de creatieve klasse. Boschma en Fritsch (2009) vonden mode terug in de creatieve beroepscategorieën die Florida aanduidde met de creatieve kern, professionals en bohemen (Appendix III). Onder de bohemen bevinden zich creatieve artiesten en artistieke professionals, waar modeontwerpers onder gerekend kunnen worden, evenals modellen. Binnen de creatieve professionals kunnen beroepen als manager en zakelijke-, administratieve-, financiële-, en verkoop professionals bestaan in de mode-industrie. Leraren, professoren en academici uit de creatieve kern kunnen ook actief zijn in een modegerelateerde opleiding. Kortom, mode is verantwoordelijk voor een breed areaal aan beroepen die gerekend kunnen worden tot Florida's creatieve klasse.

3.3.3 Een modestad door de creatieve klasse

De creatieve klasse bestaat ondermeer uit personen die een beroep uitoefenen op het gebied van mode. Dit impliceert dat een stad waarin de creatieve klasse ruim is vertegenwoordigd, mogelijk ook een vestigings- of werklocatie is voor mensen afkomstig uit de mode-industrie. Dit draagt bij aan de positie van een stad als modestad. Bovendien, als een stad een creatieve klasse heeft, is dit vaak te danken aan een stedelijk klimaat dat gekenmerkt wordt door tolerantie, talent en technologie, wat op zijn beurt ook weer creatieve (modegerelateerde) mensen aantrekt. De uitdijende creatieve klasse staat garant voor werkgelegenheid en ondernemerschap, zo redeneert Florida (2005). Een stad waarin een creatieve klasse aanwezig is wordt daar nog verder in versterkt, en vormt een voedingsbodem voor creativiteit. Een stad heeft een tolerant klimaat als zij een groot aantal migranten en een variëteit aan etnische groepen herbergt die sterk met elkaar zijn geïntegreerd, en als de bewoners open zijn tegenover homoseksuelen, aldus Florida (2002; 2005). Een hoog tolerantieniveau trekt de creatieve klasse aan, en in het bijzonder de modegerelateerde creatieve klasse, aangezien veel modeltalent afkomstig is uit 'het buitenland' (grote internationale arbeidsmobiliteit) en het percentage homoseksuelen over het algemeen in de modesector relatief hoog is (L'Italia nell'era creativa, 2005). Een stad die een tolerant klimaat heeft waarmee het de creatieve klasse aan kan trekken en behouden, is op deze manier ook in staat om zich te ontwikkelen tot een aantrekkelijke modestad. De positie en potentie van een creatieve stad kunnen naast de gebruikelijke kwantitatieve manier (Appendix 3 en 4), ook kwalitatief onderzocht worden aan de hand van tolerantie, talent, technologie en het aantal creatieve- en modeberoepen. Een hoog stedelijk tolerantieniveau, veel (mode)talent, en een hoge mate van technologie zijn indicatoren voor de trek van de creatieve klasse naar die stad. Door te onderzoeken hoeveel creatieve- en modeberoepen in de stad zijn gevestigd, kan bepaald worden of deze trek van de creatieve klasse naar de stad reeds op gang is gekomen en kunnen er uitspraken gedaan worden over de positie van de stad als modestad. Mocht de (modegerelateerde) creatieve klasse nog in beperkte mate aanwezig of afwezig zijn, dan zeggen tolerantie, talent en technologie iets over de potentie die een stad mogelijk heeft als modestad. Door specifiek het aandachtspunt te verschuiven naar modeltalent en naar het percentage modeberoepen in de creatieve klasse, kan de positie en potentie van specifiek een modestad, in plaats van het bredere concept van een creatieve stad, onderzocht worden vanuit het paradigma van Florida's (2005) theorie over de creatieve klasse.

Theoretische voorbeschouwing: Milaan

Is het creatieve klimaat waar Florida (2005) het over heeft aanwezig in Milaan? *Tolerantie* komt voornamelijk naar voren in de etnische diversiteit (www.comune.milano.it). Ook op het gebied van homoseksualiteit blijkt Milaan tolerant *“Zonder twijfel is Milaan de holebi-hoofdstad [homo en lesbiënn] van Italië. De stad is meer modern dan andere Italiaanse steden en heeft het stigma dat nog steeds aan holebiseksualiteit kleeft, van zich afgeschud”* (www.gayworld.be). *Technologische* innovatie vindt plaats in de ruim vertegenwoordigde mode-industrie in en rondom Milaan (www.comune.milano.it). *Talent* op het gebied van mode is eveneens een duidelijk aanwezige stedelijke factor, gezien de grote variatie aan eerste klas modeontwerpers die hun hoofdkwartier hebben gevestigd in de Milanese binnenstad (Dolce & Gabbana, Giorgio Armani, Versace et cetera) (Corbellini & Saviolo, 2009). Ook op het gebied van mode, bijvoorbeeld met de succesvolle Italiaanse ontwikkeling van *prêt-à-porter* als draagbaar alternatief op *haute couture*, en de banden tussen ontwerpers en het zakenleven die de afzetmarkt voor mode enorm vergroten, blijkt innovatie in Milaan niet te ontbreken (Florida, 2005; Lorenzen & Vaarst Andersen, 2009). Dit werkt door in de aanwezige modeberoepen die mogelijk geclusterd zijn in de stad dankzij de gerenommeerde modemerken. Creatieve modeberoepen komen af op tolerantie, talent en technologie in Milaan (Corbellini & Saviolo, 2009; Crane & Bovone, 2006; Appendix 3). Kortom, Milaan is naar verwachting een stad met een creatieve (mode)klasse en zal hierin mogelijk in de toekomst nog verder versterkt worden.

Verwachtingen:

- Milaan heeft een hoge mate van tolerantie.
- Milaan is een bron van aantrekkingskracht voor (mode)talent.
- Milaan heeft een geavanceerde technologische situatie.
- Dankzij dit creatieve klimaat zal een clustering van de modeberoepen (de creatieve modeklasse) in Milaan aanwezig zijn.
- Er wordt vanuit de theorie van Florida (2002; 2005) een sterke positie verwacht van Milaan als (creatieve) modestad, aangezien de creatieve klasse wordt aangetrokken door een stedelijk creatief klimaat.
- Aangezien aanwezig talent ander talent aantrekt wordt er ook een sterke potentie van Milaan als (creatieve) modestad verwacht.

Theoretische voorbeschouwing: Amsterdam

In Amsterdam is de stimulering van het creatieve klimaat opgenomen in het stedelijke beleid. Dit wordt bijvoorbeeld gedaan door de ontwikkeling van een kleinschalige infrastructuur voor kunstenaars en creatieve ondernemers, in de vorm van het beschikbaar stellen van panden tegen een lage huurprijs (www.amsterdam.nl). Verschillende afdelingen en instellingen (Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling, Economische Zaken, Dienst Ruimtelijke Ontwikkeling, Stadsdeel Centrum, en de Kamer van Koophandel) werken samen aan het beleidsplan 'Programma Creatieve Industrie 2007-2010', gericht op de ontwikkeling van een creatief klimaat en op het aantrekken van de creatieve klasse (De Vries, 2009).

Maar hoe scoort Amsterdam daadwerkelijk op tolerantie, talent en technologie? Met het oog op het creatieve klimaat, kan gesteld worden dat Amsterdam op *tolerantie* naar verwachting buitengewoon hoog scoort (www.cbs.nl). Niet alleen is Amsterdam een stad van multiculturaliteit, homoseksualiteit wordt open gepresenteerd in evenementen als de Gay Pride, ook voor een gedoopte joint in een coffeeshop weet menig toerist de Nederlandse hoofdstad te vinden (www.iamsterdam.nl). *“Amsterdam is toleranter ten opzichte van allochtonen, toeristen, homo's of andere groeperingen dan andere steden in Nederland”* (Pepe Jeans in De Vries,

2009, p. 48). Op technologische innovativiteit scoort Amsterdam mogelijk minder (De Vries, 2009). *Talent* is aanwezig, maar voornamelijk te vinden in de kunst (Rembrandt, Van Gogh, Vermeer et cetera) (De Vries, 2009; Hospers, 2003). Dankzij de aanwezigheid van een creatief klimaat van tolerantie en talent zullen creatieve- en modeberoepen in Amsterdam aanwezig zijn, maar vanwege het ontbreken van veel technologische innovativiteit in mindere mate dan in Milaan.

Verwachtingen:

- Hoge mate van tolerantie.
- Talent voornamelijk in de kunst.
- Op stedelijk niveau een lage mate van technologie.
- Amsterdam is een cluster van creatieve beroepen en daarmee ook van modeberoepen, maar in mindere mate dan in Milaan aangezien in Amsterdam weinig gevestigde merken (gevestigd talent) aanwezig zijn en de stad in mindere mate bekend staat als een modestad. In vergelijking met Milaan wordt de positie van Amsterdam als creatieve stad beoordeeld vanuit de theorie van Florida wel sterk ingeschat, maar naar verwachting is de positie van Amsterdam als modestad ten opzichte van Milaan zwak.
- Dankzij afwezigheid van gevestigd modetalent en de lage score op technologie wordt een zwakke potentie van Amsterdam als modestad verwacht.

3.4 Citymarketing

3.4.1 Citymarketing: een definitie

Citymarketing is een verschijnsel dat op wetenschappelijk gebied veel aandacht heeft gekregen (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008; Paddison, 1992; Van Limburg, 1998). Citymarketing is ondanks de Engelse term een Nederlandse uitvinding, en wordt ook wel locatiemarketing of *place selling* genoemd (Braun, 2008). Competitie tussen steden en regio's om bewoners, bezoekers, bedrijven en investeerders ontstaan door een toename van mobiliteit en kennis van deze gebruikers van de stad en het toenemende belang van beleveniswaarde, bracht citymarketing onder de aandacht (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008; Hannigan, 1998; Paddison, 1992). Het basisidee is dat marketingprincipes, die normaal gesproken toegepast worden op producten en diensten, toegepast worden op een stad. Meer specifiek, *"citymarketing is the coordinated use of marketing tools by a shared customer-oriented philosophy, for creating, communicating, delivering, and exchanging urban offerings that have value for the city's customers and the city's community at large"* (Braun, 2008, p. 43).

In de eerste plaats komt de klantgerichte filosofie neer op de identificatie van de stedelijke doelgroepen en de wensen en behoeften die bij de doelgroepen horen. De taak is aan de stad om deze wensen en behoeften beter te vervullen dan concurrerende steden. Doelgroepen voor een stad worden door Braun (2008) ruw onderverdeeld in vier categorieën, de bewoners, bezoekers, bedrijven en investeerders, aanwezig of potentieel aanwezig. Door een toenemende mobiliteit is het voor bewoners makkelijker geworden om te verhuizen van de ene stad naar de andere, wat hen de rol geeft van een stedelijke consument (Ashworth & Voogd, 1990). Ook voor bedrijven zijn er volgens de auteurs meer alternatieve vestigingslocaties gekomen door kennis over steden wereldwijd en aantrekkelijke vestigingsklimaten. Toenemende mobiliteit maakt het daadwerkelijk vestigen in steden op

wereldwijd niveau een realistische optie. Bezoekers, ofwel toeristen hebben een grote keuzemogelijkheid in steden als mogelijke eindbestemming voor de reis, wat volgens Ashworth en Voogd (1990) leidt tot een concurrentiestrijd tussen steden om toeristen te trekken. Dit dwingt steden om te investeren in stedelijke aantrekkelijkheid. Secundaire doelgroepen zijn volgens Braun (2009) ten eerste studenten, die mogelijk overlappend zijn met bewoners en bezoekers, en die belangrijk zijn voor een stad voor de ontwikkeling van een kenniseconomie. Ten tweede zijn dat forenzen en exportmarkten. En ten derde vormen intermediairs een secundaire doelgroep, aangezien zij kunnen bemiddelen in stadspromotie, toerisme en andere praktijken die de stad aantrekkelijk maken voor bewoners, bezoekers, bedrijven en investeerders. Nadat een duidelijk beeld is geschetst van de huidige en potentiële doelgroepen moet een manier gevonden worden om de verschillende behoeften en wensen te integreren in het stedelijke aanbod, door het nastreven van synergieën en het voorkomen van onderlinge conflicten (Van Limburg, 1998).

Het stedelijke aanbod kan gezien worden als een product, dat leidt tot de volgende stap: de stedelijke productcreatie (Ashworth & Voogd, 1990). Het idee dat de gehele stad één product is wat aan de doelgroepen moet worden aangeboden is een te eenvoudig beeld dat de complexiteit van steden over het hoofd ziet (Van Limburg, 1998). Aangezien een stad meerdere doelgroepen heeft, die allemaal een eigen stedelijk verlanglijstje hebben, dient de stad zich volgens Ashworth en Voogd (1990) te richten op diverse varianten van het stedelijk aanbod. Waar bedrijven zoeken naar een gunstig vestigingsklimaat en veel waarde hechten aan zaken zoals infrastructuur, plaatselijke bedrijvigheid en arbeidsaanbod, kiezen bezoekers voor een stad vanwege bijvoorbeeld het culturele aanbod, toeristische attracties en het lokale uitgaansleven (Ashworth & Voogd, 1990).

Nadat het stedelijk aanbod is gevormd, is het vanuit een stedelijk marketing perspectief noodzakelijk om dit aanbod te communiceren naar de diverse doelgroepen (Paddison, 1992). Deze communicatie komt neer op de *marketing tool* promotie, wat niet alleen het adverteren van de stad betekent, maar ook tot uiting komt in het proces van stedelijke imagovorming. *“Rather than advertising per se, place promotion has sought to rebuild and reconstruct the image of the city, allied to which has been a strategy of targeting specific types of activity which both reflect and bolster the image.”* (Paddison, 1992, p. 340). Bij het promoten van een stad is het voornamelijk van belang dat de positieve elementen worden benadrukt, zoals ook het geval is bij productreclame. Een mogelijkheid van stadspromotie is om een bepaald stadsimago te bereiken door *branding*, het toekennen van een merk aan de stad dat gevoelsmatig geassocieerd wordt met positieve beelden, zoals dat bij producten met een bepaald merk gebeurt. *“In the context of city branding, cities seek to assume a positive image in order to realise symbolic and economic value. With this added value of the 'city brand' they [urban policy makers] hope to reinforce the city's position as a residence, business location or destination”* (Braun, 2008, p. 36). Maar er moet voor gewaakt worden dat stadspromotie niet als synoniem wordt gezien voor citymarketing, zoals het in Nederland vaak het geval is. Stadspromotie is slechts één van de meerdere *marketing tools* die onderdeel uitmaken van citymarketing (Ashworth & Voogd, 1990; Paddison, 1992).

De volgende stap, het leveren van het stedelijk aanbod aan de diverse doelgroepen en dit effectief plannen en begeleiden, valt onder de noemer citymarketing management. Dit kan gedefinieerd worden als het proces waarin marketingdoelen voor een stad worden bepaald, waarna geprobeerd wordt om deze te bereiken door middel van efficiënte planning en uitvoering van activiteiten, waarbij de voortgang tussentijds wordt gemeten en geëvalueerd (AMA in Braun, 2008). Stedelijk marketing management is een beleidskwestie, waarbij de acties van publieke en private *stakeholders* in relatie met de wensen en belangen van de diverse stedelijke doelgroepen worden gecoördineerd en geïntegreerd in een strategische benadering (Braun, 2008).

De uitwisseling van het stedelijke aanbod komt neer op enerzijds het leveren van stadsproducten, door de stad aan de consumenten van deze stad, en anderzijds het ontvangen van voordelen door de stad (namelijk: meer

bewoners, bezoekers, bedrijven en investeerders) (Braun, 2008). Een voordeel van citymarketing is de verkregen helderheid over de stedelijke doelgroepen en hun wensen en behoeften, waardoor bedrijven worden aangetrokken of binnen de stadsgrenzen worden gehouden, toeristen worden gelokt (wat ook doorwerkt in economische voordelen) en de bewoners tevreden worden gesteld (Braun, 2008; Paddison, 1992).

3.4.2 Mode als onderdeel van citymarketing

Mode kan een duidelijke rol spelen in het proces van citymarketing, als onderdeel van het stedelijk aanbod. Het stedelijk aanbod komt neer op wat een stad kan leveren aan de verschillende stedelijke doelgroepen die geïdentificeerd kunnen worden, zoals bewoners, bezoekers, bedrijven en investeerders (Braun, 2008). Mode kan een stadsproduct vormen dat aantrekkelijk is voor bijvoorbeeld consumptieve en zakelijke modetoeeristen of studenten, die een stad bezoeken voor het winkelaanbod, de mode-evenementen of vanwege de positie van de stad als modestad. Mode kan ook een aantrekkelijk stadsproduct zijn voor bedrijven, die de naburigheid van meerdere modebedrijven of –ontwerpers aantrekkelijk vinden vanwege de behoefte aan toeleveranciers en synergieën. Mode is een concept dat op duidelijke wijze gecommuniceerd kan worden naar de doelgroepen, niet alleen door promotie via modejournalistiek, maar ook door de duidelijke presentatie van een breed winkelaanbod en door mode-evenementen (Van Limburg, 1998; Corbellini, 2009).

2.4.3 Een modestad door citymarketing

Door mode te gebruiken als onderdeel van citymarketing en stadspromotie, kan *city branding* plaats vinden: de stad krijgt het merk 'modestad', waardoor de stedelijke doelgroepen mode associëren met een bepaalde stad (Paddison, 1992). Door mode op te nemen in het beleid van citymarketing, kunnen diverse voordelen worden verkregen, zoals inkomend (mode)toerisme van de zakelijke trendsetters en consumptieve trendvolgers, het aantrekken en behouden van nieuwe mode-industrieën, modeaanbod en ontwerpers (Corbellini & Saviolo, 2009). Kortom, door een stad te *branden* als modestad kunnen bewoners, bezoekers, bedrijven en investeerder aangetrokken worden (Ashworth & Voogd, 1990). In dit onderzoek wordt duidelijk in hoeverre de onderdelen van citymarketing (identificatie en analyse van stedelijke doelgroepen; creatie van stedelijk aanbod; en communicatie van stedelijk aanbod) in Milaan en Amsterdam aanwezig zijn.

Theoretische voorbeschouwing: Milaan

Mode is mogelijk aandachtspunt voor het Milanese stadsbestuur, getuige de evenementen die georganiseerd worden en de hoeveelheid hoog gepositioneerde bedrijven die in de stad gevestigd zijn (www.comune.milano.it). Het stadsproduct mode kan gericht zijn op alle vier de stedelijke klanten (bezoeker, bewoners, bedrijven en investeerders) die interesse hebben of werkzaam zijn in deze sector. Ook aan secundaire doelgroepen zoals studenten wordt het stedelijk product mode aangeboden, wat zich uit in educatieve mogelijkheden (www.istitutomarangoni.com). Of Milaan er in het algemeen in slaagt om citymarketing effectief uit te voeren is de vraag: “*About the involvement of the stakeholders [...] assert that it is a really important aspect of city marketing. Despite this all, until now they [Milan and surrounding cities] don’t have undertaken any fixed initiative in order to involve them*” (Bifulco, Marino & Bassani, 2009, p. 16). De communicatie van het (mode)aanbod aan de doelgroepen vindt naar eigen zeggen plaats in de vorm van *public relations*, conferenties, adverteren en grote

evenementen (www.cameramoda.it). Daarnaast worden er modeconferenties, artikelen in de modepers en vooral veel modegerelateerde evenementen georganiseerd waarin Milaan als modestad duidelijk geprofileerd wordt (Bijvoorbeeld: Milano Loves Fashion) (www.comune.milano.it). Promotie en *branding* worden uitgevoerd door de Camera Nazionale della Moda Italiana in samenwerking met de gemeente Milaan, die de Milan Fashion Week organiseren en aandacht besteden aan de mode-industrie en jonge ontwerpers (www.cameramoda.it). De evaluatie vindt plaats aan de hand van vragenlijsten ingevuld door de betrokken *stakeholders* en beleidsmedewerkers, en door controles van de geboekte resultaten, maar wordt bemoeilijkt door het ontbreken van prestatie-indicatoren (Bifulco, Marino & Bassani, 2009). Dit kan duiden op slecht marketing management van het stadsproduct mode.

Verwachtingen:

- Bezoekers, bedrijven, bewoners en investeerders in de modesector behoren tot de stedelijke doelgroep van de gemeente Milaan
- Promotie en *branding* vinden plaats door evenementen, *public relations* en conferenties.
- Marketing management van het stadsproduct mode wordt nauwelijks uitgevoerd door het ontbreken van prestatie-indicatoren.
- De positie van Milaan als modestad wordt als sterk ingeschat, aangezien Milaan dankzij de inspanningen door middel van citymarketing op internationaal niveau het merk modestad krijgt toegekend.
- Omdat effectief marketing management van het stadsproduct mode achterwege blijft, wordt een zwakke potentie van Milaan als modestad verwacht.

Theoretische voorbeschouwing: Amsterdam

In Amsterdam wordt volgens www.amsterdam.nl een duidelijk citymarketingbeleid gehanteerd, waar het startsein voor werd gegeven in 2003. De primaire doelgroepen waarop Amsterdam zich richt zijn zakelijke beslissers van internationale ondernemingen, logistieke dienstverleners, de creatieve industrie, kenniswerkers, actieve stedelingen, internationale bezoekers en de huidige inwoners. Deze doelgroepen kunnen worden samengevat in drie categorieën, namelijk de bedrijven, bezoekers en bewoners, aanwezig of potentieel. Met het oog op deze doelgroepen heeft Amsterdam maar liefst zestien stedelijke posities, ofwel stadsproducten, ontwikkeld. Gezamenlijk vormen deze stadsproducten de positie van Amsterdam als creatieve stad. De stadsproducten zijn achtereenvolgens knooppunt, ontmoeting, grachtenstad, hoofdstad, zakenstad, sex, drugs and rock 'n roll, mensen, leefbare stad, architectuur, compacte stad, kunstzinnige stad, uitgaansstad, winkelstad, evenementenstad, kennisstad, en woonstad (www.amsterdam.nl). De veelzijdigheid van Amsterdam wordt gecommuniceerd naar de doelgroepen door middel van de slogan "I AMsterdam", een manier van *branding* waarbij het stedelijk merk garant moet staan met positieve associaties. Het citymarketing management, evenals de evaluatie staan onder de verantwoordelijkheid van het College van Burgemeester en Wethouders van Amsterdam, die ondermeer het citymarketing fonds en de citymarketingcyclus vaststelden. Er worden zoveel mogelijk *stakeholders* betrokken bij citymarketing, zoals het bedrijfsleven, dat inhoudelijke en financiële bijdrage levert, en de regio (www.amsterdam.nl; Zijdeveld, 2006).

Mode is in het citymarketingbeleid aanwezig, maar wordt slechts vertegenwoordigd in de stedelijke identiteiten winkelstad en in het overkoepelende stadsproduct creatieve stad. Winkelen is gerelateerd aan mode, maar mode bevat meer dan alleen het *shopgedeelte* (Appendix 2). Mode is een onderdeel van de creatieve stad (zie 2.3), maar staat daar niet synoniem voor. Kortom, mode maakt deel uit van de zestien stadsproducten, maar het product

'Amsterdam modestad' wordt mogelijk nog niet duidelijk aangeboden aan de doelgroepen bedrijven, bezoekers en bewoners die op het gebied van mode wel degelijk bestaan (www.iamsterdam.nl). Met het stedelijk product winkelstad en initiatieven als Fashion Fasterclass en de ondersteuning van de Amsterdam Fashion Week, wordt duidelijk dat Amsterdam wellicht wel een sterke positie als modestad na probeert te streven, als onderdeel van de creatieve stad. In hoeverre bewoners, bezoekers bedrijven en investeerders uit het modesegment duidelijk worden gekozen als stedelijke doelgroepen, mode als stadsproduct wordt aangeboden en gecommuniceerd, en op welke wijze het leveren hiervan wordt gemanaged en geëvalueerd, wordt duidelijk in dit onderzoek.

Verwachtingen:

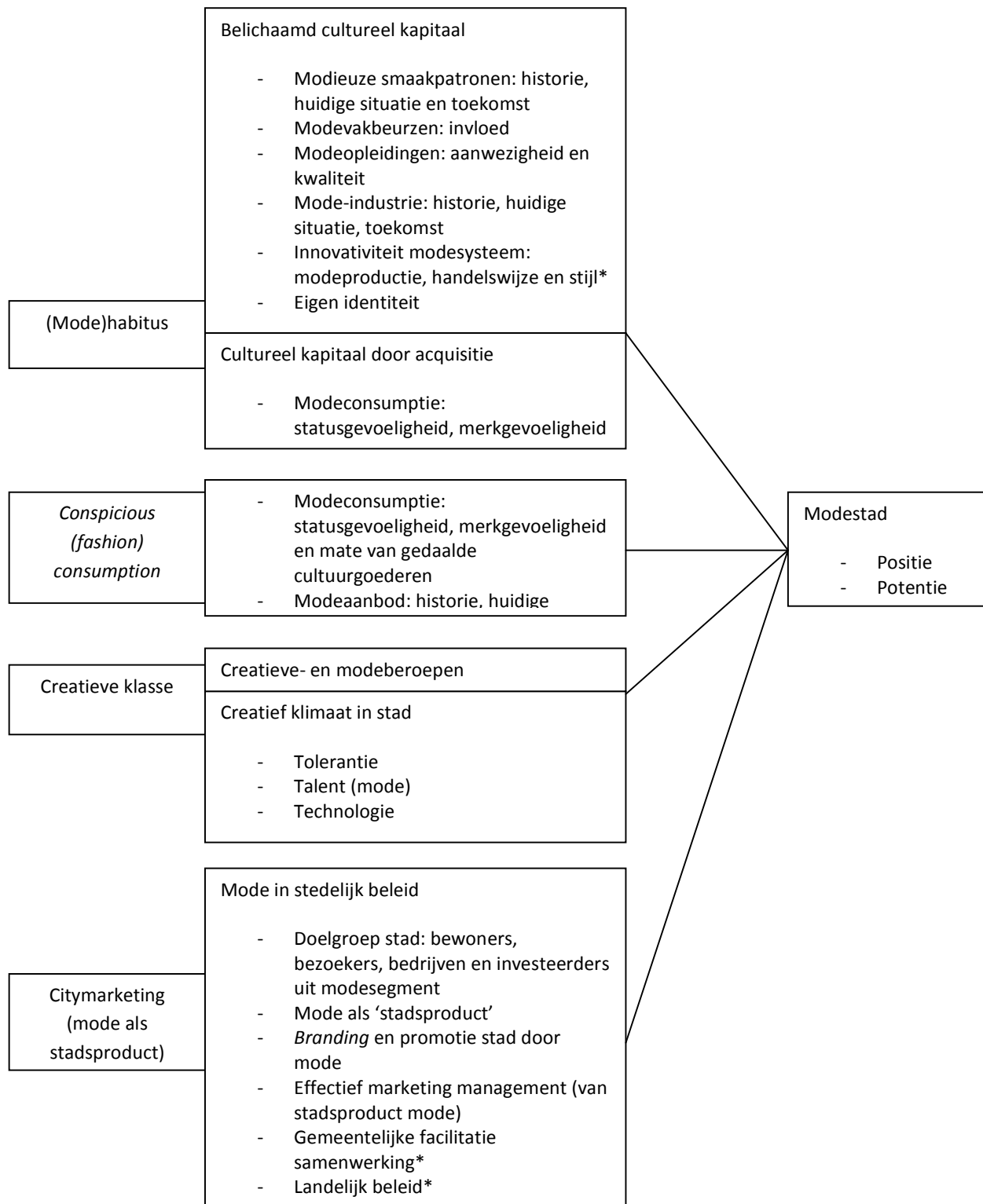
- Bewoners, bezoekers, bedrijven en investeerders uit het modesegment zijn mogelijk geen stedelijke doelgroepen, aangezien zij niet duidelijk zijn onderscheiden in het bestaande citymarketingbeleid.
- Stadsproduct mode niet duidelijk onderscheiden
- Promotie en *branding* van Amsterdam als modestad vindt indirect plaats door de promotie en *branding* van Amsterdam als creatieve stad.
- Het citymarketing management is mogelijk niet effectief, aangezien mode niet als apart stadsproduct wordt onderscheiden.
- De positie van Amsterdam als modestad is naar verwachting gering, aangezien in het citymarketingbeleid geen duidelijke keuze wordt gemaakt voor mode.
- Aangezien er nog geen toekomstig citymarketingbeleid is gedefinieerd waarin mode als duidelijk stadsproduct wordt onderscheiden, wordt een geringe potentie van Amsterdam als modestad geschat.

2.5 Theoretische conclusie en conceptueel model

Milaan wordt in dit onderzoek vergeleken met Amsterdam, een stad waarin geprobeerd wordt mode door middel van stadsbeleid te profileren, bijvoorbeeld door evenementen en steun aan jong talent, maar waar het label modestad nog niet op internationaal niveau wordt erkend. Milaan wordt onderzocht ten opzichte van de positie van een andere modestad Parijs, zodat er rekening wordt gehouden met het relatieve aspect van het begrip positie. Waarom heeft Milaan de positie van modestad mogelijk wel, maar lijkt dit in Amsterdam nog niet aan de orde? En wat zijn de potenties van Milaan en Amsterdam als modestad? Om een mogelijk antwoord te geven op deze vragen wordt er gekeken naar de theorieën van cultureel kapitaal en habitus (Bourdieu), *conspicuous consumption* (Veblen), de creatieve klasse (Florida) en citymarketing, en hoe factoren uit deze theorieën mogelijk van invloed kunnen zijn op de uiteindelijke positie en potentie van een modestad.

Voorafgaand aan het onderzoek vond deze theoretische verkenning plaats. De bevindingen worden in Appendix 5 schematisch weergegeven.

Op basis van de behandelde theorie kan het volgende conceptueel model worden gepresenteerd.



* *in-vivo*: tijdens de coderingsfase toegevoegd

Figuur 3.1: conceptueel model

Op basis van Bourdieu's theorie wordt verwacht dat een modehabitus op stedelijk niveau in verband kan staan met de positie en potentie van een modestad. Een modehabitus is een mentale structuur die is ontwikkeld in de sociale omgeving (op land- of stadsniveau), die de manier van waarnemen en handelen op het gebied van mode bepaalt (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). Indicatoren voor een stedelijke modehabitus zijn het *belichaamde culturele kapitaal* in een stad, door de traditie van kennis en stijl, en *modegerelateerd cultureel kapitaal door acquisitie* (consumptiepatronen en modeaanbod; Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979).

Naar aanleiding van de theorie van Veblen (1899) wordt een verband verondersteld tussen de mate van *conspicuous consumption* op het gebied van mode en de positie en potentie van een modestad. In de theorie werd duidelijk dat statusgevoeligheid en merkgevoeligheid de belangrijkste drijfveren zijn voor *conspicuous consumption*. De mate van gedaalde cultuurgoederen geeft aan in hoeverre het proces van *conspicuous consumption* is gevorderd, aangezien het proces in dat geval over in alle sociale lagen van de bewoners en bezoekers plaatsvindt, waardoor een zoektocht naar nieuwe (modegerelateerde) statusgoederen ontstaat. In het onderzoek zal worden geanalyseerd in welke mate er sprake is van statusgevoeligheid, merkgevoeligheid en van gedaalde cultuurgoederen, als aanwijzingen voor de positie en potentie van een modestad. Eveneens wordt het aanwezige modeaanbod onderzocht, om vast te stellen in hoeverre de stad in de vorm van het modeaanbod inspeelt op het mogelijk aanwezige *conspicuous consumptiegedrag*.

Op basis van Florida's theorie (2002; 2005) wordt een verband verondersteld tussen de aanwezigheid van een stedelijke *creatieve klasse* en de ontwikkeling van de positie en potentie als modestad. Indicatoren voor de aanwezigheid van de creatieve klasse zijn een stedelijk creatief klimaat gekenmerkt door een hoge *tolerantie*, *technologie* en *talent*, evenals het aantal modeberoepen als onderdeel van de creatieve klasse.

De theoretische kennis over citymarketing (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008; Paddison, 1992; Van Limburg, 1998) leidt tot een verondersteld verband tussen een stedelijk citymarketingbeleid, waarin mode gepresenteerd wordt als stadsproduct, en de positie en potentie van een modestad. Indicatoren van een citymarketingbeleid waarin mode een rol speelt zijn de identificatie van *stedelijke doelgroepen*, waarbij bewoners, bezoekers, bedrijven en/of investeerders in de modesector als doelgroep zijn aangewezen; *mode als stadsproduct*, als onderdeel van het stedelijk aanbod; *communicatie van het mode-stadsproduct*; en *citymarketing management van het mode-stadsproduct*.

Milaan wordt als uitgangspunt genomen van een modestad. Er zal worden onderzocht op welke wijze de positie en potentie van een modestad aanwezig is, bepaald door factoren die naar voren komen uit de theorieën van Bourdieu, Veblen, Florida en citymarketing in zowel Milaan als Amsterdam. Milaan dient als 'meetlat' voor Amsterdam. Op die manier kan aan de hand van het modehabitus, *conspicuous fashion consumption*, de creatieve klasse en citymarketing worden nagegaan waarom de positie van Amsterdam als modestad mogelijk minder sterk is dan de positie van Milaan, en wat de potentie is van beide steden. Dit onderzoek beperkt zich tot de vier genoemde theoretische inzichten die de positie en potentie van een modestad mogelijk kunnen verklaren. De doelstelling om alle mogelijke factoren te achterhalen die een rol kunnen spelen in de ontwikkeling van een modestad, zou een te breed onderzoeksperspectief bieden en op die manier een diepere analyse in de weg zitten.

3.6 Onderzoeksvragen

De probleemstelling is als volgt geformuleerd:

Op welke wijze kunnen de processen en factoren die beschreven worden in de theorieën van Bourdieu, Veblen, Florida en met betrekking tot citymarketing de verschillen in positie en de potentie van Milaan en Amsterdam als modesteden verklaren?

De volgende onderzoeksvragen zijn opgesteld om deze probleemstelling van een adequaat antwoord te voorzien:

Modehabitus (Bourdieu)

- In welke mate heeft het al dan niet bestaan van een stedelijke modehabitus, dat bepaald wordt door cultureel kapitaal door belichaming en acquisitie, invloed op de *positie* van Milaan / Amsterdam als modestad?
- In welke mate heeft het al dan niet bestaan van een stedelijke modehabitus, dat bepaald wordt door cultureel kapitaal door belichaming en acquisitie, invloed op de *potentie* van Milaan / Amsterdam als modestad?

Conspicuous fashion consumption (Veblen)

- In welke mate heeft het al dan niet aanwezig zijn van *conspicuous fashion consumption*, dat bepaald wordt door modeconsumptie en modeaanbod, invloed op de *positie* van Milaan / Amsterdam als modestad?
- In welke mate heeft het al dan niet aanwezig zijn van *conspicuous fashion consumption*, dat bepaald wordt door modeconsumptie en modeaanbod, invloed op de *potentie* van Milaan / Amsterdam als modestad?

Creatieve klasse (Florida)

- In welke mate heeft het al dan niet aanwezig zijn van een creatieve klasse, iets dat bepaald wordt door de creatieve sfeer in de stad en de aanwezige creatieve- en modeberoepen, invloed op de *positie* van Milaan / Amsterdam als modestad?
- In welke mate heeft het al dan niet aanwezig zijn van een creatieve klasse, iets dat bepaald wordt door de creatieve sfeer in de stad en de aanwezige creatieve- en modeberoepen, invloed op de *potentie* van Milaan / Amsterdam als modestad?

Citymarketing

- In welke mate heeft het al dan niet aanwezig zijn van een beleid op het gebied van citymarketing, waarin mode een rol speelt, invloed op de *positie* van Milaan / Amsterdam als modestad?
- In welke mate heeft het al dan niet aanwezig zijn van een beleid op het gebied van citymarketing, waarin mode een rol speelt, invloed op de *potentie* van Milaan / Amsterdam als modestad?

4. Methoden

4.1 Onderzoekstrategie en cases

Dit onderzoek was erop gericht de positie en potentie van Milaan en Amsterdam als modestad te verklaren uit factoren en processen die naar voren komen uit de theorieën van Bourdieu (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979), Veblen (1899), Florida (2002; 2005) en citymarketing (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008; Paddison, 1992; Van Limburg, 1998). Milaan is als uitgangspunt genomen van een modestad, aangezien deze positie internationaal wordt erkend en herkend. Dit betekent ook een beperking van het onderzoek, aangezien Milaan niet gelijk staat aan het prototype modestad. Om deze reden werd Milaan onderzocht met de concurrerende modestad Parijs als referentiekader. Milaan werd vergeleken met Amsterdam, een stad waarin wordt geprobeerd om mode door middel van het stadsbeleid te profileren, maar waar de onbetwistbare positie van een modestad op internationaal niveau nog niet sterk naar voren komt. Een vergelijking van beide steden bood inzicht in de relatieve positie van de steden als modestad in verhouding tot elkaar (met als extra referentiekader Parijs), en gaf daarnaast eveneens inzicht in de potentie die beide steden hebben op basis van de vier genoemde theorieën.

4.2 Onderzoeksontwerp

Een *comparative case study* is gekozen als onderzoeksontwerp van deze vergelijkende studie, met de cases Milaan en Amsterdam, gekenmerkt door het concept *theoretical replication*, wat betekent dat voor elke case verschillende resultaten worden verwacht (Swanborn, 1996). Over de theorieën is voorheen al wetenschappelijk onderzoek verschenen en ook over mode en de steden Milaan en Amsterdam was literatuur aanwezig. De combinatie van de theorieën met de positie en potentie van een modestad, evenals de vergelijking tussen Milaan en Amsterdam in deze context, was echter nieuw. Aangezien grotendeels kennis werd gegenereerd over een nog niet eerder gemaakte combinatie tussen de genoemde theorieën en de positie en potentie van de twee cases, en er op deze manier een bijdrage werd geleverd aan bestaande studies, was het onderzoek explorerend van aard (Baker, 1999). Een effectieve manier om uitgebreide data te verzamelen is door middel van kwalitatief onderzoek, omdat deze onderzoeksvorm explorerend van aard is (Boeije, 2005).

4.3 Onderzoeksinstrumenten

In dit onderzoek werd gebruikgemaakt van twee verschillende onderzoeksinstrumenten, namelijk diepte-interviews en als aanvulling daarop *desk research*.

Voor de verzameling van data werd er gebruikt gemaakt van diepte-interviews met experts. Hiermee konden de onderzoeksvragen die zijn voortgekomen uit de theorieën beantwoord worden, en kon vervolgens vanuit de theorieën de positie en potentie van Milaan en Amsterdam als modestad bepaald worden. Kenners van verschillende disciplines konden in de diepte-interviews waardevolle en betrouwbare inzichten geven over Milaan en Amsterdam op het gebied van smaakpatronen (*habitus*), consumptiepatronen (*conspicuous* of niet), de plaatselijke creatieve klasse en het al dan niet gehanteerde beleid van citymarketing. Om in beide steden op diverse terreinen kennis van experts in te winnen, werd geprobeerd in de volgende categorieën een gelijk aantal experts te interviewen, rekening houdend met het saturatiepunt.

<u>1) Wetenschapper mode</u> <i>Ter bevordering van een neutraal perspectief, niet beïnvloed door vestiging in een bepaalde stad.</i>	<u>4) Modevakbeurs</u> • <i>Modehabitus</i> • <i>Creatieve klasse</i>	<u>7) Stedelijk creatief platform (mode)</u> • <i>Creatieve klasse</i> • <i>Citymarketing</i>
<u>2) Modeopleiding</u> • <i>Modehabitus</i> • <i>Creatieve klasse</i> • <i>Citymarketing</i>	<u>5) Mode retail</u> • <i>Conspicuous fashion consumption</i>	<u>8) Nationaal creatief platform (mode)</u> • <i>Creatieve klasse</i> • <i>Citymarketing</i> <i>Ter bevordering van een neutraal perspectief, niet beïnvloed door vestiging in een bepaalde stad.</i>
<u>3) Modeontwerper</u> • <i>Modehabitus</i> • <i>Conspicuous fashion consumption</i> • <i>Creatieve klasse</i> • <i>Citymarketing</i>	<u>6) Trendsetter / opiniemaker: modejournalist</u> • <i>Modehabitus</i> • <i>Conspicuous fashion consumption</i> • <i>Creatieve klasse</i>	<u>9) Beleidsmakers op gemeentelijk niveau</u> • <i>Citymarketing</i>

Tabel 4.1: expertisegebieden en potentiële respondenten

Er werd verwacht dat respondenten uit de in tabel 4.1 genoemde categorieën konden voorzien in inzichten in de door de interviewer geformuleerde concepten die samenhangen met de theorieën over modehabitus, *conspicuous fashion consumption*, creatieve klasse en citymarketing. De diepte-interviews werden aan de hand van de itemlijst op semigestructureerde wijze gehouden, zodat er voldoende structuur aanwezig was om een *cross-case comparison* mogelijk te maken (Baarda, De Goede & Kalmijn, 2000; Appendix 6). De itemlijst vormde de basis van de vragenlijst die werd voorgelegd aan Nederlandse en Italiaanse respondenten. De vragenlijsten voor de Italiaanse respondenten enerzijds en de Nederlandse respondenten anderzijds, komen exact overeen, maar de Italiaanse vragenlijst is Engelstalig en toegepast op Milaan, en de Nederlandse is Nederlandstalig en toegepast op Amsterdam (Appendix 7). De flexibele structuur van semigestructureerde interviews, waarbij antwoordmogelijkheden open zijn en niet vooraf gestructureerd door antwoordcategorieën, bood de mogelijkheid om gedurende de interviews het aandachtspunt te verschuiven naar het specifieke expertisegebied van de respondent. Ook gaf dit de mogelijkheid om de spontaniteit in een gesprek te houden, waarbij wel alle items behandeld werden, maar door de gespreksvorm rijke data werden gegenereerd. Aangezien positie en potentie altijd relatief zijn tot andere steden, werd in de vragenlijst voor de Italiaanse respondenten in elke vraag naar een vergelijking met Parijs gevraagd, een andere gevestigde modestad. De relatieve positie en potentie van Amsterdam als modestad werd bepaald door in de vraagstelling altijd de vergelijking te maken met zowel Milaan als Parijs. De volgorde van de vragenlijst was op een dusdanige wijze vormgegeven dat het een logisch verloop had, waarbij de ene theorie samenhang met de daaropvolgende, en de ene vraag verband hield met de vraag die daarna werd gesteld. Ook werd er rekening gehouden met een soort 'trechtersvorm': een wat algemenere vraagstelling spitste toe op steeds specifiekere vragen.

Desk research stond in dienst van de informatie die is voortgekomen uit de diepte-interviews. In de eerste plaats werd *desk research* toegepast om belangrijke onderwerpen die respondenten noemen grondiger te onderzoeken, mocht dit een beduidende bijdrage leveren aan het onderzoek. In de tweede plaats maakte *desk research* het mogelijk om, voornamelijk bij inhoudelijk sterk uiteenlopende antwoorden, de in de diepte-interviews gegeven informatie te controleren op juistheid. Dit is een validiteitversterkend proces dat Baker (1999) aanduidt als triangulatie. Ook kan *desk research* bepaalde begrippen of concepten die in de diepte-interviews aan voren kwamen toelichten

4.4 Operationalisering en meting van de concepten (items)

Om de onderzoeksvragen van een adequaat antwoord te voorzien, was het noodzakelijk de variabelen te transformeren tot meetbare items. De emigestructureerde diepte-interviews werden gehouden aan de hand van de itemlijst (Wester, 1995; Appendix 6).

Deze itemlijst is onderverdeeld in kerncategorieën, concepten, hoofditems en deelitems. Kerncategorieën zijn centrale categorieën in een onderzoek, waarmee veel andere items zijn verbonden en waardoor de variatie wordt verklaard die in een verschijnsel wordt waargenomen (Boeije, 2005). In dit onderzoek bestonden er vier kerncategorieën die overeenkomen met de vier theorieën modehabitus, *conspicuous fashion consumption*, creatieve klasse en met betrekking tot citymarketing. Uit elke theorie zijn enkele factoren gehaald die de positie en potentie van een stad als modestad meten, de afhankelijke variabele. Deze factoren vormen de hoofditems, die soms onderverdeeld waren in deelitems. Bij de theorieën over modehabitus en de creatieve klasse worden enkele groepjes van hoofditems gegroepeerd, aangezien meerdere hoofditems samen één concept meten (Modehabitus: belichaamd cultureel kapitaal en cultureel kapitaal door acquisitie; en Creatieve klasse: creatieve sfeer in de stad). Een schematisch overzicht van de itemlijst is te vinden in Appendix 6. In deze appendix wordt eveneens de operationalisering toegelicht aan de hand van elk concept en hoofd- en deelitem, zodat duidelijk wordt hoe positie en potentie per kerncategorie en deelitem worden gemeten.

De itemlijst was de 'meetlat' die Milaan en Amsterdam mat op de positie en potentie van een modestad (Appendix 6). Milaan en Amsterdam werden dus op dezelfde manier op kwalitatieve wijze 'gemeten' doordat voor beide steden werd gekeken hoe de score is op de hoofd- en deelitems per kerncategorie.

4.5 Methode van dataverzameling

Diepte-interviews met experts op verschillende gebieden in de mode, die plaatsvonden in zowel Nederland als Italië, vormden het voornaamste onderzoeksinstrument. In eerste instantie werd een overzichtstabel gevormd van de verschillende expertisegebieden waarin een respondent gezocht diende te worden (*tabel 4.1*). Vervolgens werden er aan de hand van informatie die verzameld was op Internet en in kranten, artikelen en boeken, twee lijsten samengesteld met mogelijke respondenten, één voor Milaan en één voor Amsterdam. Voordat de potentiële respondenten benaderd werden, werd eerst vooronderzoek gedaan naar de geschiktheid van de potentiële respondent als mode-expert, en naar de expertisegebieden waarin de respondent te plaatsen is. Nadat de geschiktheid was vastgesteld werden de potentiële respondenten telefonisch benaderd, bij verwachte moeilijke beschikbaarheid voorafgegaan door een e-mail waarin dit telefoongesprek werd aangekondigd. Bij bevestiging werd direct op korte termijn een datum afgesproken. Indien de potentiële respondent enige bedenktijd wilde, werd een e-mail verzonden waarin het verzoek nogmaals werd gedaan, voorzien van een extra schriftelijke uitleg. Er werd een bedenktijd van twee tot drie dagen gehanteerd, waarna opnieuw werd teruggebeld,

indien de respondent in de tussentijd nog niet zelf had gereageerd. Ook verwezen enkele respondenten tijdens de interviews naar andere potentiële respondenten, waardoor *snowball sampling* mogelijk was (Boeije, 2005).

Redenen die potentiële respondenten gaven om niet mee te werken aan het onderzoek waren voornamelijk het niet hebben van tijd, een tijdelijk verblijf in het buitenland en het principieel niet of nauwelijks meewerken met afstudeeronderzoeken. Desalniettemin werd zowel voor Milaan als Amsterdam een respondentenlijst verkregen waarin de gewenste expertisegebieden werden vertegenwoordigd (Appendix 8). Respondenten vertegenwoordigden vaak meer dan één expertisegebied, aangezien zij werkzaam zijn in meerdere functies. Zo is één respondent bijvoorbeeld modeonderzoeker, modedocent en modejournalist tegelijkertijd.

Een nadeel van de Italiaanse respondentenlijst was dat deze geen beleidsmaker op gemeentelijk niveau en één respondent minder bevat. De reden hiervan was de IJslandse vulkaan Eyjafjallajökull die anderhalve week het vliegverkeer tussen ondermeer Nederland in Italië ontregelde. Ondanks dat uiteindelijk de beoogde vliegreis werd vervangen door een reis per auto, heeft de aanzienlijke vertraging er toch voor gezorgd dat veel interviews verzet moesten worden. Dit bleek echter voor veel Italiaanse respondenten een probleem, waardoor twee belangrijke respondenten op het laatste moment afvielen: een afgevaardigde van Camera Nazionale della Moda Italiana (modeorganisatie die voortkomt uit de gemeente en overheid), en de directeur van White, een toonaangevende modevakbeurs. Dit werd opgelost door in Milaan persoonlijk bij enkele potentiële respondenten langs te gaan, wat in één dag meer interviews opleverde dan in een eerder stadium van het onderzoek op telefonische wijze in een week. Ook compenseerde het aantal Nederlandse respondenten dat informatie over Milaan kon verschaffen de kortere Italiaanse respondentenlijst, aangezien andersom de Italianen niet in dezelfde hoeveelheid informatie over Amsterdam konden voorzien.

Voorafgaand aan de interviews werd een uitgebreidere voorstudie gedaan naar de respondent, om bepaalde visies, kennisgebieden en overige bijzonderheden op te sporen. Deze informatie maakte het mogelijk het jargon waarin het interview wordt gehouden aan te passen aan de respondent, bepaalde voorbeelden te koppelen aan de belevingswereld van de respondent en eventueel specifieke vragen te stellen over actualiteiten waar de respondent bij betrokken was. Voordat het interview van start gaat werd om toestemming gevraagd voor de opname van het gesprek op een *voicerecorder*, iets waar elke respondent mee akkoord ging. Bij aanvang werd, na een inleiding van het onderzoek, de respondent ter bevestiging gevraagd naar het bedrijf, de organisatie of gemeentelijke commissie waarin hij of zij functioneert, evenals de ingenomen positie, om op deze manier mogelijke antwoordverschillen en perspectieven te verklaren (Appendix 8). Tijdens de interviews werd doorgevraagd en ‘ge-hmm’d’ ter stimulering van uitgebreide antwoorden. Ook werden tussendoor specifiekere vragen gesteld om bij te sturen wanneer er werd afgeweken van de kern. De Nederlandse interviews werden in het Nederlands afgenomen, de Italiaanse interviews in het Engels. Dit zou ook mogelijk geweest zijn in het Italiaans, aangezien de onderzoeker Italiaans spreekt, maar daar werd vanaf gezien vanwege de anders onmogelijke leesbaarheid van de uitgewerkte interviews voor de Nederlandse lezers. Een uitzondering was het interview met het Consulaat-Generaal in Milaan, waar de respondenten Nederlands spraken. Dit interview had ook een andere vorm dan de overige, aangezien dit een dubbel-interview betrof waarin twee respondenten, afkomstig uit verschillende disciplines, na elkaar of samen de vragen beantwoord.

De interviews hebben een duur variërend van 00:20 uur (Creative Council) tot 1:56 uur. In het merendeel van de interviews konden alle vragen van de semi-gestructureerde vragenlijst gesteld worden. Echter, sommige respondenten gaven voor aanvang aan een beperkte tijd te hebben, of meldden dit pas halverwege het interview. In dat geval werd het expertisegebied eerst behandeld en werd er minder doorgevraagd, maar zijn toch enkele *missing values* ontstaan. *Missing values* ontstonden ook wanneer de respondent aangaf dat een bepaald concept of specifieke vraag niet tot zijn of haar expertisegebied behoorde. Een uitzondering was het interview met de

Creative Council in Milaan, dat spontaan ontstond toen het bedrijf persoonlijk werd bezocht, en dat alleen betrekking had op de kerncategorie creatieve klasse. Na afsluiting van de interviews werd gevraagd naar rapporten of andere documenten ten behoeve van het *desk research*.

Het *desk research* vond plaats na de uitwerking van de resultaten, wanneer extra informatie of het controleren van de accuraatheid van de gegevens vereist was.

4.6 Dataverwerking en –analyse

De op een *voicerecorder* geregistreerde interviews werden ter vergroting van de controleerbaarheid en om het verlies van informatie te voorkomen binnen een zo kort mogelijke termijn na het interview uitgetypt, gebruikmakend van het programma F4. Om de grote hoeveelheid data in de vorm van transcripten te verminderen en te ordenen, was de volgende stap in de dataverwerking het axiaal coderen, waarbij elke theorie een cluster vormt (Baker, 1999; Boeije, 2005). Om onderscheid te maken tussen de diverse categorieën werd handmatig gecodeerd in vier verschillende kleuren, waarbij elke kleur gekoppeld was aan een theorie. De diverse hoofd- en deeltitems werden aangegeven met codes, die zijn geordend in een codeboek die vrijwel geheel overeen komt met de itemlijst (Appendix 9). Echter, drie keer kwam tijdens het coderingsproces *in-vivo* een code aan het licht (innovativiteit modesysteem: stijl; gemeentelijke facilitatie samenwerking; landelijk beleid), die vervolgens werd opgenomen in het codeboek. Dubbele coderingen werden toegestaan, aangezien de theorieën overlap vertonen en juist vanwege deze samenhang zijn geselecteerd. Het deeltitem van de kerncategorie modehabitus ‘innovativiteit modesysteem: modeproductie’ mat eveneens het deeltitem van de creatieve klasse ‘technologie’, en het hoofditem ‘modeconsumptie’ maakte onderdeel uit van de kerncategorieën modehabitus en *conspicuous fashion consumption*. In deze gevallen was er sprake van een volledige overlap, ofwel kan een volledige dubbele codering. Overige dubbele coderingen zijn weergegeven in Appendix 10, waarin de dubbele coderingen schematisch zijn weergegeven.

Vervolgens werd in lijn met de semigestructureerde representatiemethode van Miles en Hubermann (1994), de informatie geordend in datamatrices per kerncategorie (theorie) en per stad. De datamatrices werden samengesteld per theorie en per stad om de overzichtelijkheid te vergroten, en omdat in de resultaten in eerste instantie de theorieën en steden apart behandeld werden voordat er vergelijkingen werden gemaakt. Eerst werd de volledige data in niet-samengevatte (monster)matrices geordend, waarbij de namen van de respondenten op volgorde van interviewafname in de rijen werden weergegeven en de geformuleerde items in de kolommen. Vervolgens werden samengevatte datamatrices vervaardigd, waarbij kernachtig de data per respondent (geordend op expertisegebied) per hoofd- en deeltitem wordt weergegeven (bijgevoegde cd-rom met extra bijlagen). Tijdens het onderzoeksproces van de data-analyse maakten deze samengevatte datamatrices een heldere interpretatie van de data mogelijk, evenals een vergelijking tussen de respondenten, verschillende items en steden. De volledige datamatrices werden in het analyseproces gebruikt om de duidelijkere context van de uitspraken te achterhalen wanneer dit gewenst was en om citaten op te zoeken. Aangezien de anonimiteit van de respondenten niet werd gegarandeerd, werd vooraf toestemming gevraagd voor het vermelden van naam en functie bij de citaten. Deze toestemming is van elke respondent is gekregen.

Naast de voordelen van effectieve datasystematisering en overzichtelijkheid die deze methode van data-analyse biedt, moet ook rekening worden gehouden met het subjectieve karakter van het coderingsproces, waarbij de perceptie en de afwegingen van de onderzoeker de data vormgeven (Miles & Hubermann, 1994).

5. Resultaten

In dit hoofdstuk zijn de resultaten uiteen gezet. Eerst voor Milaan en vervolgens voor Amsterdamis geordend per hoofd- en deelitem de informatie uit de diepte-interviews werden behandeld. De informatie uit de diepte-interviews is per item kort gecontroleerd op accuraatheid en waar nodig aangevuld met informatie uit *desk research*. Aangezien het zwaartepunt in dit onderzoek ligt op de diepte-interviews, wordt het *desk research* beschouwd als een aanvullend gegeven. Per theorie is na de behandeling van de resultaten voor elke stad afgesloten met een concluderend overzicht waarin aandacht is besteed aan positie en potentie.

5.1 Modehabitus

5.1.1 Milaan

De aanwezigheid van een modehabitus in de stad werd gemeten aan de hand van twee concepten, namelijk belichaamd cultureel kapitaal enerzijds en cultureel kapitaal door acquisitie anderzijds. Belichaamd cultureel kapitaal werd gemeten door zes hoofditens, die zijn besproken in paragraaf 5.1.1.1 / 5.1.1.2 tot en met 5.1.1.6 / 5.1.2.6. Cultureel kapitaal door acquisitie wordt gemeten door één hoofditem, namelijk modeconsumptie, dat is besproken in paragraaf 5.1.1.7 / 5.1.2.7.

5.1.1.1 Modieuze smaakpatronen

Geredeneerd vanuit de theorie van Bourdieu (1970; 1979) kan cultureel kapitaal in de vorm van mode aanwezig zijn in een stad. Belichaamd cultureel kapitaal kan in een stad bestaan door een traditie van kennis en stijl, die mogelijk aanwezig is bij bewoners en in de stad gevestigde bedrijven. Door specifiek te kijken naar de smaakpatronen van de bewoners van Milaan op het gebied van mode, kan bepaald worden of cultureel kapitaal in de vorm van mode door de Milanese bewoners is geïnternaliseerd (is 'belichaamd'). Op basis van de theorie werd verwacht dat modieuze smaakpatronen traditioneel bij de bewoners van Milaan aanwezig waren, en dat deze modieuze smaakpatronen in de huidige situatie nog steeds in de stad aanwezig zijn. Aan de hand van Bourdieu's reproductietheorie (Bourdieu & Passeron, 1970) werd verwacht dat ook in de toekomst deze modieuze smaakpatronen de identiteit van de bewoners van Milaan mede zullen bepalen.

A) Historie

In lijn met de verwachtingen gaven de Italiaanse respondenten aan dat modieuze smaakpatronen historisch gezien kenmerkend zijn voor de inwoners van Italië in het algemeen, en voor Milaan in het bijzonder. *"Er zijn bepaalde dingen die gewoon in de genen zitten en... ja ik bedoel, als je ook naar de geschiedenis kijkt van Italië, Italië wordt gewoon bello paese genoemd, 'het mooie land'."* (Manuela Capra, handelsafdeling Nederlands Consulaat Milaan). Mode zit diep in de cultuur geworteld, waardoor Italianen sterk op mode waren georiënteerd. De integratie van mode met de maatschappij en de individuele gedrags- en handelingspatronen bestond in Italië reeds in de Middeleeuwen en de Renaissance, de tijd dat het hof (de bourgeoisie) de mode bepaalde voor de plaatselijke bevolking. Normaal gesproken bevond zich in deze tijd in Europa slechts één hof in de hoofdstad van het land, zodat alleen de omliggende bevolking in aanraking kon komen met de mode. *"But in the case of Italy, we had a quite different situation [...] we had a lot of different small nations, so for example Lombardy was one part, and*

then we had five different 'Repubbliche Marinare' [...] And what happened? That there was nobody who lived so far from the centre of the society that he couldn't know directly how the court lived. [...] No matter if you were a bourgeois, if you were a poor countryman, whatever you were, you had more chances to get in touch with fashions, with the styles."

(Emmanuela Mora, auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica). De in de Middeleeuwen gevormde landelijke *sanctuarian laws* zorgden er voor dat kleding gekoppeld werd

aan een specifieke sociale klasse, zodat heel Italië op de hoogte was van de heersende eisen omtrent mode. Mode is ook diep geworteld in de Italiaanse cultuur door de traditioneel aanwezige modenijverheid en daaraan gekoppelde modebewustheid en modekennis. *"The orientation is always really cultural, so when you're a child you're exposed to matters that pay attention to fashion."* (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi). Op deze manier ontstond er een wisselwerking tussen de maatschappij en het individu (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). Het werd eveneens internationaal erkend dat modieuze smaakpatronen kenmerkend waren voor de Italianen. Dit zorgde er bijvoorbeeld voor dat Amerika na de Tweede Wereldoorlog in het kader van het Marshall Plan besloot de textielindustrie voor de Amerikaanse markt in Italië te vestigen. *"And so they helped Italian people to develop [...] industrialize and make the production of cloth more technical with this innate good taste they had."* (Emmanuela Mora, auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica).

Als kanttekening maakten enkele Italiaanse respondenten dat deze modieuze smaakpatronen, hoewel ze kenmerkend zijn voor de Italiaan in het algemeen, voornamelijk standhielden in kleine steden. *"But generally speaking, especially not in the big cities, but should you go to Parma, to discuss Bergamo, the second tier cities, you will see that men are in the morning really dressed up. They pay a lot of attention to the make-up of their dressing, to their outfit, and so, if you are exposed to this kind of culture, you will then adapt yourself."* (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi). Doordat Milaan veel invloeden onderging van buitenaf, bleven deze tradities op het gebied van modieuze smaakpatronen minder bewaard. Ook meende een respondent dat de traditionele modieuze smaakpatronen zijn verstoord en veranderd door de tussenkomst van grote modebedrijven.

Het merendeel van de Nederlandse respondenten meende dat 'de Italiaan' over het algemeen traditioneel erg veel belang hechtte aan mode. Toch vertaalde dit zich volgens hen op stedelijk niveau pas in de jaren zestig naar een positie als modestad, aangezien Parijs tot die tijd dominant was op het gebied van mode (*haute couture*). De Italiaanse respondenten erkenden de historische aanwezigheid van modieuze smaakpatronen in Parijs, te meer omdat daar in de Middeleeuwen en de Renaissance het hof was gevestigd. Echter, in de Middeleeuwen en Renaissance was het enige hof van van Frankrijk gelokaliseerd in Parijs, waardoor de bevolking uit andere delen van Frankrijk in deze tijdsperiode niet betrokken raakte bij mode.

B) Huidige situatie

Over de kwestie of men er in de huidige situatie in Milaan nog steeds modieuze smaakpatronen op nahoudt, liepen de standpunten uiteen. Enkele Italiaanse respondenten meenden dat het modebewuste smaakpatroon dat de Italiaan heeft cultureel is bepaald, en in lijn met Bourdieu's reproductietheorie ook genest zal blijven in de Italiaanse cultuur (Bourdieu & Passeron, 1970). *"La bellezza, de schoonheid is een ideaal dat blijft in het Italiaanse*

Box 1: Hofleven historisch Italië

In Italië had men meerdere hoven, waardoor de bevolking nooit te ver verwijderd was van het hof om hierdoor niet beïnvloed te raken, zoals in andere landen als Frankrijk wel het geval was. De onderverdeling van de verschillende staten waarin een hof gevestigd was is weergegeven in Appendix 11 (www.fordham.edu).

volk, ik zie daar geen verandering in, hè. Dat blijft." (Nora Stehouwer, consul-generaal, consulaat-generaal Milaan). Ook doordat specifiek Milaan erg veel nationale en internationale studenten aantrekt die mode studeren in deze stad, blijven modieuze smaakpatronen behouden.

Andere respondenten spraken dit tegen en meenden dat, dankzij de opkomst van de massamedia, mode is geglobaliseerd. Hierdoor heeft Milaan volgens hen de onderscheidende positie verloren op het gebied van mode, dat dankzij de plaatselijke modieuze smaakpatronen en modeproductie was verkregen. *"Yes, in this time we don't have any more this monopoly of knowledge and images and discourses about fashion. [...] So the differences between nations are no more so accentuated and visible I would say. Fashion is really globalised in a way [...] you can't anymore decide where the images start, begin, originate."* (Emmanuela Mora, auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica). Enkele respondenten verweten de Milanezen trendvolgend gedrag, waarbij men elkaar exact kopieert op het gebied van mode, waardoor iedereen er hetzelfde uit ziet. Toch is dit een indicator voor het reproduceren van smaakpatronen op het gebied van mode (Bourdieu & Passeron, 1970). Daar voegden de Italiaanse respondenten aan toe dat de traditionele smaakpatronen beter behouden blijven (beter worden gereproduceerd) in kleine *second tier* steden.

De Nederlandse respondenten meenden dat men er in Italië in het algemeen, en in Milaan in het bijzonder, een modieus smaakpatroon op nahoudt. *"In Italië is de groep mensen gewoon veel groter. De stad [Milaan] is groter. Ik denk dat die mensen ook meer 'gevoed' worden, want je hebt daar gewoon echt hele grote modehuizen."* (Marieke Ordelmans, modejournaliste, modeblogger). De omgeving (de stad met grote modehuizen) staat dus in wisselwerking met de smaakpatronen van de individuen in Milaan (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). Net als de Italiaanse respondenten meenden de Nederlandse respondenten dat de reproductie van modieuze smaakpatronen in de huidige situatie voornamelijk plaatsvindt dankzij trendvolgend gedrag. Toen de Italiaanse respondenten de vergelijking maakten met Parijs, waren de meningen eveneens verdeeld. Enkele meenden dat Italië er sterker voorstaat vanwege de unieke kennis en vaardigheden die in het land aanwezig zijn, anderen menen dat de verschillen tussen landen zijn vervaagd. *"Nowadays, I don't think that Italian people have a better taste than French, or German, or Belgium, Holland..."* (Emmanuela Mora, auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica). Ook vonden sommige Italiaanse respondenten dat de modieuze smaakpatronen sterker zijn behouden in Parijs dan in Milaan.

C) Toekomst

Hoewel er specifiek naar gevraagd werd, durfden de Italiaanse respondenten nauwelijks uitspraken te doen over de toekomstige ontwikkeling van smaakpatronen op het gebied van mode in Milaan. *"Because the taste of the people is something that you can't... coordinate. You can try to interfere with, but you can't be sure to be always successful."* (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia). Enkele respondenten redeneerden voorzichtig dat modebewustheid en de modieuze smaakpatronen in Italië cultureel bepaald zijn, en beiden ook in de toekomst gereproduceerd zullen worden (Bourdieu & Passeron, 1970). Anderen meenden dat Milaan dankzij de globalisering van de modesector in de huidige situatie al het onderscheidende karakter op het gebied van modieuze smaakpatronen heeft verloren, en dat daar in de toekomst helemaal niets van over zal blijven (distinctietheorie; Bourdieu, 1979).

De Italiaanse respondenten vonden het nog moeilijker om uitspraken te doen over Parijs, als referentiekader voor Milaan. Enkele Nederlandse respondenten verwachtten wel dat in Milaan de modieuze smaakpatronen behouden blijven dankzij de in de stad gevestigde modebedrijven (omgeving) en de klasse en modebewustheid die de inwoners van Milaan hebben (individueel) (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979).

5.1.1.2 Modevakbeurzen

Belichaamd cultureel kapitaal in de vorm van mode duidt op kennis en stijl, dat op stedelijk niveau kan bestaan (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). De aanwezigheid van modevakbeurzen in een stad, en de invloed die deze modevakbeurzen hebben op de nationale en internationale modewereld, kunnen een indicator zijn voor kennis op het gebied van mode en de verspreiding van een lokale stijl en trends. In Milaan werd een hoge mate van (stedelijk) belichaamd cultureel kapitaal verwacht, mogelijk mede naar voren komend in de aanwezige modevakbeurzen. In de diepte-interviews bevestigden de Italiaanse respondenten deze verwachting, maar de Nederlandse respondenten trokken de accuraatheid van dit oordeel in twijfel. De Italiaanse respondenten wezen op de snelle verspreiding van innovaties door de samenkomst van de mode-actoren op de Milanese modevakbeurzen. *“Off course the fair is the moment in which all the actors see each other and specifically the most important actors are there, and every[one] of them is very innovative. Then there are a lot of other actors, smaller firms for example, who see which are the most important innovations of the most important firms and they follow them, and so they produce in a shorter time after these innovations. So they don’t create anything new, but they imitate and they contribute to the diffusion of that style. So the fair is influent for that reason.”* (Emmanuela Mora, auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica). Op deze manier vervullen de modevakbeurzen ook een promotionele rol, aangezien de aanwezigheid en invloed volgens de Italiaanse respondenten het beeld van Milaan als modestad in stand houdt (citymarketing; Braun, 2008).

De Italiaanse respondenten noemden enkele invloedrijke modevakbeurzen, waarvan één in Florence is gevestigd, maar de rest in Milaan is geconcentreerd vanwege het beursgebouw Fiera (wat letterlijk ‘beurs’ betekent). *“During the sixties and especially during the seventies, the core of industrialized fashion [prêt-à-porter] moved to Milan because of the presence of the Fair in Milan.”* (Emmanuela Mora, auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica). De eerste Italiaanse beurs voor *prêt-à-porter*, die het invloedrijkst is op het gebied van mannenmode, is Pitti in Florence. *“Voor de mannenmode blijft natuurlijk Pitti dé beurs.”* (Nora Stehouwer, consul-generaal, consulaat-generaal Milaan). De belangrijkste beurzen in Milaan zijn Milano Unica en Milano Vende Moda. *“Wat mij betreft is Milano Vende Moda natuurlijk toch dé grootste wereldwijd bekend staande vakbeurs.”* (Nora Stehouwer, consul-generaal, consulaat-generaal Milaan). Andere Milanese beurzen die genoemd werden zijn Cloud Nine, die een onderdeel is van Pitti, en White. *“So basically the importance is given by the segment [...] White is like premium brands and usually young designers who want to get known [...] Milano Unica is for sure very international, White is a little bit less international, it’s more Italian-based let’s say.”* (Francesca Rinaldi, onderzoeker mode, modedocente en journaliste).

Box 2: Prominente modevakbeurzen in Milaan

Milano Unica is een op Europa georiënteerde modevakbeurs die is gericht op stoffen en accessoires. Sinds vijftientig jaar vindt de vakbeurs tweejaarlijks plaats in het beursgebouw Fiera. ‘Unica’ staat voor uniciteit, exclusiviteit en eenheid. Belangrijke partners zijn Sistema Moda Italia en Expo 2015 (www.milanounica.it).

Milano Vende Moda is een *prêt-à-porter* modevakbeurs die sinds veertig jaar plaatsvindt in Milaan. De beurs is gericht op de promotie van de identiteit, naam en het imago van Italiaanse mode. De beurs promoot naar eigen zeggen Milaan als een modestad: *“Il nuovo simbolo di una città che fa della moda e del design un carattere fondante e riconoscibile della propria identità.”* [De modevakbeurs is een nieuw stadssymbool dat mode en design een fundamenteel en herkenbaar karakter geeft, samenhangend met de eigen identiteit] (www.milanopretaporter.fieramilano.it). Belangrijke

samenwerkingspartners zijn de gemeente, provincie en landelijke overheid (Commune Milano, Provincia di Milano, Regione Lombardia, Ministero dello Sviluppo Economico).

Eén Italiaanse respondent zag niet hoe modevakbeurzen invloed uit kunnen oefenen op de modewereld. *“They are very concerned, obviously, on business. So I can’t really imagine that a fair can somehow change or can have influence on others... I think it’s just a place where people go to sell products, and that’s all.”* (Greta Silva, modeontwerpster). Deze visie komt overeen met de opmerkingen die de Nederlandse respondenten maakten over de Italiaanse modevakbeurzen. Zij meenden dat de invloed van de Italiaanse modevakbeurzen te betwijfelen is, mede doordat vooral modeshows belangrijk zijn voor de promotie van Milaan als modestad (citymarketing; Padisson, 1992). *“Milaan heeft, vind ik, niet eens echt hele grote modebeurzen [...]. Waar internationale pers komt, dat vindt je terug in de media. En waar de lokale inkoper komt, de inkoper uit het land, dat is niet interessant voor de internationale pers, dus dat komt ook niet verder dan het land.”* (Edwin Denekamp, directeur World Fashion Centre). De Italiaanse respondenten dachten dat de modevakbeurzen in Parijs en Milaan gelijk op gaan. *“Milano Unica and Premiere Vision in Paris, those are the two most important fairs for fabrics. [...] So that’s where all the fashion trends come from.”* (Francesca Rinaldi, onderzoeker mode, modedocente en journaliste). De Italiaanse respondenten deden geen specifieke uitspraken over de toekomst van de modevakbeurzen.

5.1.1.3 Modeopleidingen

Een andere indicator voor belichaamd cultureel kapitaal in de vorm van mode, is de aanwezigheid van plaatselijke modeopleidingen (Bourdieu, 1979). Op deze manier is het mogelijk om de kennis en vaardigheden, evenals een eventuele specifieke kenmerkende stijl die wordt aangeleerd, te onderzoeken op stadsniveau. Dit druist enigszins in tegen de definitie van Richard Florida (2002; 2005), die niet zozeer kijkt naar opleidingen, maar naar de creatieve klasse die werkelijk actief is in een beroep. Toch hangt een bepaalde (mode)opleiding samen met het uiteindelijke (mode)beroep, en kunnen modeopleidingen daarom een indicator zijn voor belichaamd cultureel kapitaal op stedelijk niveau. Op basis van de theorie werd verwacht dat er in Milaan een groot aantal modeopleidingen aanwezig is, wat kan duiden op belichaamd kapitaal door mode in de stad. Italiaanse respondenten bevestigden dat er veel modeopleidingen in de stad zijn gevestigd. *“On the artistic side [...] the most important was, the most recognized is Marangoni [...]. Then talking about the managerial, in Milan we have Bocconi, we have... IED and Polimoda are launching a few courses, but they don’t have the roots in the managerial ones [...]. Then we have the sociology part in Università Cattolica and... also, I forgot to say, on the creative side we also have Politecnico Milano.”* (Francesca Rinaldi, onderzoeker mode, modedocente en journaliste). Andere modeopleidingen die genoemd worden zijn die van Istituto Cecoli, Istituto Burgo en Istituto di Europeo di Design. Deze modeopleidingen trekken veel nationale en internationale modestudenten naar Milaan. Deze modestudenten worden door Florida (2005) aangeduid als talent, en ze vormen tevens een secundaire stedelijke doelgroep in een citymarketingbeleid (Braun, 2008).

Toch hebben de vele modeopleidingen volgens de Italiaanse respondenten internationaal geen erg hoge reputatie. *“Well, there are many schools... we are not very famous for some respect for our schools, at public levels.”* (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia). Het probleem van de Milanese modeopleidingen is vooral de te sterke nadruk op de managementkant van de opleidingen, waarbij de aandacht voor het artistieke en creatieve uitblijft. *“... probably we don’t have such reputed fashion schools [...] because we are good for the managers, but not for the designers.”* (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi). In de modeopleidingen spelen merken een grotere rol dan het daadwerkelijke product. De nadruk op promotie evenals de koppeling tussen mode en de management- en bedrijfskant (*prêt-à-porter*, licenties, tweede lijnen, marketing) waren wel de succesfactoren van de Italiaanse mode die Milaan tot modestad maakten, stelden anderen. Een ander kritiekpunt is de korte geschiedenis van de modeopleidingen in Milaan. *“One problem is that we don’t have a very structured system of education in the field, so we have only a very new... education system in the field of*

fashion, so it's only for ten years that we have fashion education in the universities [...] so we're almost in an experimental phase." (Francesco Iacono, Creative Council).

Toen de Italiaanse respondentent de vergelijking maakten met Parijs, bleek dat het distinctieniveau (Bourdieu, 1979) door modeopleidingen discutabel is. *"[Marangoni] ... it's still also international, because there is one in Paris and I guess also one in London."* (Francesca Rinaldi, onderzoeker mode, modedocente en journaliste). Hetzelfde geldt voor

IED. Net als de Italiaanse respondentent, zagen ook de Nederlandse respondentent Milaan als een stad waar weinig artistieke creativiteit naar voren komt in de opleidingen, maar waar de nadruk ligt op management. *"Nou je ziet, wat ik in Milaan in ieder geval zie, is dat het veel meer modemanagement opleidingen zijn dan echt modeontwerp opleidingen."* (Eva Olde Monnikhof, Gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator). Maar: *"Het is natuurlijk wel zo, als je in Londen studeert of Antwerpen of Milaan, dan zit je al dichter op de goede kern ervan."* (Lenn Aarntzen, docent kostuumgeschiedenis Akademie Vogue, kostuumontwerpster).

In de toekomst verwachtten de Italiaanse respondentent niet dat er modeopleidingen bij komen, maar wel dat ze samenkomen in het Milan Fashion Institute, een onderdeel van het stadsproject Città della Moda.

Box 3: Istituto Marangoni

Istituto Marangoni is sinds 1935 gevestigd in zowel Milaan, Parijs als Londen. Het mode-instituut trekt jaarlijks tweeduizend studenten uit zeventig verschillende landen. De lessen, die verzorgd worden door actoren uit de modesector, hebben een oriëntatie op stijl. *"Our heritage lies in the ultimate in style: Italian fashion."* (www.istitutomarangoni.com).

5.1.1.4 Mode-industrie

De plaatselijke mode-industrie heeft een voedingsbodem in enerzijds bepaalde kennis van mode en stijl, maar anderzijds ook met vaardigheden op het gebied van mode. Op deze manier kan de plaatselijke mode-industrie een indicator zijn voor belichaamd cultureel kapitaal in de stad, aanwezig bij bedrijven en industrieën (Bourdieu & Passeron, 1970). Volgens de theorie was de mode-industrie, die naar verwachting al in de Middeleeuwen aanwezig was in Milaan, moeilijk te kopiëren door andere steden, waardoor distinctie mogelijk was (Bourdieu, 1979). Ook werd er verwacht dat de historisch in Milaan gelokaliseerde mode-industrie zich in lijn met de reproductietheorie blijft reproduceren in Milaan (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979).

A) Historie

In lijn met de verwachtingen meldden alle Italiaanse respondentent dat de mode-industrie historisch gezien in Milaan was gevestigd. *"The tradition, the history, the linkage between fashion and production... and I think we remain the last one to have these characteristics. [...] Authenticity needs a strong linkage in case, between selling in producing. It is what I think differentiates Milan from all the other cities in Europe."* (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia). De Italiaanse mode-industrie werd na de Tweede Wereldoorlog nog verder versterkt doordat Amerika in het kader van het Marshall Plan besloot de voorheen al sterke Italiaanse textielindustrie na de oorlogsschade opnieuw op te bouwen en verder te ontwikkelen. *"American people tried to develop the economies of the Western countries through the Marshall Plan, and in Italy they invested in the textile sector, because they needed a country in which they could find a good production but with low costs in order to have quite good products for their middle class in the United States."* (Emmanuela Mora, auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica).

Ondanks dat de gehele productieketen van mode historisch gezien in Italië aanwezig was, vormden de ruwe materialen een belangrijke uitzondering. *“Obviously, Italy is not hot enough for cotton, and the wool is not good enough. So after the Industrial Revolution we had to buy the raw material abroad. Cotton from let's say Egypt, Pakistan, or China or United States, the wool from New Zealand and Australia specially, and silk from China and also linen from China or abroad.”* (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia). Zijde was het enige ruwe product dat tot en met de jaren tachtig wel in Italië aanwezig was. Zijde was aanwezig in en rondom Milaan, zoals in Como. Na de jaren tachtig werd de hoeveelheid Italiaanse zijde onvoldoende voor de productie.

In Italië, en specifiek in en rondom Milaan was, op de ruwe materialen na, de gehele productie aanwezig. De chemische industrie was een belangrijke industriële sector, die op het gebied van mode vooral vertegenwoordigd werd door fabrieken die synthetische garen produceren.

De stoffbewerkingindustrie was een sterk punt in de Italiaanse mode-industrie. Distinctieve elementen waren de cultuur van vakmanschap en de sterke traditie in stoffbewerking, dat voornamelijk plaatsvond in de gespecialiseerde textielclusters Como, Biella en Prato. *“Dus het bewerken van stoffen zodanig dat het de consument ten goede komt. Dat is hun [Italië; de textielclusters] kracht denk ik.”* (Nora Stehouwer, consul-generaal, consulaat-generaal Milaan).

Ook de vervaardiging van kleding vond historisch gezien plaats in Italië in het algemeen, en in Milaan in het bijzonder (*prêt-à-porter*). Kleding werd vervaardigd in naaiateliers en in modefabrieken. Vanwege het typisch Italiaanse *prêt-à-porter*, de geïndustrialiseerde vorm van *haute couture*, lag de nadruk op de modefabrieken. De vervaardiging van *haute couture* vond voornamelijk plaats in Parijs. Vanaf de jaren negentig verdween echter vrijwel alle vervaardiging van kleding in modefabrieken naar het buitenland. *“... after the beginning of the nineties, specifically the clothing production almost all, has been outsourced in countries with a lower cost of labor [...] but this is a problem of the system.”* (Emmanuela Mora, auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica).

De sterke positie van Milaan op het gebied van stoffbewerking is eveneens bekend bij de Nederlandse respondenten. *“... designers die er zaten, die lieten het daar ook meteen produceren en alles was ‘Made in Italy’ en dat was een heel mooi product [...] Al het leer komt uit Italië. Nou ja, het komt niet uit Italië, maar in Italië wordt het bewerkt.”* (Lucel van den Hoeven, directeur Modefabriek, voormalig ontwerper DNA). Bedrijven en ontwerpers die kleding vervaardigen worden volgens een Nederlandse respondent geclusterd in Milaan vanwege een *spin-off* effect. Doordat modeontwerpers intern in succesvolle modebedrijven opgeleid werden en vervolgens op lokaal niveau een eigen bedrijf opstartten, vond in Milaan een vertakking plaats van modebedrijven, evenals in Parijs. *“Dit overervingproces van organisationele capaciteit, maar ook van techniek, individuele vaardigheid is cruciaal.”*

Box 4: Città della Moda

Het toekomstige Città della Moda is een enorm winkelcentrum van 30.000 m² in het stadsgedeelte Garibaldi, waar Isola della Moda toe behoort. Città della Moda zal ook alle modeopleidingen bij elkaar brengen in het Milan Fashion Institute, en zal een locatie zijn voor kantoren en entertainmentgelegenheden. Inspelend op de creatieve broedplaats Isola della Moda, probeert de Gemeente Milaan in te spelen op deze gentrificatie¹ door de bouw van dit enorme complex. Het project begon in 2001 en behoorde te eindigen in 2009, maar is wegens vele protesten en budgettaire beperkingen om de totale kosten van eenentwintig miljoen euro rond te krijgen, is verschoven naar 2012.

(www.casamilanoisola.it; www.cohousing.it; www.inmilano.com; www.msa.mmu.ac.uk)

¹ Gentrificatie is volgens Smith (1996) het proces waarin een verpauperde wijk met lage huurprijzen wordt opgeknapt, bijvoorbeeld door de aanwezigheid van kunstenaars en creatievelingen. De waardeverhoging van de wijk zorgt vervolgens voor een stijging in de huurprijzen. Dit jaagt de oorspronkelijke bewoners (de lage sociale klasse) uit de wijk, en trekt een rijkere yuppenklasse aan.

[...] ... en dan krijg je vanzelf dat het succes zich lokaal reproduceert en dan krijg je dus een positie van die stad versus de andere steden die toeneemt.” (Rik Wenting, onderzoeker mode-industrie aan de hand van R. Florida, Universiteit Utrecht). Deze organisationele capaciteit en vaardigheden kunnen ook vormen van belichaamd cultureel kapitaal op stedelijk niveau genoemd worden, waarmee distinctie mogelijk is (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979).

B) Huidige situatie

Hoewel buiten de ruwe materialen, de volledige productieketen van de mode-industrie nog steeds in Italië aanwezig is, slinkt deze tegenwoordig aanzienlijk en kampt het met sterke globale concurrentie.

De nationale toelevering van ruwe materialen, die historisch al beperkt bleef tot zijde, is tegenwoordig volledig verdwenen. *“After the eighties the production of fashion had so grown that the Italian silk is totally insufficient for the production, so silk comes from China, from India.”* (Emmanuela Mora, auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica).

De chemische industrie is nog steeds in Italië gevestigd, maar die is sterk uitgedund. *“Well that is possible, still possible in Italy. But we have less and less also of synthetic fiber production.”* (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia).

Ook de stoffbewerkingsindustrie is nog steeds in Italië aanwezig, voornamelijk in en rondom Milaan in de productieclusters in Como, Biella en Prato, maar deze stoffbewerkingsindustrie staat sterk onder druk. De mode-industrie is geglobaliseerd, wat samenhangt met internationale competitie van voornamelijk China. Deze globale concurrentie dwingt prijsdalingen af, waaraan alleen voldaan kan worden door het uitbesteden van productie aan lagelonenlanden. *“Well, the most successful part of the pipeline is at the end, with fashion, with apparel fashion and retailing. But the most demanding, as a real investment is the manufacturing, the textile one, which is squeezed by the global pressure, because we have a lot of competition from abroad, especially from China. And we suffer also because of the increase of prices of raw materials. So we are squeezed, the market in this very moment is demanding for very low prices, but we have to cover an increase of costs, and so it is especially the textile part of the pipeline which is suffering.”* (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia). Het uitbesteden van productie vormt een grote bedreiging voor de nationale mode- en textielindustrie. *“Now many [districts] have closed and it's not just the small subcontracts are closing, but also the industrial groups are in big difficulties.”* (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi).

Box 5: De Italiaanse mode-industrie

Italië staat bekend om zijn landelijke traditie in modeproductie, dat tot een Italiaans kwaliteitsmerk heeft geleid. Italië nam in 2009 eenendertig procent van de Europese mode- en textielindustrie in, terwijl Frankrijk maar drie procent van representeerde (Italy Textiles & Clothing Report Q4, 2009).

Volgens het rapport ‘L’industria Tessile-Moda in Italia’ (2009) ligt het zwaartepunt van mode- en textielbedrijven in de regio Lombardije, waar Milaan de hoofdstad van vormt. In 2008 telde Lombardije 3600 textielbedrijven en 6845 modebedrijven, gevolgd door Toscane met 2989 textielbedrijven en 6136 modebedrijven. Lombardije staat bekend om haar productieclusters. *“In these areas, manufacturing tradition, information sharing and specialization exceed mere industrial limits, and become a general value, a sort of anthropological culture of the area which leads to the development of worldwide known ‘areas of excellence’.”* (Cossiga, Froio, Bucci & Mulassano, 1988). In Como werd al sinds 1554 zijde geweven, maar de zijde-industrie kwam pas in 1714, toen de Spaanse bezetters Milaan verlieten, in een sterke ontwikkelingsfase. Biella ontwikkelde zich, voornamelijk na de Tweede Wereldoorlog, tot een belangrijk centrum van wol. In het begin van de achttiende eeuw verspreidde de wolindustrie zich verder in de provincie, Piemonte, die zich op deze wijze specialiseerde in wolbewerking. Na de Tweede Wereldoorlog kwam ook Prato op als stad van de wolindustrie. Daarnaast specialiseerde Prato zich in stoffen als flanel, denim en lakens. (Cossiga et al., 1988; Mulassano & Castaldi, 1979).

Naast de nationale districten en bedrijven die zich hadden gespecialiseerd in stoffbewerking, neemt ook de vervaardiging van kleding in modefabrieken af door de internationale concurrentie. Dit gaat voornamelijk op voor de modesegmenten van het massa-aanbod, *upper bridge* en *diffusion*, dat vervaardigd wordt in modefabrieken. De met de hand vervaardigde kleding van *haute couture*, dat echter nauwelijks in Milaan plaatsvindt, kan niet uitbesteed worden. Het typisch Italiaanse *prêt-à-porter* wordt gedeeltelijk uitbesteed. *"... the increase of sourcing is nowadays common for at least every brand below the ready-to-wear [prêt-à-porter]. So Dolce & Gabbana, the ready-to-wear line is still a hundred percent Made in Italy, D&G the diffusion-line is probably eighty percent out of Italy. But it's not just the case of Dolce & Gabbana, is the case of everybody. So already in the diffusion market segment, most of the production is outsourced."* (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi). In specifiek Milaan worden alleen nog de *samples* (prototypes) vervaardigd.

Kortom, de productie is nog wel in Italië aanwezig, maar op kleine schaal (landelijk 470.000 arbeidskrachten in 2009). Zodra er wordt besloten om grootschalig te produceren, gaat men over op uitbesteden. *"Because if you decide to sell more, you begin to be in a game you can play only in one way."* (Greta Silva, modeontwerpster). De landen waaraan de productie wordt uitbesteed zijn over het algemeen niet ver van Italië gelokaliseerd, vanwege de korte leveringstijden van de erg korte productiecycclus van de nieuwe trend *fast fashion*. *Fast fashion* werd door de respondenten omschreven als mode uit het massasegment, dat binnen een zeer korte periode geproduceerd dient te worden en daarmee een korte productieketen noodzakelijk maakt. Om de nationale mode-industrie toch enigszins te beschermen tegen buitenlandse concurrentie, is in lijn met Bourdieu's (1979) distinctietheorie het kwaliteitslabel 'Made in Italy' gecreëerd. *"De Italiaanse mode-industrie heeft gekozen voor kwaliteit, innovatie en techniek, dat zijn hun sterke punten. Er is toen de enorme goede zet gemaakt om 'Made in Italy' uit te vinden."* (Nora Stehouwer, consul-generaal, consulaat-generaal Milaan).

De interne productieketen die ondanks de vele tegenslagen nog wel in Italië bestaat, zagen de Italiaanse respondenten als een groot pluspunt ten opzichte van Frankrijk, waar de landelijke productie volledig is verdwenen. *"And to have an internal pipeline is still the secret of the Italian success, and we are the only one in the European Union, that's twenty-seven countries, which... where we have all the pipeline, because some years ago it was possible to find a complete pipeline also in France for example."* (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia). Ook de Nederlandse respondenten prezen de binnenlandse productieketen in Italië. *"... dat is een industrie daar, geweldig. En daar blijven ze ook trouw aan, dat vind ik zo mooi. Ze blijven daar. Het is een enorme economische boost."* (Nannet van der Kleijn, creatief directrice AMFI, voormalig ontwerper Orson + Bodil).

C) Toekomst

Hoewel niet alle Italiaanse respondenten uitspraken konden of wilden doen over de toekomst van de Italiaanse mode-industrie, verwachtten ze allemaal dat de huidige positie een indicator is voor nog meer uitbesteding en minder Italiaanse productie in de toekomst. De reproductietheorie is wat betreft de mode-industrie dus niet van kracht (Bourdieu & Passeron, 1970).

De ruwe materialen worden in de huidige situatie al geïmporteerd, dus de respondenten verwachtten dat daar in de toekomst geen verandering in zal komen. Ook de chemische industrie, waarin synthetische garen worden geproduceerd, zal naar verwachting volledig uit Italië verdwijnen, aangezien die in de toekomst niet voldoende zal kunnen produceren voor de grootschalige mode-industrie. *"It will only get worse I think... because we could, we can specialize some sector of high quality, maybe we have some chance if we try to develop a more sustainable process of production, but as you probably have noticed, there isn't really a high sensibility from the part of entrepreneurs, and from the politicians too, to the problem."* (Emmanuela Mora, auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica). Ook de districten waarin de stoffbewerking plaatsvindt, zullen vermoedelijk

langzaam uit het Italiaanse industriële landschap verdwijnen. Het vervaardigen van kleding in Italië zal afnemen wegens toenemende uitbesteding, maar zal volgens de meeste respondenten niet volledig verdwijnen. Wel moet Italië rekening houden met een verdere toename van internationale concurrentie, en daar adequaat op inspelen. *"You cannot think that China can only be a supplier, in the near future China will become a player for the fashion business. So they will be our competitors, so it's important to go there and make plant to cover the Chinese market."* (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia). De respondenten zien ook een kans in *mass customization* en *fast fashion*. *"I still think that to maintain the production in Italy could be strategic, not everything, but a part. Because if you can control the production, you can control your diversification, you can control your time of delivery, you can react to the pool from the market, the consumer pool in fast fashion strategy."* (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia). Nabijheid van productie is ook voordelig vanwege de brandstofkosten die naar alle waarschijnlijkheid sterk gaan stijgen, aldus de respondenten. Tot slot werd het behouden van het kwaliteitslabel 'Made in Italy' genoemd als een goede poging om de onderscheidende waarde van de Italiaanse mode-industrie te bewaken.

De Italiaanse respondenten meldden niets over de mogelijke toekomstige situatie van de Franse mode-industrie. Enkele Nederlandse respondenten bevestigden het belang van het behoud van de mode-industrie in Italië. *"Ik bedoel als die mode-industrie, kledingindustrie, maakindustrie uit Italië zou gaan, dan stort Italië in volgens mij. Echt waar."* (Nannet van der Kleijn, creatief directrice AMFI, voormalig ontwerper Orson + Bodil).

5.1.1.5 Innovatie modesysteem

De innovativiteit van het modesysteem in een stad kan een indicator zijn voor belichaamd cultureel kapitaal in de vorm van mode, aangezien innovativiteit in de modeproductie en in de handelwijze samenhangt met de kennis en vaardigheden die modeontwerpers en modebedrijven hebben (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). Er werd op basis van de theorie verwacht dat het belichaamde culturele kapitaal in Milaan groot is, iets dat mogelijk samenhangt met een hoge innovatiegraad van het modesysteem.

A) Modeproductie

Technologische creativiteit, die tot uiting komt in de innovatie in modeproductie, is iets waar Italië op het gebied van mode historisch gezien hoog op presteerde en distinctie mee verkreeg (Bourdieu, 1979). *"Innovation is something which starts from the textile side, not only in the apparel, because you can modify the form of a garment, but it is not enough. A new garment, it is something so because of the new color, because of the form of the weaver, and so on. [...] This was the secret of our success."* (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia). Italië had vóór de Tweede Wereldoorlog een goed ontwikkelde textielindustrie, die tijdens de oorlog compleet werd verwoest. Het Marshall Plan herstelde de textielindustrie weer, wat destijds een grote ontwikkeling en innovatie in de nationale productie met zich mee bracht. Dat werkte in de jaren vijftig en zestig door in de industrialisering van de kledingproductie, het modesysteem en een geavanceerde machineproductie ten behoeve van de modesector. Deze industrialisering leidde ook in de jaren zeventig en tachtig tot innovativiteit, in de vorm van de Italiaanse introductie van *prêt-à-porter*. *"It was very innovative in the seventies and eighties [...] the prêt-à-porter was a process of production which was really innovative, because they made clothing with a very high cultural content in an industrialized way [...] Innovation in the processes in production, that is the force of Italy."* (Emmanuela Mora, auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica).

Technologische creativiteit en innovativiteit in mode in de huidige situatie werd door de respondenten enigszins in twijfel getrokken. De reproductietheorie blijkt niet van toepassing op Milaan, en de verwachtingen op basis van de

theorie kunnen daarom niet worden bevestigd (Bourdieu & Passeron, 1970). Een reden voor het huidige gebrek aan innovativiteit in modeproductie is de filter die het modesysteem hanteert met betrekking tot het op de markt brengen van innovaties. *“The problem is that the system acts as a kind of sequential filter, so you have new fibers been introduced to the market, but then just a few of this variety is chosen by the yarns producers, most of the times is not the most innovative one, because innovation is expensive”* (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi). De aanwezigheid van technologische creativiteit betekent dus niet automatisch een

wijdverspreide toepassing daarvan in de mode-industrie. Dit sluit aan op wat twee andere respondenten vermeldden, namelijk dat innovaties in stoffen en productie voornamelijk getoond worden op de catwalk vanwege de sterke communicatieve functie (de promotionele functie in citymarketing), maar niet terug te vinden zijn in de uiteindelijke collecties in de winkel. *“So probably most of the innovation is that what you can see for example on the catwalk, it’s about communication.”* (Sara Savian, Isola della Moda). Een andere beperking is de geringe innovatiegraad van het midden- en kleinbedrijf. *“Voor het midden-klein bedrijf, voor het gemiddelde Italiaanse bedrijf, is het natuurlijk moeilijker. Dus de innovatiegraad, het is niet zo... vanzelfsprekend dat je veel in research and development investeert, over het algemeen gesproken, want Italianen hebben een wat minder lange... kijk. Ik bedoel, dan in Nederland bijvoorbeeld.”* (Manuela Capra, handelsafdeling Nederlands Consulaat Milaan). Ook de huidige economische crisis is volgens de respondenten een spelbreker voor innovaties in modeproductie (creatieve technologie). Wel blijkt Italië goed te presteren op het gebied van *fast fashion*, dat technologisch innovatief is dankzij het sterk verkorte productieproces.

Enkele Nederlandse respondenten meenden dat er in Italië, en op deze manier ook in Milaan, weinig technische creativiteit en innovatie plaatsvindt. *“Want ik bedoel, in Italië is er ook helemaal geen innovatie, in Frankrijk is er ook totaal geen innovatie.”* (Nannet van der Kleijn, creatief directrice AMFI, voormalig ontwerper Orson + Bodil). De Italiaanse respondenten vonden dat innovaties in technologie toch beter zijn ontwikkeld in Italië dan in Frankrijk. *“If innovation is doing new products with different performances, working on stretch, comfort, on clever fabrics that may adopt to the different seasonality, no, there is much more innovation in Italy [than in France]”*. (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi).

Als toekomstformule werd *fast fashion* aangedragen, dat wereldwijd een dominante positie zal gaan innemen. Andere mogelijkheden voor de toekomst die werden genoemd zijn het behouden van de volledige productieketen in Italië, zodat innovaties gecontroleerd kunnen worden, als bedrijf de gehele productie beheersen, en blijven leunen op de Italiaanse succesformule van kwaliteit, innovatie en techniek.

Het deulitem ‘innovativiteit: modeproductie’ vertoont een complete overlap met het deulitem ‘technologie’ dat onderdeel uitmaakt van Florida’s theorie over de creatieve klasse (paragraaf...).

Box 6: Mass customization

Mass customization wordt door Pine (1993) gedefinieerd als het aanbieden van gepersonaliseerde goederen en diensten, tegen de prijzen van massaproductie. Met hulpmiddelen, zoals elektronische databases en Internet, kan de markt worden gesegmenteerd in zeer specifieke consumentengroepen. Een toepassing op het gebied van mode is bijvoorbeeld de mogelijkheid om als consument in de Adidas Originals Store een persoonlijke, unieke sportschoen te ontwerpen, die vervolgens direct wordt geproduceerd.

B) Handelwijze

Innovatie in modeproductie vindt plaats in het begin van de productieketen, innovatie in de handelwijze gebeurt daarentegen aan het einde van de productieketen, waar het product aan de consument wordt aangeboden. Voorbeelden van handelwijzen zijn de uitbesteding van productie, het aangaan van licenties, het introduceren van tweede en jongere lijnen en het aangaan van samenwerkingsverbanden van het modesegment met andere segmenten zoals sport, het hotelwezen en de horeca (Jansson & Power, 2010)

Uit de diepte-interviews bleek dat Italië hier altijd erg succesvol in is geweest, waardoor de verwachtingen die geformuleerd waren op basis van de theorie, kunnen worden bevestigd. Innovatie in de handelwijze vond al in de Middeleeuwen plaats, toen de handelsbourgeoisie import en export reguleerde. *“The trade bourgeoisie [...] we had these five ‘Repubbliche*

Marinare’ that controlled the trades with the Far East.” (Emmanuela Mora, auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica). Later getuigde de introductie van *prêt-à-porter* van een innovatieve handelwijze, waarmee Italië zichzelf prominent op de kaart zette in de modewereld en een onderscheidende positie bereikte (Bourdieu, 1979). *Prêt-à-porter* kwam voort uit een cultuur van ondernemerschap, waarbij creativiteit met het zakenleven werd gecombineerd (Florida, 2005). Deze koppeling tussen creativiteit en commercie werd in Italië eveneens op innovatieve wijze gemaakt met de ontwikkeling van een geavanceerd matensysteem, en door het aangaan van licenties zodat één merk met een grote naam (en prijs) zich snel kon verspreiden in meerdere kledinglijnen en productcategorieën. Deze capaciteiten in innovatief handelen hangen samen met bepaalde kennis en vaardigheden van het modesysteem, wat duidt op belichaamd cultureel kapitaal in de vorm van mode (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). Innovatief was aanvankelijk ook de uitbesteding van modeproductie naar lagelonenlanden, ten behoeve van een grotere winstmarge. Dit vond op globaal niveau plaatsvond en zorgde daarom niet voor distinctie.

De huidige economische crisis heeft ook de Italiaanse modewereld getroffen, aangezien de positieve handelsbalans is gedaald. *“Usually we have a positive balance trade, about ten billion Euros in 2008, and unfortunately in 2009, we think, because we are still consolidating the data, but we think that the positive balance trade dropped to six billion Euros.”* (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia). Desalniettemin blijft de handelsbalans van de mode- en textielindustrie positief, en proberen de modebedrijven en brancheverenigingen de regering ervan te overtuigen dat steun aan de modesector Italië uit de crisis kan helpen.

De Italiaanse respondenten zagen dat de globale trends van uitbesteding van productie, en de diversificatie van een modemerk in meerdere productcategorieën, eveneens plaatsvinden in Frankrijk. De Nederlandse respondenten zagen in Italië, maar ook in de rest van de wereld, *fast fashion* opkomen. *“Concreet betekent het dat er iets in die bedrijvenkolom gaat veranderen, dat retail onder druk komt. Dus je hebt natuurlijk met een hele macro-economische situatie te maken, daar moet je op reageren. Dat is niet zozeer een nationale beweging, dat is*

Box 7: Daling op de handelsbalans

In 2005 was 65% van de mode- en textielindustrie bestemd voor export. De Italiaanse mode-industrie, waar kleding, leerproducten, accessoires en parfum onder gerekend worden, was in 2005 verantwoordelijk voor 16,6% van de totale Italiaanse export. Na de economische crisis, die in gang werd gezet in 2007, werd een daling van -1,6% in 2008 op de handelsbalans zichtbaar. De winst die gemaakt werd door export in de mode- en textiel industrie daalde met -1.1%, en de import met -0.8%. Het aantal landelijke mode- en textielbedrijven daalde in 2008 met -2.4%, en het aantal werknemers met -0.9%. Toch stond de mode- en textielindustrie garant voor 11,6% van de Italiaanse werkgelegenheid, en had het gezien de volledige Italiaanse industrie een relatief lage daling op de handelsbalans (L’Industria Tessile-Moda in Italia: Rapporto, 2009; Italy Textiles & Clothing Report Q4, 2009).

een internationale of globale beweging die aan de gang is." (Lucel van den Hoeven, directeur Modefabriek, voormalig ontwerper DNA).

In de toekomst is het dus belangrijk om goed in te spelen op deze macro-economische situatie door innovatief te zijn in de handelwijze door *fast fashion*. Ook dient de consument in de toekomst op een innovatieve manier benadert te worden, meenden de respondenten.

C) Stijl

Aangezien dit deelitem *in-vivo* is ontstaan tijdens de codeerfase van het onderzoek, zijn er geen concrete verwachtingen geformuleerd op basis van de theorie. Een specifieke stijl in mode, op landelijk of stedelijk niveau, hangt echter nauw samen met belichaamd cultureel kapitaal, dat tevens onderscheidend kan werken (Bourdieu, 1979). Over innovatie in stijl in de Italiaanse mode liepen de meningen uiteen. Enkele respondenten meenden dat een aangeboren stijlgevoel van de Italiaan (belichaamd cultureel kapitaal), altijd distinctief heeft gewerkt ten opzichte van andere landen. Dit stijlgevoel werd vertaald in 'Made in Italy', een kwaliteitslabel dat volgens de Italiaanse respondenten internationaal wordt erkend.

Andere respondenten vonden echter dat dit aangeboren stijlgevoel heeft geleid tot een conservatieve houding en weinig innovatie. *"In the style I have to say that probably we are not radical, so we don't go forward."* (Francesca Rinaldi, onderzoeker mode, modedocente en journaliste). De Italiaanse stijl wordt volgens hen al decennia lang gereproduceerd, geïmiteerd en verspreid (reproductietheorie; Bourdieu & Passeron, 1970).

Zowel de Italiaanse als enkele Nederlandse respondenten gaven aan dat innovatie op het gebied van stijl in grotere mate aanwezig is in Frankrijk in het algemeen, en Parijs in het bijzonder. *"So if innovation is esthetics, probably in Paris there is more, because there is more haute couture, there is more research in terms of esthetic creativity."* (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi). Dit komt omdat Parijs de stad is van *haute couture*, en Milaan van *prêt-à-porter*. *Haute couture* bevindt zich in de top van de modepiramide, en wordt gekenmerkt door volledige uniciteit, vakmanschap en grote creatieve inbreng van de ontwerper. *Prêt-à-porter* is het segment dat daar onder zit, en is een combinatie van creativiteit en industriële productie (hoofdstuk twee). *"Hoe hoger je gaat in die piramide, hoe hoger de component van innovatie wordt ten opzichte van, noem het standaard productie van kleding. En dat is de definitie van couture bijvoorbeeld versus mass market."* (Rik Wenting, onderzoeker mode-industrie aan de hand van R. Florida, Universiteit Utrecht).

De respondenten verwachtten dat deze conservatieve mentaliteit ten opzichte van de Italiaanse stijl ook vorm geeft aan de toekomst: weinig innovatie op het gebied van stijl, en een reproductie van de traditionele Italiaanse stijl (Bourdieu & Passeron, 1970).

5.1.1.6 Eigen identiteit

Een eigen identiteit hangt samen met vaardigheden en een bepaalde stijl, en staat daarom in relatie met belichaamd cultureel kapitaal. Het *in-vivo* gecreëerde deelitem 'innovativiteit in stijl' overlapt enigszins met een eigen identiteit op het gebied van mode, maar is desalniettemin een apart begrip. Een innovatieve stijl kan een onderdeel uitmaken van de identiteit die een stad of land op het gebied van mode heeft, maar de mode-identiteit van een stad of land heeft ook betrekking op bijvoorbeeld modeproductie en de nationale of stedelijke modebedrijven en -ontwerpers. Dat de Italiaanse stijl nauwelijks innovatief is, werd in paragraaf 5.1.2.5-C besproken, en volgens enkele Italiaanse respondenten komt dat omdat modebedrijven en -ontwerpers in Italië

sterk vasthouden aan de Italiaanse identiteit van mode (reproductietheorie; Bourdieu & Passeron, 1970). *"Well the identity was something which was developed because of our past, because of our legacy... and then we obtained a strong reputation, not only in Italy, for the most abroad, in the United States as well as in every foreign country. But that reputation is something we not only have to be proud of, but also consistent with, also today."* (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia). Deze Italiaanse identiteit koppelden enkele respondenten aan de noodzaak om de modeproductie in het eigen land te houden. De Italiaanse identiteit door modeproductie wordt bewaakt en gepromoot door middel van het distinctieve kwaliteitslabel 'Made in Italy' (Bourdieu, 1979).

Andere respondenten menen daarentegen dat er geen sprake is van één consistente Italiaanse identiteit op het gebied van mode, aangezien een mengeling van stijlen, modefabrieken en –ontwerpers en productiemethoden bestaat. *"I think that Italian fashion is... it's very different... if you take Armani and you take Prada, you can say that it's very minimal, and you can't see it because it's very casual but it's also sophisticated, this is... an Italian way to be. [...] If you take Cavalli or Versace, yes it's a totally different kind of Italianity [...] you know Italy is cut in the middle, because we have North Italy and South Italy that are also very different from one to the other [...] 'Milano' fashion I think it's more minimal and sophisticated."* (Sara Savian, Isola della Moda).

Ook gaven enkele Italiaanse respondenten aan dat met de komst van massamedia, en de globalisering van de modeproductie en handel in mode, de eigen identiteit is vervaagd. *"So the differences between nations are not so, are no more so accentuated and visible I would say. Fashion is really globalised in a way."* (Emmanuela Mora, auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica). De verschillen tussen Milaan en Parijs zijn dus kleiner geworden, waardoor distinctie afneemt (Bourdieu, 1979). Toch hadden de Nederlandse respondenten wel een bepaald beeld bij de Italiaanse mode-identiteit. *"Ja, elegant, glamorous, maar ook wel lichtelijk met een trashy, nou ja trashy is misschien een verkeerd woord voor mode, maar een beetje dat eh, dat glanssausje..."* (Marieke Ordelmans, modejournaliste, modeblogger). De verklaring voor deze identiteit wordt door een respondent gevonden in het katholicisme in Italië, gekenmerkt door het gebruik van goed en felle kleuren.

Toekomstvoorspellingen van de respondenten gingen ook twee verschillende richtingen in. Enerzijds werd reproductie van de Italiaanse identiteit verwacht, dat onder het mom van 'Made in Italy' een distinctieve kracht zal behouden (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). Anderzijds verwachten de respondenten dat de Italiaanse identiteit, voor zover daar al eenheid in was, ten onder zal gaan aan het globale karakter van de modesector.

5.1.1.7 Modeconsumptie

Naast belichaamd cultureel kapitaal, hangt een (mode)habitus ook samen met cultureel kapitaal door acquisitie, het aanschaffen van producten die macht en status uitstralen (symbolisch kapitaal; Bourdieu, 1979). Dit is vooral mogelijk door de aanschaf van prestigieuze modeproducten, dat kan worden aangeduid als *conspicuous fashion consumption* (Veblen, 1899). Op basis van de theorie wordt in Milaan een sterke positie en potentie verwacht op het gebied van cultureel kapitaal door acquisitie, gemeten door middel van de indicator 'modeconsumptie'.

A) Statusgevoeligheid

De Italiaanse respondenten waren het er unaniem over eens dat 'de Italiaan' gebukt gaat onder een hoge mate van statusgevoeligheid, om zich op deze manier te onderscheiden (distinctietheorie; Bourdieu, 1979). Als hoofdreden werd aangevoerd dat dit cultureel bepaald is en diep geworteld is in de Italiaanse aard. Deze culturele bepaaldheid gaat terug naar de Middeleeuwen en daaropvolgend de Renaissance, toen de samenleving werd gevormd door wettelijke leefregels in de 'heilig wetten'. *"There were laws about how people of different social strata should dress [...] and which kind of materials. They had to follow, and the reason was social control, because*

in the text where these laws are explained people say 'if you can't see at the first glance at which kind of strata a person belongs, you can't know what you can expect from this person and this is a disorder factor'." (Emmanuela Mora, auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica). Ook de goederen die werden geïmporteerd hadden een hoge mate van status, iets dat samenhang met de ontwikkeling van een nieuwe sociale klasse, de handelsbourgeoisie. De sterke connectie tussen statusgevoeligheid en mode werd op deze manier al in een ver verleden gemaakt. Uiterlijk bleek een effectieve manier om uitdrukking te geven aan een bepaalde status in de samenleving (*conspicuous fashion consumption*; Veblen, 1899).

Ook tegenwoordig blijkt statusgevoeligheid genest in de Italiaanse cultuur, voortkomend uit een voortdurende blootstelling aan statusbevestigend gedrag van kinds af aan, waardoor reproductie plaatsvindt (Bourdieu & Passeron, 1970). *"De klassieke Italiaan is goed gekleed, die zal daar echt op letten."* (Nora Stehouwer, consul-generaal, consulaat-generaal Milaan). Een andere reden die wordt genoemd is de huidige sociale en politieke situatie waarin Italië zich momenteel bevindt, in de hand gewerkt door ondermeer president Silvio Berlusconi die met zijn voorbeeldfunctie een bepaald normen- en waardepatroon overbrengt: *"I think this is the panorama in this moment: status, money and business"* (Greta Silva, modeontwerpster). Door middel van merken is het mogelijk om een bepaalde status non-verbaal over te brengen aan de buitenwereld, iets waar de bewoners van Italië zich over het algemeen erg van bewust zijn.

Als kanttekening werd daarbij vermeld dat in plaats van een daadwerkelijke status, ook vaak een bepaalde ambitie wordt gecommuniceerd: *"Fashion is a way we use to communicate with other people [...] we can more easily communicate our ambitions, and it means that you can also use a fake product to communicate your ambitions"* (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia). Dit is iets dat enkele respondenten zagen in het gegeven dat voornamelijk hoge en lage sociale groepen statusgevoelig gedrag vertonen. De hoge sociale lagen consumeren modegerelateerde statusproducten om hun rijkdom te onderstrepen, de lagere om de indruk te wekken hoger gepositioneerd te zijn op de sociale ladder en op deze wijze meer succes te hebben in de maatschappij. *"Men is statusgevoelig van hoog tot laag [...] de massa zal zich misschien op een andere manier willen onderscheiden."* (Nora Stehouwer, consul-generaal, consulaat-generaal Milaan).

Ook gaven de meeste Italiaanse respondenten aan dat statusgevoeligheid voornamelijk plaatsvindt in kleine steden. *"So you will find more status sensitive people in more second tier cities, which are far more rich, rather than in a big city as Milan. In Milan we are very cosmopolitan, people are also very practical. I mean, they can also wear nice outfits, but they will be very civic customers."* (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi). En: *"... omdat ze nog conservatievers zijn natuurlijk, in de kleine steden. Veranderingen gaan sneller natuurlijk in de grote stad."* (Nora Stehouwer, consul-generaal, consulaat-generaal Milaan). Veranderingen worden ondermeer veroorzaakt door de grote instroom van toeristen. Een fractie van deze toeristen komt naar Milaan om te winkelen in straten waarin hoog gesegmenteerde merken zijn vertegenwoordigd. *"For sure the Russians are very status sensitive, but also the Chinese... if you think about the most important international tourists that come in the city [Milan] to buy."* (Francesca Rinaldi, onderzoeker mode, modedocente en journaliste).

De positie van een statusgevoelig volk die de bevolking van Milaan kenmerkte was eveneens bekend bij de Nederlandse respondenten, die van mening waren dat Italianen een sterker statusgevoel hebben dan Nederlanders. *"Ze vinden het ook niet erg om te uiten, te laten zien dat ze rijk zijn. Dus als ze vijf bontjassen over elkaar kunnen dragen [...] dan doen ze dat."* (Lenn Aarntzen, docent kostuumgeschiedenis en kostuumontwerpster). De Italiaanse respondenten beaamden dit, en waren zich bewust van hun relatief grotere statusgevoeligheid in verhouding tot andere Europeanen, zoals Parijzenaars.

De respondenten verwachtten dat statusgevoeligheid ondanks de economische crisis gereproduceerd zal worden (Bourdieu & Passeron, 1970). *“Wat ik nu zie, persoonlijk, is dat het [statusgevoeligheid] natuurlijk met de recessie et cetera wat zachter is, dus wat meer een ‘understatement’ leeft. Maar bij een aantal segmenten van de bevolking blijft het heel veel, ja het leeft nog.”* (Manuela Capra, Handelsafdeling Nederlands Consulaat Milaan).

B) Merkgevoeligheid

Ook op de vraag of Italianen over het algemeen, en specifiek Milanezen, merkgevoelig zijn, antwoordde elke Italiaanse respondent bevestigend. *“Yes, definitely, the Italians are very much brand sensitive, I believe much more than [people from] other countries.”* (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi). Deze merkgevoeligheid blijkt voort te komen uit de sociale bevestiging die Italianen, in grotere mate dan Nederlanders, door middel van kleding willen krijgen van anderen. (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979; Veblen, 1899). *“Many people feel safe if they look like other people”* (Greta Silva, modeontwerpster). Dit trendvolgend gedrag bestond

al in de Renaissance. *“It is in a way the same story of the Renaissance, so in that time they were dressed as the court said, because these aristocrats knew which were the best ways to be dressed. And in the same way the Italian people think that some brands can tell them the right things to wear.”* (Emmanuela Mora, auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica). Op deze manier werd kleedgedrag op landelijk, regionaal en stedelijk niveau gereproduceerd (Bourdieu & Passeron, 1970). In de jaren zeventig beperkte de ontwikkeling van merken zich nog tot *haute couture* (dat geïmiteerd werd van Parijs), waarna halverwege de jaren zeventig en in de jaren tachtig het merkenimperium zich uitbreidde dankzij de ontwikkeling van *prêt-à-porter*. Tegenwoordig zijn merken breed vertegenwoordigd in alle modesegmenten waarin de markt in onderverdeeld kan worden. *“So we can’t even speak anymore of mass market as a market without brands. The mass market has been colonized by brands and that is an effect of the development of this worldwide fashion system.”* (Emmanuela Mora, auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica). Dit heeft geresulteerd in een verschuiving van aandacht voor het product naar vooral een belangstelling voor het merk, bijvoorbeeld in de focus van de modeopleidingen. De in de cultuur gewortelde merkgevoeligheid uit zich in de sociale omgangsnormen. *“Het is hier ook een teken van respect naar een ander als jij je mooi aankleedt met een merk, dan zal men dat appreciëren.”* (Nora Stehouwer, consul-generaal, consulaat-generaal Milaan). Merkgevoeligheid en *conspicuous fashion consumption* variëren tussen de verschillende bevolkingsgroepen. Zo blijken de sociaal lager gepositioneerde bevolkingslagen merkgevoeliger dan meer welvarende en sociaal succesvolle groepen: *“So when you’re really rich, you can allow yourself not to wear brands in such a visible manner, because you don’t need to demonstrate something”* (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi). De lagere gepositioneerde bevolkingssegmenten doen dit voornamelijk door middel van de aanschaf van accessoires die vaker gedragen kunnen worden en waarvan de kosten per

Box 8: Uiting van merkgevoeligheid bij hoge en lage sociale groepen

Er is volgens Corbellini en Saviolo (2009) een verschil tussen toegankelijke, *lifestyle* en absolute luxe. Hoog gepositioneerde modebedrijven doen aan *downtrading*. Dit houdt in dat onder de absolute luxe, bestaande uit unieke, op maat gemaakte en met de hand vervaardigde stukken van kostbare materialen en voorzien van een uitzonderlijke exclusiviteit, nog een segment van *lifestyle* luxe en toegankelijke luxe bestaat. *Lifestyle* luxe is vervaardigd door serieproductie met gelimiteerde uitgaven, en toegankelijke luxe is voornamelijk gebaseerd op prijs-kwaliteit verhouding en gemerkt door krachtige communicatie. Dit ondersegment van toegankelijke luxe wordt door de lager gepositioneerde sociale klasse gebruikt om uitdrukking te geven aan merkgevoeligheid, terwijl de hoog gepositioneerde sociale klasse voornamelijk absolute luxe zal consumeren om uiting te geven aan een bepaalde rijkdom en hoge status. Het omgekeerde vindt eveneens plaats door het proces van *trading up*, waarbij producten uit het massasegment een prestigieuze status krijgen toebedeeld: *Masstige*. Op deze wijze wordt merkgevoeligheid ook in het massasegment sterk gestimuleerd. (Corbellini & Saviolo, 2009).

gebruik lager zijn, en anders door de aanschaf van producten die voorzien zijn van een nepmerk. Hier werd tegenin gebracht dat ook financieel beter bedeelde groepen een hoge graad van merkgevoeligheid vertonen, met de kanttekening dat dit voornamelijk in de kleinere en conservatievere steden gebeurt. *“Als je naar de provinciesteden, dus de kleinere steden gaat, dan zie je veel meer dat de jongeren, of dat ook andere gedeelten van de bevolking, veel meer op de grote merken letten. Want de merken zijn echt een middel om te laten zien hoeveel geld je hebt.”* (Manuela Capra, handelsafdeling Nederlands Consulaat Milaan). De middenklasse blijkt merken niet te hanteren om een bepaalde rijkdom of sociale status te demonstreren, maar voornamelijk ten behoeve van een bepaald imago (zakenvrouw, skater, emo et cetera), ofwel meer op horizontale wijze in dezelfde sociale laag van de middenklasse dan op een verticale wijze tussen verschillende sociale klassen.

Daarnaast blijken zelfs merkloze producten onderwerp te worden van de diep geneste merkencultuur, waarbij de naam van de stad of het productieland, zoals het ‘Made in Italy’ label, een onderscheidende werking heeft (Bourdieu, 1979). *“There is also space for the unbranded or middle brand, where... no one knows you, but if you are a ‘Made in Italy’ product, maybe someone will buy your product anyway.”* (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia).

Er wordt verder ingespeeld op de merkgevoeligheid door deze op vergaande wijze door te trekken naar een breed scala aan productcategorieën. *“Allora, you want to dress women [...] then you want that men are elegant, are cute, oke, you can also do the men line. Then you want also baby’s to be like mami e papi, and pets! [...] Terrible. Than you can have also something for the house, furniture, ceiling... design, oke, and you have the house with a brand.”* (Greta Silva, modeontwerpster). Deze continue blootstelling aan merken, zowel door een overvloed aan merkgerelateerd aanbod, als door de reclame die het gehele straatbeeld bepaalt, werkt de merkgevoeligheid nog verder in de hand (reproductietheorie; Bourdieu & Passeron, 1970).

Toen de respondenten het daadwerkelijke winkelgedrag onder de loep neemt bleek dat men kleding voornamelijk in het massasegment aan te schaffen. De merkgevoeligheid uit zich vooral in de aanschaf van accessoires en door middel van goederen voorzien van een namaakmerk. *“Most of the people would try to ‘mix and match’ [...] try maybe to have the belt of D&G together with the denim of Levi’s and then the T-shirt of Bershka. [...] If you look for example at people entering the ready-to-wear [prêt-à-porter] flagship stores, you will see most of them are not local, but they’re tourists.”* (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi).

Dit beeld hadden de meeste Nederlandse respondenten echter niet van de Italianen in het algemeen, en van de Milanezen in het bijzonder. Het merendeel zag de Italianen als een volk waarbij *haute couture* en *prêt-à-porter* merken het consumentengedrag leiden, voortkomend uit een bepaalde machocultuur waarbij ook de zichtbaarheid van een merk essentieel is. *“Als je naar Milaan kijkt wil iedereen weten dat het van een merk is, dus hele grote zonnebrillen met heel groot het merk erop, en iedereen een Louis Vuitton tas of een Prada tas of noem*

Box 9: Van ‘mix and match’ naar ‘me and myself’

Corbellini & Saviolo (2009) toont aan dat *mix and match* in 2001 grotendeels is vervangen door de grotere concentratie op de eigen identiteit en persoonlijke stijl. Een dergelijke ‘*me and myself*’ stijl wordt voornamelijk vormgegeven door de combinatie van grote merken (eveneens massamerken), iconische merken en *vintage*.

De evolutie van de merkgevoelig gedrag in Italië gaat volgens Corbellini & Saviolo (2009) terug tot voor 1987, toen demografische kenmerken als leeftijd, inkomen en beroep een bepaald kledinggedrag vereisten. Vervolgens kwamen de grote merken op, en in de periode van 1987 tot 1996 uitte zich dit in de *total look*, waarbij men volledig in één merk gekleed ging. Dit werd gevolgd door *mix and match*, waarbij een bepaalde sociale groep (een skater, een student, een rocker) non-verbaal werd gecommuniceerd door kleding en merkcombinatie uit alle aanwezige modesegmenten, wat vervolgens vloeiend over ging in de genoemde ‘*me and myself*’ stijl (Corbellini & Saviolo, 2009).

het maar op, en een roem waar allemaal vooral het logo zo groot en zo vaak mogelijk op staat.” (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator).

Ook meenden enkele Nederlandse respondenten dat Italianen vooral de *total look* prefereren, waarbij ze van top tot teen gekleed zijn in één merk. Slechts twee van de negen respondenten die hierover hun visie uitten oordeelden dat ook in Italië voornamelijk massa-aanbod wordt geconsumeerd en merken zich voornamelijk manifesteren in accessoires. In vergelijking met Parijs werden door de Italiaanse respondenten de hogere mate van trendvolgend gedrag in Milaan aangekaart, evenals de behoefte aan een duidelijke zichtbaarheid van het merk.

Kijkend in de toekomst verwachtten enkele Italiaanse respondenten dat een bepaalde merkenmoeheid zal toeslaan. *“I think that in the next future some more sophisticated groups of consumers will give less importance to brands, and they will move their preferences from the brands to for example sustainability questions in the... purchase of fashion.”* (Emmanuela Mora, auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica). Dit hangt volgens enkele respondenten samen met de huidige economische crisis die een gematigder consumptiegedrag afdwingt.

C) Gedaalde cultuurgoederen

De Italiaanse respondenten meenden dat het proces waarin cultuurgoederen dalen in culturele waarde, zich duidelijk in Italië afspeelt, specifiek in grote steden zoals Milaan. De distinctieve waarde van een modegerelateerd statusproduct neemt dus af (Bourdieu, 1979). In eerste instantie vindt deze ontwikkeling plaats door de grote afname van accessoires met een lagere prijs: *“The accessories, so entry-price accesories, actually became like commodities nowadays.”* (Francesca Rinaldi, onderzoeker mode, modedocente en journaliste). Accessoires hebben lagere kosten per gebruik. *“The cost per use is lower, so if you buy nice sunglasses, you will wear them every day for three months. The same thing wouldn’t happen if you spend a fortune for a shirt.”* (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi). Hierdoor daalt de verkoop van exclusieve kledinglijnen. Ook kan deze bredere toegankelijkheid van een bepaald merk door middel van accessoires mogelijk aantrekkingskracht uitoefenen op een lagere sociaal gepositioneerde groep die ambities wil communiceren. Hierdoor kan de consumptiegroep afwijken van de oorspronkelijke exclusieve elite die het modebedrijf voorheen als doelgroep had beoogd.

Een andere tendens die ook in Italië duidelijk zichtbaar is, is de populariteit van producten die zijn voorzien van een onecht merk. *“Also Italian people buy fake products.”* (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia). Het aanschaffen van nepmerken vindt plaats in alle lagen van de bevolking. *“Because in Italy we say that if you are very rich and elegant you can have a fake [Louis] Vuitton, because nobody will see it, nobody will suspect that you have a fake bag”* (Greta Silva, modeontwerperster). Dit heeft niet alleen tot gevolg dat men minder van het originele product consumeert, maar ook dat het product zich minder leent voor de communicatie van status, waardoor de elite op zoek gaat naar andere merken of statusgoederen. *“But anyway, don’t forget that we are doing a lot against this kind of piracy, to protect intercultural property of the fashion producer. [...] It’s very difficult to... go*

Box 10: De stad als merk

Naast een land (‘Made in Italy’), kan ook een stad een stad als merk dienen. Jansson en Power (2010) toonde aan dat Milaan een sterk merk is dat een product kan voorzien van een sterke impuls: *“The value of these place-based brands lies partly in their ability to persuade consumers of products’ excellence, quality, and innovation. Also, the brand infuses products (and firms) with the ‘feel’ of the city: for example, cool clothes come from cool places. Labels of origin such as ‘Made in Italy’, Milanese fashion [...] are far from neutral in their affect and are commonly used as strategic tools in the fashion industry.”* (Jansson & Power, 2010, p. 4). Binnen de stadsgrenzen van Milaan tonen de auteurs tevens aan dat merk- en modegevoeligheid wordt gestimuleerd door de continue blootstelling aan billboards, posters en andere afbeeldingen gericht op mode, die het gehele stedelijk landschap hebben doordrongen.

against the seller, because sometimes they are immigrants without any real possession, so you cannot put everyone in jail only for that. But it's much easier to take the consumer." (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia). Consumenten krijgen een boete zodra ze betrappt worden op de aankoop van een product met een nepmerk.

Enkele Nederlandse respondenten zagen een toename in consumptie van accessoires, maar over het algemeen werd niet verwacht dat in Milaan de aanschaf van producten met nepmerken een grote vlucht heeft genomen. *"... omdat zij daar [echte merken] toch echt bovenop zitten en ze hebben daar echt een hele grote status als modehuis zijnde."* (Marieke Ordelmans, modejournaliste, modeblogger).

Daarnaast verwachtte een Nederlandse respondent dat trendvolgend gedrag sterker aanslaat in zowel Milaan als Parijs dan in Nederland, waardoor modegerelateerde statusproducten voorzien van een echt merk in Milaan en Parijs meer een publiek (gedaald) goed zullen worden.

In de toekomst hoopt de overheid dergelijk koopgedrag van goederen met nepmerken tegen te gaan door sancties op te leggen aan de consumenten, aldus de respondenten.

Het hoofditem 'modeconsumptie', dat cultureel kapitaal door acquisitie (Bourdieu) meet, wordt tevens gebruikt om *conspicuous fashion consumption* (Veblen) te meten.

Box 11: Daling cultuurgooderen door *trading down* en *Masstige*

Het *trading down* proces om een grotere winstmarge voor modebedrijven te genereren, heeft ook een democratisering van het merk en daarmee een waardedaling in gang heeft gezet, stellen Corbellini en Saviolo (2009). Door de opkomst van de *Masstige* vindt ook een stijging van massagoederen in cultuurgooderen plaats, doordat betaalbare en bereikbare massagoederen een hogere status en waarde communiceren dan voorheen het geval was. Dit wordt in Italië eveneens gedaan door de samenwerkingsverbanden tussen bedrijven (H&M) en ontwerpers uit de *haute couture* of *prêt-à-porter* (Corbellini & Saviolo, 2009).

5.1.1.8 Positie en potentie Milaan: modehabitus

A) Positie

Milaan heeft op basis van de theorie van Bourdieu (1970; 1979) een sterke positie als modestad. Milaan heeft de sterke modehabitus voornamelijk te danken aan de historie en traditie die de stad heeft op het gebied van mode en de productie daarvan.

Traditioneel gezien heeft de stad Milaan een hoog niveau van belichaamd cultureel kapitaal op stedelijk niveau. Deze stedelijke kennis en stijl komen naar voren in modieuze smaakpatronen, die al ver terug in de historie ten tijde van de Middeleeuwen en Renaissance in de Italiaanse cultuur waren genest. Bij de modieuze smaakpatronen is er sprake van een wisselwerking tussen de omgeving en individuen. De omgeving is in dit geval een maatschappij waarin belang wordt gehecht aan uiterlijk vertoon en mode, en de individuen geven deze omgeving op hun beurt vorm door het naleven van modieuze smaakpatronen die zich uiten in modeconsumptie gekenmerkt door status- en merkgevoeligheid (cultureel kapitaal door acquisitie). Door trendvolgend gedrag worden deze modieuze smaakpatronen van generatie op generatie door de bevolking gereproduceerd, en is op stedelijk niveau een bepaalde mate van distinctie bereikt (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). Ook al vindt de reproductie van modieuze smaakpatronen voornamelijk plaats in kleine steden, door de in Milaan aanwezige modevakbeurzen en modeopleidingen blijft de kennis en stijl op het gebied van mode in de stad aanwezig. Een kanttekening bij de modevakbeurzen die plaatsvinden in Milaan, is dat voornamelijk de aanwezigheid ervan de positie iets versterkt,

zij het zwak. Op internationaal niveau zijn de modevakbeurzen nauwelijks invloedrijk, en ook in Italië vormt de modevakbeurs Pitti in Florence een grote concurrentie. Modeopleidingen versterken de positie van Milaan als modestad op twee manieren. Enerzijds trekken de opleidingen modestudenten (talent) naar de stad, en anderzijds stimuleerden de modeopleidingen in het verleden succesvol gebleken handelwijzen als *prêt-à-porter* en het aangaan van licenties, dankzij de sterke nadruk op modemanagement. Deze kennis heeft zich vertaald in vaardigheden, wat één van de redenen is dat een succesvolle Italiaanse mode-industrie in het verleden is ontstaan. De volledige productieketen was vroeger in Milaan en omgeving aanwezig, maar staat nu onder druk door globale concurrentie. Vroeger werd de Italiaanse mode-industrie gekenmerkt door innovatie, maar tegenwoordig worden de toen zo innovatieve productiemethoden, handelwijze en stijl (de 'Italian Look') alleen nog maar gereproduceerd (Bourdieu & Passeron, 1970). Aan de ene kant kan deze conservatieve mentaliteit zorgen voor nationale distinctie en een eigen identiteit in een modewereld die steeds verder globaliseerd. Maar aan de andere kant brengt gebrek aan innovatie een groot risico met zich mee, aangezien andere opkomende grootmachten op deze manier vrij spel hebben om Italië als modeland, en Milaan als modestad, voorbij te streven met geavanceerde technieken en stijlen. Op deze manier kan Milaan haar relevantie verliezen. Kortom, een sterke traditie op het gebied van mode geeft Milaan een positie als modestad, maar in de huidige situatie staat deze positie sterk onder druk.

B) Potentie

Hoewel de positie van Milaan als modestad sterk is, dreigt de voorheen distinctieve modehabitus niet gereproduceerd te worden op stedelijk niveau, door een stilstaande ontwikkeling van het modesysteem en de toenemende concurrentie van het buitenland (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). De potentie van Milaan als modestad is daarom zwak.

Milaan is de stad van *prêt-à-porter*, de koppeling tussen creativiteit en het bedrijfsleven. Doordat de productie van *prêt-à-porter* voornamelijk in modefabrieken plaatsvindt, en niet door modeontwerpers vervaardigd wordt met de hand, verdwijnt de productie naar het buitenland. Om winstgevend te blijven te midden van opkomende grootmachten zoals China, is het grootste gedeelte van de productie in modefabrieken verplaatst naar het buitenland, waar de arbeids- en productiekosten lager zijn. De kleinschalige modeontwerpers zijn schaars in Milaan, doordat ten eerste *prêt-à-porter* de nadruk heeft, maar ook omdat kleinschalige modeontwerpers nauwelijks hulp krijgen van de gemeente, overheid, banken en het bedrijfsleven. Om deze reden trekken kleinschalige modeontwerpers uit Milaan, waardoor nog minder modeproductie in de stad plaatsvindt. Dankzij een toenemende concurrentie van productielanden als China, zijn de modeclusters rondom Milaan nauwelijks rendabel, waardoor zij in de huidige situatie kleiner worden en wellicht in de toekomst helemaal zullen verdwijnen. Doordat de Italiaanse en Milanese mode-industrie daarnaast nauwelijks investeert in innovatie en *research and development*, worden de ooit zo innovatieve productietechnieken, handelwijze en stijl achterhaald. Andere landen en steden krijgen de mogelijkheid om zich te ontwikkelen in de modeproductie door het aanleren van technieken en door te investeren in *research and development*, waardoor zij Milaan voorbij kunnen streven als onderscheidende modestad (Bourdieu, 1979). De kansen die Italiaanse respondenten zien in *fast fashion* en *mass customization* zijn mogelijk onvoldoende. *Fast fashion* en *mass customization* zullen naar verwachting eveneens in concurrerende productielanden efficiënter en voordeliger plaats kunnen vinden, en bovendien vinden *fast fashion* en *mass customization* op globale schaal plaats, waardoor de onderscheidende waarde ervan voor Italië nihil is (Bourdieu, 1979). De eigen Italiaanse identiteit op het gebied van mode kan distinctief zijn in een toenemende globalisering van de modewereld, maar vanwege de internationale concurrentie is het wellicht onmogelijk om vast te houden aan de Italiaanse productie.

Belichaamd cultureel kapitaal blijft mogelijkwerijs in Milaan door de modeopleidingen en modevakbeurzen in de stad, maar het is onwaarschijnlijk dat deze in de toekomst kunnen zorgen voor een onderscheidende positie. De meest prominente modeopleidingen in Milaan worden in de huidige situatie ook al aangeboden in andere

modesteden, zoals Parijs en Londen, waardoor ze weinig onderscheidend zijn. Ook is het onzeker of er in de toekomst nog erg veel vraag is naar educatie over de managementkant van mode, waar Milaan sterk in is. De plaatselijke modevakbeurzen zorgen in de huidige situatie al nauwelijks voor een sterkere positie van Milaan als modestad ten opzichte van andere nationale en internationale modesteden. Naar verwachting zullen er in de toekomst nog meer concurrerende modesteden bij komen, en zal de onderscheidende positie van Milanese modevakbeurzen vermoedelijk verder afzwakken. Aangezien modieuze smaakpatronen geworteld zijn in de Italiaanse en Milanese cultuur, zullen deze naar verwachting behouden blijven (Bourdieu & Passeron, 1970). Echter, aangezien modeconsumptie in de toekomst wellicht minder gericht zal zijn op grote modemerken (Milaan's specialiteit) en meer op authentieke, unieke mode, zullen de Milanese modeconsumenten mogelijk hun modeproducten buiten Milaan aanschaffen (cultureel kapitaal door acquisitie; Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). Kortom, de potentie van Milaan als modestad wordt ernstig bedreigd.

5.1.2 Amsterdam

5.1.2.1 Modieuze smaakpatronen

Op basis van de theorie werd de verwachting geformuleerd dat belichaamd cultureel kapitaal op stedelijk niveau in Amsterdam afwezig is. Modieuze smaakpatronen, die verband hebben met kennis en stijl op het gebied van mode van bewoners en bedrijven in Amsterdam, zijn daarom vermoedelijk ook absent.

A) Historie

De verwachting dat Nederlandse modieuze smaakpatronen op het gebied van mode traditioneel afwezig zijn, werd in de diepte-interviews bevestigd. *"We zijn eigenlijk bijna nooit een modieus toonaangevend volkje geweest. Eh, heeft ook te maken met dat we in, op het moment dat het Lutherse geloof inkomt, dat wij behoorlijk veel zwart gingen dragen. En dan ga je ook echt terug, af, naar basics."* (Lenn Aarntzen, docent kostuumgeschiedenis Akademie Vogue, kostuumontwerpster). De oorsprong van mode ligt volgens het merendeel van de Nederlandse respondenten in Parijs. Tot de jaren zestig werden wereldwijd alle smaakpatronen die betrekking hadden op mode gevormd door de *haute couture* uit Parijs, de stad die op deze manier distinctief belichaamd cultureel kapitaal had (Bourdieu, 1979). *"... andere landen, die zagen wat er in Parijs gebeurde, en dat paste ze dan een beetje aan misschien voor hun lokale clientèle, maar Parijs had het gewoon voor het zeggen en daar bracht niemand wat tegen in, dat was gewoon zo en daar dacht niemand over na. En pas vanaf de jaren zestig, [...] de kerk werd minder invloedrijk, de jongeren kwamen op, van alles. Toen werd Parijs ook ouderwets ofzo, [...] Milaan is ook pas daarna eigenlijk echt opgekomen als modestad."* (Maaïke Feitsma, onderzoeker Nederlandse identiteit van mode, Radboud Universiteit Nijmegen). De Nederlandse modetraditie, op het gebied van modebedrijven en -ontwerpers, is erg kort, wat samenhangt met het gebrek aan interesse van de meeste Nederlanders voor modieuze kleding en accessoires uit de modesegmenten *prêt-à-porter* en *haute couture*, wat als pronkerig werd beschouwd. *"Dat is iets wat gewoon niet in onze genen ingebakken zit. Ik bedoel, wij zijn heel goed in spijkerbroeken, want dat dragen we allemaal."* (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator). Smaakpatronen waren voornamelijk gericht op soberheid, zuinigheid, en functionaliteit in plaats van modebewustheid. Distinctie verkreeg de elite door het dragen van kleding dat gemaakt was van kwalitatief hoogwaardig materiaal, zonder daarbij over te gaan op pronkgedrag (distinctietheorie; Bourdieu, 1979). *"Ja, en 'doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg' mentaliteit, weet je wel, en dan ging je naar Amsterdam want dan kon je tenminste uit je dak."* (Nannet van der Kleijn, creatief directrice AMFI, voormalig ontwerper Orson + Bodil).

Met andere woorden, de Nederlandse respondenten zagen een verschil tussen de stad en het platteland, maar in tegenstelling tot Italië bestond er in Nederland juist een hogere modebewustheid in grote steden. *“Gewoon omdat je in steden zoveel impulsen hebt, hè. Dus gewoon, je hebt eh... de winkels zijn daar, alles is voor handen qua media en, en wat denk ik in Amsterdam een belangrijke invloed heeft is dat er gewoon ook veel buitenlanders wonen en werken, maar ook naartoe komen als toerist, dus het straatbeeld is veel gemêleerder.”* (Hester Sweling, Dutch Design Fashion Architecture).

Ook een Italiaanse respondent gaf aan dat belichaamd cultureel kapitaal in de vorm van modieuze smaakpatronen in Nederland geen sterke traditie heeft. *“Nou ja, dat heeft natuurlijk ook te maken met je ontwikkeling als persoon. Dus ik bedoel, Nederland is ook het land van het calvinisme.”* (Manuela Capra, handelsafdeling Nederlands Consulaat Milaan).

B) Huidige situatie

De Nederlandse respondenten meenden dat de calvinistische mentaliteit nog steeds bij de Nederlanders in het bloed zit, maar dat modieuze smaakpatronen de laatste twintig jaar langzaam bij de Nederlandse bevolking zijn ontstaan. *“Ja, door de Zara, H&M en Mango, die brengen de catwalktrends naar hier. En daardoor zijn veel meer mensen natuurlijk modebewuster geworden, omdat het nu gewoon te koop is voor een betaalbare prijs, dat is heel belangrijk geweest.”* (Marieke Ordelsmans, modejournaliste, modeblogger). Ook de massamedia en de globalisering van het modesysteem werden als redenen van een grotere modebewustheid in het smaakpatroon van de Nederlander aangedragen. Overeenkomend met Bourdieu's theorie (1970; 1979) is Nederland als 'nieuweling' in de modewereld qua belichaamd cultureel kapitaal in de vorm van mode benadeeld ten opzichte van steden als Milaan en Parijs die wel een modetraditie hebben en deze reproduceren (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). *“Ik denk dat we nu toch wel... in ieder geval meetellen. We zijn misschien niet een enorme modenatie, maar je bokst ook wel tegen landen op die ten eerste een enorme traditie hebben, maar die daarnaast ook gewoon veel groter zijn.”* (Hester Sweling, Dutch Design Fashion Architecture). Reproductie van bepaalde modieuze smaakpatronen vindt in Nederland ook plaats, maar vanwege het gebrek aan traditie op minder grote schaal dan in Milaan en Parijs het geval is. *“Tuurlijk, als grote zonnebrillen 'in' zijn, loopt iedereen het liefst met een grote zonnebril met een groot logo erop, maar ik denk dat het tóch minder is dan in steden als Parijs of Milaan. [...] Onbewust zal het waarschijnlijk gaan, dat je dan ook die bril gaat kopen. En dan gaat het niet zozeer om smaak, dat bedoel ik ook, dan gaat het meer om gedrag dat gecultiveerd is ofzo.”* (Lucel van den Hoeven, directeur Modefabriek, voormalig ontwerper DNA). Dit gecultiveerde gedrag is de modehabitus. Hoewel smaakpatronen wellicht modieuzer zijn geworden, zijn deze toch vaak gericht op mode uit het bredere massasegment, en niet op *haute couture* en *prêt-à-porter*.

De meeste Italiaanse respondenten waren niet op de hoogte van de modieuze smaakpatronen van Nederlanders. Enkelen dachten dat mode tegenwoordig zo geglobaliseerd is, dat er geen verschillen meer bestaan tussen landen.

C) Toekomst

De Nederlandse respondenten schetsten uiteenlopende toekomstscenario's. Enkele respondenten verwachtten dat modieuze smaakpatronen in de toekomst gericht zullen zijn op hoger gepositioneerde modesegmenten zoals *diffusion* en *new luxury*, de Nederlandse variant op *prêt-à-porter* *“Dat is eigenlijk wat klassiek prêt-à-porter genoemd werd, maar wat in hetzelfde segment zit, ook hetzelfde prijssegment, alleen het grote verschil is dat er niet nog een duurdere lijn boven zit, want prêt-à-porter is eigenlijk de goedkope lijn van haute couture.”* (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator). Verschillende tendensen leiden tot een toename in de vraag naar hoger gesegmenteerde producten. *“... door een vergrijzende bevolking, en*

het aandeel vrouwen dat werkt gaat toenemen, krijg je ook de behoefte om je wat klassieker dan wel zakelijker te kleden. [...] en dat men daarmee weer een beetje afstapt van de massaliteit van grootwinkelbedrijf als Hennes en Mauritz, Zara en... daarmee het weinige onderscheid. Dat iedereen zich weer durft, dúrft te onderscheiden." (Edwin Denekamp, directeur World Fashion Centre). Kortom, een toename in modebewustheid in smaakpatronen werd door respondenten onbewust gekoppeld aan Bourdieu's distinctietheorie (1979). Andere respondenten verwachtten dat de huidige situatie doorgetrokken kan worden naar de toekomst. *"Ik denk niet dat er veel zal veranderen."* (Lenn Aarntzen, docent kostuumgeschiedenis Akademie Vogue, kostuumontwerpster). Dat betekent volgens de respondenten ook een grote oriëntatie op denim en jeans, waarin veel kansen worden gezien.

5.1.2.2 Modevakbeurzen

Op basis van de theorie werd verwacht dat Amsterdam geen sterke positie als modestad heeft op basis van belichaamd cultureel kapitaal door mode, zoals in de vorm van modevakbeurzen (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). Toch is dit belichaamd cultureel kapitaal van modekennis wel degelijk in Amsterdam aanwezig, aangezien de grootste modevakbeurs van de Benelux, de Modefabriek, in de hoofdstad plaatsvindt. *"Nou ja, er zijn er maar twee [...] Arnhem Mode Biennale is heel goed bezig, die heeft internationale allure en dat vind ik heel erg goed. Maar dat is meer op designers niveau. Ja tuurlijk, wij [Modefabriek] krijgen ook, ik heb de laatste cijfers nog niet eens gezien, maar drieëntwintig procent uit het buitenland, en dat is een percentage dat steeds stukje bij beetje omhoog gaat. Dus ehm, dat is ook één van mijn speerpunten, ik wil internationaal meer bezoekers krijgen..."* (Lucel van den Hoeven, directeur Modefabriek, voormalig ontwerper DNA). Het merendeel van de Nederlandse respondenten geeft aan dat de Modefabriek de belangrijkste modevakbeurs in Nederland is, maar dat de internationale invloed nihil is. *"Er is totaal geen invloed, alleen maar Nederlanders kopen er, komt geen enkele buitenlander."* (Nannet van der Kleijn, creatief directrice AMFI, voormalig ontwerper Orson + Bodil). De Modefabriek is voornamelijk gericht op het midden- en hoogsegment (*new luxury*), A-merken (*upper bridge*) en denim.

Hoewel de directeur van de Modefabriek de koppeling maakte tussen enerzijds modevakbeurzen en stedelijke promotie (citymarketing; Braun, 2008), en anderzijds talent als onderdeel van de creatieve sfeer in een stad (Florida, 2005), krijgt de Amsterdamse modevakbeurs geen subsidie. *"Wij geven gratis ruimte weg aan jonge ontwerpers, we laten heel voordelig beginnende merken staan. [...] Wij vinden het belangrijk, en het staat ook in een van onze doelstellingen van het bedrijf, wij zijn er ook om design te promoten en creativiteit te promoten, en ik vind het ook belangrijk voor ons platform."* (Lucel van den Hoeven, directeur Modefabriek, voormalig ontwerper DNA). Een afgevaardigde van de gemeente Amsterdam gaf echter meerdere redenen om af te zien van subsidies aan de Modefabriek. *"Ze zijn echt begonnen als gewoon een keiharde retailbeurs. Nou, prima, en natuurlijk is dat hartstikke leuk en fijn als je dan verandert en dan ook ruimte gaat bieden aan jong talent, maar... dat moet je niet doen omdat je dan denkt subsidie te gaan halen. [...] De reden dat dat wordt gedaan is óók omdat daarmee pers naar de beurs wordt getrokken. [...] een Replay kan daar bijvoorbeeld net even z'n nieuwe ontwerper voorbij zien komen. Just Be plukt daar elke keer zijn samenwerkingspartners vandaan. Dus dat is ook een stukje client treatment wat de Modefabriek aan zijn exposanten geeft."* (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator).

De meeste Nederlandse respondenten meenden dat modevakbeurzen in Milaan weinig voorstellen, en dat de Modefabriek een sterkere positie heeft. Enkele respondenten vonden de modevakbeurzen in Parijs beter, anderen zagen deze als gelijkwaardig aan de modevakbeurzen in Nederland. *"Als je gaat kijken naar de beurzen in Parijs en je praat over prêt-à-porter en je praat over Who's Next, dan is er geen verschil met de Modefabriek."* (Edwin Denekamp, directeur World Fashion Centre).

Toen een blik op de toekomst werd geworpen, weken de meningen van de respondenten uiteen. Enkelmen zagen weinig potentie en distinctieve waarde in de Nederlandse modevakbeurzen (Bourdieu, 1979). *“Wij zullen gewoon nooit één keer per half jaar dat kopende modepubliek, in de zin van de buyers, de grootwarenhuizen, noem maar op, hier krijgen. Als ze dan toch aan het reizen zijn, want Amerikanen ‘they do Europe’, weet je wel [...] Londen, Milaan en Parijs, ‘that’s Europe’. Daar ga je naartoe.”* (Nannet van der Kleijn, creatief directrice AMFI, voormalig ontwerper Orson + Bodil). Toch zagen meerdere respondenten potentie in de Amsterdamse modevakbeurs, mits er een connectie gemaakt zal worden met de Amsterdam Fashion

Week en wellicht met de Arnhem Mode Biënnale, een andere Nederlandse vakbeurs. *“... Fashion Week, als je die in de Modefabriek zou schuiven, dan heb je dus én het scheppende, de soort van voorspellende spanning, én de machine waar geld wordt verdiend, die moet je een beetje bij elkaar brengen.”* (James Veenhoff, oprichter Amsterdam Fashion Week en initiatiefnemer House of Denim).

Box 12: Arnhem Mode Biënnale

De Arnhem Mode Biënnale, een initiatief van de gemeente Arnhem en Artez Hogeschool voor kunsten, wordt sinds 2002 elke twee jaar gehouden. Dit internationaal georiënteerde mode-evenement is een platform waar tentoonstellingen, modeshows, workshops, voorstellingen en symposia plaatsvinden. De modebiënnale biedt een podium aan actuele, innovatieve modeontwerpers, evenals aan jong talent. (www.arnhemmodebiennale.com). Het evenement ontvangt subsidies van onder meer de gemeente Arnhem, de provincie Gelderland, het Prins Bernhard Cultuurfonds en de Mondriaan Stichting.

5.1.2.3 Modeopleidingen

In het theoretische gedeelte werd de verwachting geuit dat Amsterdam er op stedelijk niveau geen modehabitus op nahoudt door belichaamd cultureel kapitaal (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). De positie van het niveau van modekennis en -vaardigheden in de stad, gerepresenteerd in de modeopleidingen, werd daarom als gering ingeschat. Deze verwachting kan na dit onderzoek niet bevestigd worden. Nederlandse modeontwerpers zijn een hoog opgeleide populatie, aangezien vijfenzeventig procent aan een HBO-instelling of universiteit heeft gestudeerd. *“... toen bleek dus dat AMFI en Artez het grootste gedeelte [modestudenten] voor haar rekening namen.”* (Rik Wenting, onderzoeker mode-industrie aan de hand van R. Florida, Universiteit Utrecht).

Eén van de best aangeschreven Nederlandse modeopleidingen is, volgens het merendeel van de Nederlandse respondenten, het in Amsterdam gevestigde AMFI (Amsterdam Fashion Institute). *“... die ontwikkeling in vier jaar tijd op identiteit en vormgeving, daar staan we [AMFI] bekend om. Onze mensen worden in het buitenland bij heel veel bedrijven gevraagd [...] omdat die een combinatie hebben van heel creatief kunnen denken, innovatief kunnen denken en toegepast kunnen denken.”* (Nannet van der Kleijn, creatief directrice AMFI, voormalig ontwerper Orson + Bodil). De grootste concurrent van het AMFI is het in Arnhem gelegen Artez, voorheen het FIA (Fashion Institute Arnhem) genoemd. *“Ik denk dat Arnhem de toonaangevendste is. Heeft ook te maken met dat bijvoorbeeld Lidewij Edelkoort er ooit vandaan kwam, maar ook Viktor & Rolf, of Alexander van Slobbe.”* (Lenn Aarntzen, docent kostuumgeschiedenis Akademie Vogue, kostuumontwerpster). Volgens de respondenten heeft het Artez op internationaal niveau een grotere naam, en worden modestudenten er voornamelijk artistiek en kunstzinnig opgeleid. Het AMFI is daarentegen iets zakelijker, en maakt een duidelijkere koppeling met het bedrijfsleven. *“Met het traject dat AMFI aan het doen is, zo met z’n eigen winkel [Individuals], om mensen ook meteen op te leiden tot een stukje bewustzijn van wat een collectie is, bewustzijn van wat verkoop is, ga je alweer een stap verder. Nou, dat heeft nog niemand in z’n pakket.”* (Edwin Denekamp, directeur World Fashion Centre). Het creatieve klimaat in

Amsterdam (Florida, 2002; 2005), trekt volgens de respondenten de meeste afgestudeerden van het Artez toch naar Amsterdam, indien zij niet besluiten naar het buitenland te vertrekken.

Het Amsterdamse stadsbestuur geeft financiële steun aan de Amsterdamse MBO-modeopleiding van het ROC, en heeft daarnaast een mode-masterclass ontwikkeld (citymarketing, secundaire doelgroep studenten; Braun, 2008). *“En deze masterclass, die is dus na de opleiding, wil dus ROC-mensen en onze mensen [AMFI-studenten] die daar zin in hebben een stap verder brengen om uiteindelijk kostuums te kunnen maken.”* (Nannet van der Kleijn, creatief directrice AMFI, voormalig ontwerper Orson + Bodil). Ook krijgt jong talent (Florida, 2002; 2005), in de zin van modestudenten, steun door gemeentelijke en particuliere initiatieven zoals Lichting, de Amsterdam Fashion Week, en door diverse prijsvragen. *“Dat doen ze, omdat ze die studenten dan ook graag willen opmerken en het liefste natuurlijk voor hen willen laten werken. De krenten uit de pap halen zeg maar. [...] ... ook om goedkope arbeid, versus iemand die al tien jaar ervaring, heeft weg te plukken. En dat is heel goed voor die studenten, studenten krijgen daar namelijk fantastische ervaringen en ik heb dus aangetoond dat ze daardoor dus beter gaan presteren. Dus ehm... win-win.”* (Rik Wenting, onderzoeker mode-industrie aan de hand van R. Florida, Universiteit Utrecht).

Een probleem van Nederlandse modeopleidingen dat door vrijwel alle Nederlandse respondenten werd aangekaart, is de gebrekkige combinatie tussen de creativiteit, waar modestudenten in worden opgeleid, en het bedrijfsleven. Hoewel volgens de respondenten het AMFI hier beter op presteert dan het Artez, blijven Amsterdamse modeopleidingen op dit gebied toch in gebreke in vergelijking met de modeopleidingen in Milaan. *“Nou je ziet, wat ik in Milaan in ieder geval zie, is dat het veel meer mode management opleidingen zijn dan echt modeontwerp opleidingen. Dat is denk ik een heel belangrijk verschil.”* (Eva Olde Monnikhof, Gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator). Toch vermoedden enkele Italiaanse respondenten dat Nederlandse modeopleidingen kwalitatief van een hoog niveau zijn. *“You have fantastic [fashion] schools.”* (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi). Het is opvallend dat het aantal modeontwerpers dat afstudeert in Nederland in absolute aantallen even groot is als in Italië. *“Ik weet nog wel dat ik er achter kwam dat het aantal modeontwerpers dat afstudeert even groot is in Nederland als in Italië. En dat is interessant omdat de Nederlandse markt veel kleiner is.”* (Rik Wenting, onderzoeker mode-industrie aan de hand van R. Florida, Universiteit Utrecht).

De Nederlandse respondenten gaven aan dat er in de toekomst een sterkere verbinding moet komen tussen de modeopleidingen en het bedrijfsleven.

Box 13: AMFI

AMFI, behorend tot de Hogeschool van Amsterdam, is in 1992 tot stand gekomen door een fusie tussen de Hogere Technische School voor de confectie Mr. Koetsier en de Modeacademie Montaigne. De Amsterdamse HBO-modeopleiding biedt een drietal gespecialiseerde afstudeerrichtingen aan de ruim twaalfhonderd studenten aan, te weten 'fashion and branding', 'fashion and design' en 'fashion en management'. Het AMFI legt de connectie met de modesector enerzijds door (gast)docenten les te laten geven, en anderzijds door AMFI's eigen modelabel Individuals, bestaande uit modeontwerp van de studenten (geïnitieerd door Nannet van Kleijn). (www.amfi.nl)

Box 14: House of Denim

House of Denim is gericht op het internationaal op de kaart zetten van Amsterdam als denim-modestad. Dit wordt gedaan door een kleinschalige, duurzame denimfabriek op te zetten in omgeving Amsterdam (Almere) en die te ontwikkelen tot een expertisecentrum waar educatie, tentoonstellingen, een laboratorium voor stoffen en stoffbewerking, een naaiatelier en *retail outlet* worden geïntegreerd. Een *denim store* zal het Amsterdamse winkelaanbod verder uitbreiden met denim (www.fronteerstrategy.com).

“De mode-industrie heeft er vaak een voordeel bij om goed aangesloten te zijn bij opleidingen [...] Dat is iets wat je in de mode-industrie ook steeds meer ziet ontstaan.” (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator). In de nabije toekomst zal hier ondermeer vorm aan worden gegeven door de komst van het House of Denim, waar een MBO-opleiding zal worden ontwikkeld die in nauw contact staat met de jeanssector.

5.1.2.4 Mode-industrie

Aangezien op basis van de theorie verwacht werd dat belichaamd cultureel kapitaal door mode op stedelijk niveau niet aanwezig is in Amsterdam, werd er ook niet verwacht dat belichaamde kennis en vaardigheden bij modeontwerpers en bedrijven uit de Nederlandse en Amsterdamse mode-industrie bestaat. Het distinctieve vermogen van de Nederlandse mode-industrie blijft naar verwachting achterwege, aangezien er geen modetraditie is die gereproduceerd kan worden (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979; Teunissen, Lehmann & Clark, 2008).

A) Historie

Tegen de op basis van de theorie geschetste verwachtingen in, blijkt Nederland wel degelijk een traditie te hebben op het gebied van modeproductie, zij het op kleine schaal. De ruwe materialen werden wel geïmporteerd, op wol en vlas na. *“Grondstoffen, als je het hebt over katoen en zijde, dat werd allemaal geïmporteerd.”* (Rik Wenting, onderzoeker mode-industrie aan de hand van R. Florida, Universiteit Utrecht). De import van stoffen werd in de zestiende eeuw geregeld door de V.O.C. (Verenigde Oost-Indische Compagnie) en de West-Indische Compagnie. Linnen werd geïmporteerd uit België. *“Maar we hebben nooit bebouwd zeg maar, vezels, linnen werd uit België gehaald, want dat was het meest dichtbij.”* (Nannet van der Kleijn, creatief directrice AMFI, voormalig ontwerper Orson + Bodil).

De chemische industrie was ook aanwezig in Nederland. *“Die is hier gecreëerd. Want ze haalden olie op containers naar Nederland en ze gingen raffineren en al die producten bouwen. Daar is DSM groot van geworden, daar is Shell groot van geworden.”* (Edwin Denekamp, directeur World Fashion Centre). De basis van een chemische industrie was dus al aanwezig, waardoor in een later stadium een koppeling gemaakt kon worden met de mode-industrie.

Nederland heeft ook een geschiedenis in de stoffbewerkingsindustrie, want Nederland was volgens de respondenten een textielland. *“Tilburg en Enschede zijn de twee grote textielsteden in Nederland geweest [...]. Dus toen werd katoen, maar ook wol geïmporteerd en dan omgezet naar textiel, confectie. En katoen en wol was dan verdeeld over Enschede en Tilburg.”* (Rik Wenting, onderzoeker mode-industrie aan de hand van R. Florida, Universiteit Utrecht). Daarnaast had Leiden een levendige lakenindustrie. Ook heeft Nederland een traditie in de brei-industrie. *“Maar het zijn in ieder geval allemaal breibedrijven, dus echt... daar schijnt Nederland een enorme traditie in te hebben, en jonge ontwerpers zijn weer heel erg geïnteresseerd om met die oude technieken te werken.”* (Hester Sweling, Dutch Design Fashion Architecture). Deze grootschalige stoffbewerking vond echter niet in Amsterdam plaats. Wel werd op individueel niveau aan stoffbewerking gedaan. *“... vooral bij folkloristische drachten werd allemaal zelf gesponnen, geweven, gefilterd enzovoorts. Ehm, gekantklost, niet te vergeten. Maar dat is dan per stuk voor zichzelf, geen massa-industrie.”* (Lenn Aarntzen, docent kostuumgeschiedenis Akademie Vogue, kostuumontwerpster). In de jaren zestig en zeventig werd een groot gedeelte van de textielsector naar Wallonië verplaatst, destijds een lagelonenland, waar ook stoffbewerking plaatsvond. Begin negentiende eeuw werd een gedeelte van de productie naar Indonesië verplaatst. *“Het zal ongetwijfeld ook met de koloniën te maken hebben gehad, dat een belangrijk deel bijvoorbeeld richting Indonesië ging omdat je daar dan veel dichterbij de*

katoenteelt zat, dus dat het ook logischer was om daar die stoffen te maken met alle basics en het hele rataplan." (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator).

De vervaardiging van kleding vond eveneens in Nederland plaats, zowel in grote modefabrieken en vervaardigd door modeontwerpers. *"Tuurlijk, want vroeger hadden we alles hier. Want in 't Twentse land stonden de spinnerijen en de kleermakerijen, en hier had je die kleine kleermakertjes met de illegale naaiateliers. Dus je had het overal."* (Edwin Denekamp, directeur World Fashion Centre). Nederlandse modeontwerpers kwamen pas in de jaren zestig en zeventig op, wat in de jaren tachtig uitmondde in een redelijk grote groep. Toch bleef het aantal modeontwerpers volgens een respondent in verhouding met modesteden als Milaan en Parijs relatief beperkt. De Nederlandse respondenten waren er daarnaast ook van overtuigd dat de mode-industrie in Milaan en Parijs aanzienlijk groter was vanwege een sterke traditie, zodat op een grotere schaal geproduceerd kon worden dan in Nederland mogelijk was. *"Dus dat is bijvoorbeeld een reden waarom Milaan en Parijs überhaupt grote modesteden zijn geworden, omdat ontwerpers die iets wilden naar die steden toegingen, omdat wat ze in hun hoofd hadden ook daadwerkelijk gemaakt kon worden."* (Hester Sweling, Dutch Design Fashion Architecture). De Italiaanse respondenten deelden deze visie.

B) Huidige situatie

Tegenwoordig worden alle ruwe materialen, en vaak ook het volledig afgewerkte product, geïmporteerd. De chemische industrie, die in het verleden in Nederland aanwezig was, is nauwelijks gereproduceerd (Bourdieu & Passeron, 1970). *"Dat zijn misschien vijf procent van het aantal bedrijven dat we hadden."* (Rik Wenting, onderzoeker mode-industrie aan de hand van R. Florida, Universiteit Utrecht). Toch bestaan er enkele samenwerkingsinitiatieven tussen de chemische en de mode-industrie. *"AISFAF, Amsterdam Institute for Sustainable Fashion and Fabrics, waar samenwerking met de chemische industrie bijvoorbeeld zit in stofontwikkeling en modeontwerp, nou dat zijn allemaal initiatieven, waar je dus ziet dat er eigenlijk meer research & development wordt gedaan op dat gebied."* (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator).

De meeste respondenten meenden dat de stoffbewerkingindustrie vrijwel volledig naar het buitenland is verplaatst, vanwege de hoge productiekosten in Nederland. *"... maar goed, we zijn verre van een groot textielland nu [...] door de verdwijning van de grote industrieën door internationale concurrentie. Simpelweg het was te duur in Nederland om het te maken, net zoals het nu nog steeds is trouwens, zie je dus dat andere landen opkomen en die taak op zich nemen in internationaal handelsoogpunt. China is nu bijvoorbeeld ook heel groot, en India."* (Rik Wenting, onderzoeker mode-industrie aan de hand van R. Florida, Universiteit Utrecht). Toch waren niet alle respondenten daar van overtuigd. *"Ze denken van 'ja als je in Nederland gaat produceren, dan is het hartstikke duur'. Dat zijn allemaal van die aannames, is gewoon niet waar. En omdat zelfs op bestuurlijk niveau hier en daar die aannames maar elke keer herhaald worden, bla bla bla, gaat iedereen er in geloven."* (Nannet van der Kleijn, creatief directrice AMFI, voormalig ontwerper Orson + Bodil). Zo blijken er in Nederland nog ongeveer driehonderd brei- en weefbedrijven te bestaan. Daarnaast is er in de omgeving van Amsterdam nog een levendige industrie waarin hoogwaardig textiel wordt geproduceerd, zoals kogelwerend en lichtgewicht textiel. Maar deze stoffbewerkingindustrie vindt plaats op kleine schaal.

De vervaardiging van kleding vindt ook nog steeds in Nederland plaats, zoals in naaiateliers en kleinschalige modefabrieken. *"Er zijn tweehonderdvijftig tot drie honderd adressen waarvan we weten dat die tot vijfhonderd stuks kunnen produceren in Nederland. [...] Dus is Nederland dan een productieland? Ja tot vijfhonderd stuks, daarboven moet je gewoon naar het buitenland."* (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator).

Amsterdam Area, modecoördinator). Ook de productie van *samples* vindt in Amsterdam plaats. De modeontwerpers zijn eveneens niet uit Nederland verdwenen, aangezien de hogere segmenten van *haute couture* en het Nederlandse *new luxury* met de hand worden vervaardigd. *“Maar de productie... het werkt ongeveer zo, de designers zitten hier in Amsterdam, die kopen een monster van een ander merk dat ze leuk vinden in de winkel, of ze laten iets maken in hun eigen atelier. Dan ga je naar een bedrijf ofwel in Tunesië ofwel in Italië of Turkije, afhankelijk van hoe goedkoop het moet zijn, of in China als het nog goedkoper moet, en zeg je 'dit wil ik hebben, wat is de prijs die je me kunt bieden?'. En dan wordt het daar gemaakt.”* (James Veenhoff, oprichter Amsterdam Fashion Week en initiatiefnemer House of Denim). Enkele respondenten constateerden een trend van hernieuwde aandacht voor oude ambachten. Dit heeft tot een grotere interesse in productie in eigen land geleid, aangezien ook de grote verbondenheid tussen de modeontwerper en zijn of haar product behouden kan blijven. Toch is de groep modeontwerpers in Amsterdam beperkt, vanwege een grote trek naar het buitenland. *“We zijn hier toch heel erg van het 'doe maar normaal dan doe je al gek genoeg', en dat maakt dat een ontwerper liever naar het buitenland gaat, eerst, daar naam moet maken.”* (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator). Kortom, op het verbouwen van grondstoffen na, vindt alle productie nog steeds in Nederland plaats. Echter, dit is alleen op kleine schaal mogelijk. Veel modebedrijven hebben daarom toch hun volledige productie uitbesteed. *“Dus je moet je voorstellen in het geval van denim, het meeste katoen wordt verbouwd in China, dan wordt er in India garen van gemaakt, dan wordt het hergekleurd, blauw natuurlijk, dan wordt het in Turkije bijvoorbeeld geweven, stof, en dan wordt het naar Tunesië gevlogen om te snijden en te naaien en dan heb je een broek, en dan wordt het naar Italië gebracht om mooi af te schuren en te wassen en te zandstralen, en dan komt het naar Nederland.”* (James Veenhoff, oprichter Amsterdam Fashion Week en initiatiefnemer House of Denim).

Enkele Nederlandse respondenten wisten dat ook in Milaan en Parijs veel vakmensen aanwezig zijn, met het grote verschil dat de eigen binnenlandse mode-industrie sterk wordt beschermd. De Italiaanse respondenten dachten dat voornamelijk Italië een florerende, grootschalige mode- en textielindustrie heeft, maar dat dit in Parijs en Amsterdam is verdwenen. *“... in Milano exist a lot of factories that give you the chance to make design and to transform it into products. On the contrary, in Holland and France there are very creative, but there are not so many [fashion] factories.”* (Francesco Iacono, Creative Council).

C) Toekomst

Alle respondenten verwachtten dat de ruwe materialen in de toekomst geïmporteerd blijven worden. *“Stoffen heb je niet op alle plaatsen in de wereld, dus sommige moet je ook importeren. [...] Dat is niet nieuw, zal je altijd blijven houden.”* (Edwin Denekamp, directeur World Fashion Centre). De chemische industrie zal naar verwachting niet uitbreiden, maar wat er zit zal waarschijnlijk blijven, aangezien het de afgelopen decennia ook heeft kunnen standhouden.

De respondenten vermoedden dat de stoffbewerkingsindustrie op kleine schaal in Nederland zal blijven plaatsvinden, en wellicht zelfs zal uitbreiden. Dit heeft te maken met de nieuwe interesse in traditionele ambachten, evenals met de Nederlandse kennis en vaardigheden (belichaamd cultureel kapitaal) op het gebied van denim. *“Maar ik denk wel wat je in de design dus al wel ziet, dat hoogwaardig ambacht hier een beetje voet aan de grond krijgt en dat je weer kunt overleven, of dat een nieuwe generatie het gaat oppakken. Zeker met die verduurzamingslag, dus kleinschalig en hoogwaardig, geloof ik wel in. Vandaar het House of Denim. [...] garens gaan we wel inkopen, dus niet investeren om garens spinnerijen te maken, maar dan dus wel weven, als is het op hele kleine schaal, gewoon laten zien hoe het werkt en wat de consequenties zijn van deze keuze of deze keuze of*

deze keuze, en dan snijden, naaien, wassen. Dat stuk in Amsterdam.” (James Veenhoff, oprichter Amsterdam Fashion Week en initiatiefnemer House of Denim). “... waarvan ik denk dat er héél veel potentie in zit voor Nederland, is onze ambacht op het gebied van denim. [...] ... zestig procent van de wereldwijde denimproductie vindt in Nederland plaats.” (Hester Sweling, Dutch Design Fashion Architecture). De aanwezigheid van lokale toeleveranciers in Amsterdam is hierbij van belang, aldus een respondent. De gemeente financiert in de huidige situatie modeopleidingen om vakmensen op te leiden en op deze manier in de toekomst te voorzien in toeleveranciers, om de lokale mode-industrie mogelijk te maken. Daarnaast verwachtten enkele respondenten dat maatschappelijk verantwoord ondernemen een rol zal gaan spelen, of dat de gehele stoffbewerkingindustrie volledig geautomatiseerd zal gaan worden.

Het merendeel van de Nederlandse respondenten verwachtte dat kleinschalige productie en vervaardiging van kleding in de toekomst in Nederland zal plaatsvinden, zowel in kleine modefabrieken als door modeontwerpers. De *couturiers* zullen dan naar verwachting kunnen samenwerken met vakmensen in Amsterdam. *“Wat je van ontwerpers wel veel hoort is [...] dat ze het ook leuk vinden om met die ambachtsmensen samen te werken, omdat je daardoor natuurlijk ook wel weer op ideeën kan komen. En als iets heel ver weg gemaakt wordt, ja, dan ben je ook de feeling een beetje daarmee kwijt. Dus, ik kan me wel voorstellen dat Nederland zich op ambachtelijk niveau wel een beetje meer gaat ontwikkelen in die productie.” (Hester Sweling, Dutch Design Fashion Architecture). Ook omdat fast fashion opkomt, is lokale productie gewenst. “Dus dat betekent dat er tussen productie en het leveren aan de consument maar een dag mag zitten, en niet drie weken of twee weken op een boot. Ja, dan wordt nabijheid de doorslaggevende factor.” (Edwin Denekamp, directeur World Fashion Centre). Toch blijft modeproductie in Nederland volgens de respondenten naar verwachting plaatsvinden op kleine schaal, en zal grootschalige massaproductie in het buitenland blijven plaatsvinden vanwege de grotere productiecapaciteit.*

5.1.2.5 Innovatie modesysteem

De verwachting, gebaseerd op de onderzochte literatuur, was dat belichaamd cultureel kapitaal in Amsterdam absent is. Hoewel enerzijds een gebrek aan kennis en vaardigheden op het gebied van mode kan samenhangen met een lage innovativiteit in modeproductie en de handelwijze, kan anderzijds dit gebrek aan traditie ook juist innovativiteit in de hand werken (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979).

A) Modeproductie

Nederland heeft volgens de respondenten geen traditie in mode en de productie daarvan, dus automatisch ook niet in mode gekoppeld aan technologische creativiteit (Florida, 2005). Dit leidt ertoe dat alles wat men doet op het gebied van mode nieuw en innovatief is voor nationale begrippen. *“Nou kijk, als je niet in een traditie valt, als je het zelf mag uitzoeken, dan kan dat altijd nieuw zijn, dan is niks wat je doet eigenlijk verkeerd of fout.” (Maaïke Feitsma, onderzoeker Nederlandse identiteit van mode, Radboud Universiteit Nijmegen). Er heeft dus geen reproductie van een traditionele modeproductie plaatsgevonden, aangezien de nieuwheid van het Nederlandse modesysteem dit onmogelijk maakt (Bourdieu & Passeron, 1970). De technologische innovatie in modeproductie die de meeste respondenten zagen in het huidige, nu wel bestaande, modesysteem is in de eerste plaats te vinden in denim, waar Nederland internationaal gezien toonaangevend in is. Zo vindt in denim veel technologische creativiteit en innovatie plaats op het gebied van *coatings* en in producten als de *glue jeans*, waarbij de stoffen aan elkaar gelijmd worden in plaats van traditioneel aaneen gespijkerd. Dit is mogelijk door samenwerking van de modesector met ondermeer de chemische industrie, en door grote investeringen in *research & development* (Box 14). Hoewel een enkele respondent meende dat Nederland technologisch niet sterk is in de ontwikkeling van nieuwe stoffen, vonden anderen dat materiaalvernieuwingen en duurzaamheid juist sterke punten zijn. Ook blijkt Nederland erg krachtig te zijn in conceptmatig denken, wat in de opleidingen al sterk wordt aangeleerd, en*

daardoor ook in de productie doorwerkt. *“Ik denk dat wij ook ten opzichte van anderen heel conceptmatig bezig zijn altijd. Ik denk dat Nederland goed is in conceptmatig denken en handelen. [...] ... uitstraling, dat hele verhaal, de hele conceptmatige gedachte erachter.”* (Edwin Denekamp, directeur World Fashion Centre).

Een respondent meende dat innovativiteit in modeproductie recentelijk ook te vinden is in innovatieve samenwerkingsverbanden tussen ontwerpers en traditionele breibedrijven. Dit is echter geen innovatie, meende een andere respondent die bij deze samenwerking betrokken is, dit is slechts het herstellen en het opnieuw onder de aandacht brengen van een nationale modenijverheid en kleinschalige mode-industrie die traditioneel wel degelijk in Nederland is gevestigd. Deze ambachtslieden blijken nooit uit Nederland weg te zijn geweest en grote concurrentie te ondervinden van vakgerelateerde gastarbeiders, die onder het mom van ‘er is geen Nederlandse productie’ naar Nederland zijn geïmmigreerd. *“Dus voordat we echt weer aan innovatie toe kunnen komen, moeten we weer de boel wat er is herstellen [...] als we dat al voor elkaar krijgen, stap één, nou dat duurt nog vijf jaar minimaal.”* (Nannet van der Kleijn, creatief directrice AMFI, voormalig ontwerpster Orson + Bodil). Een andere opmerking die werd gemaakt is dat alle vormen van mode cyclische processen zijn van innovatie. *“Dus cyclisch in die zin dat het seasonal is, en continuous omdat het een continue cyclus is. En ik denk dat ook H&M innovatief is, ze moet wel, want als jij niet je product veranderd kun je niet meer die exclusiviteit verkopen die jouw product meer maakt dan alleen kleding, het maakt het tot mode.”* (Rik Wenting, onderzoeker mode-industrie aan de hand van R. Florida, Universiteit Utrecht). De grootste innovaties zitten in *prêt-à-porter* en *haute couture*, dat in Amsterdam volgens de respondenten nauwelijks aanwezig is. *“Maar weer het kleine driehoekje bovenin [in de modepiramide], daar moet je zitten voor de innovaties, omdat dat gewoon mensen zijn die óf heel goed kunnen nadenken en ontwerpen, of heel goed met hun handen zijn.”* (James Veenhoff, oprichter Amsterdam Fashion Week en initiatiefnemer House of Denim) (Appendix 1).

Volgens een Italiaanse respondent komt de Nederlandse innovativiteit in modeproductie en technologische creativiteit vooral naar voren in successen op het gebied van duurzaamheid en in de ontwikkeling van nieuwe stoffen. Veel innovatieve productieprocessen op het gebied van denim zijn wel bekend bij enkele Italiaanse respondenten, alleen de Nederlandse of Amsterdamse afkomst is daarbij onbekend. Een Nederlandse respondent meende dat hoewel in Nederland geen creatieve innovatie is, dit in Milaan aan Parijs ook zeker niet het geval is.

De toekomst van modeproductie dient gezocht te worden in denim en *fast fashion*, aldus de Nederlandse respondenten. Denim, omdat Nederland in het algemeen al een erg geavanceerde productie en bewerking van denim heeft, plaatsvindend in bedrijven die voornamelijk gevestigd zijn in en rondom Amsterdam. *Fast Fashion*, omdat een wereldwijde trend aanstuurt op deze snelle leveringstijden door beknopte productieprocessen. *“Dus ik vrees, dat innovatieve wordt dan straks toch de wijze van produceren. En dan praat je over trends als afstappen van de langere [productie]cycli en naar enkele hele korte cycli gaan.”* (Edwin Denekamp, directeur World Fashion Centre).

Het deellitem ‘innovativiteit: modeproductie’ vertoont een complete overlap met het deellitem ‘technologie’ dat onderdeel uitmaakt van Florida’s theorie over de creatieve klasse (5.3.2.3).

B) Handelwijze

Uit de diepte-interviews bleek dat innovativiteit in handelwijze kenmerkend is voor Nederland in het algemeen, en voor Amsterdam in het bijzonder. *“... die hele eigen unieke positie, en dat is toch een ondernemersdrang die we heel erg in ons hebben, dat is jong talent, waar we heel veel mogelijkheden in hebben. En dat is toch een stuk eigenwijsheid en handelsgeest [...] daarmee kunnen wij een veel uniekere positie internationaal innemen dan dat we nu doen.”* (Lucel van den Hoeven, directeur Modefabriek, voormalig ontwerper DNA). Innovativiteit komt ten

eerste naar voren in het diversifiëren van een merk in verschillende productcategorieën, om de merkbeleving te vergroten. *“... de modebranche heeft de afgelopen vijftien jaar op dat gebied wel een innovatie doorgevoerd, er is geen couturebedrijf meer die zijn geld verdient met jurken. Iedereen heeft onderbroeken, parfummietjes, zonnebrillen enzovoorts. [...] In Nederland gebeurt dat ook, bij Hilfiger hebben ze ook licenties.”* (James Veenhoff, oprichter Amsterdam Fashion Week en initiatiefnemer House of Denim). Volgens de respondenten wordt deze productverbreding niet doorgevoerd voor het verkrijgen van de *total look*, zoals volgens hen in Milaan het geval is, maar om mode te koppelen aan een bepaalde *lifestyle*. Ten tweede zijn modeontwerpers innovatief door samenwerkingsverbanden aan te gaan met het massasegment en de media. Ten derde heeft Amsterdam een erg innovatieve handelwijze met het *pick and pack* systeem, waar via een RFID-systeem (het aanbrengen van een chip in de labeling van het modeproduct) de modeproducten effectief gevolgd kunnen worden. *“Pick and pack betekent eigenlijk dat we het [in het buitenland geproduceerde modeproducten] eruit halen en dat we het gaan verpakken, en vaak zit daar dus ook de labeling aan, dus welk label heb je nodig voor welk land en dan heb je het dus ook over kwaliteitsnormen voor Europa. [...] In feite zit er een chip in je labeltje, waardoor een modemerken precies kan zien waar een T-shirt naartoe gaat. Dat kunnen ze volgen van China tot aan de winkel. Nou dat soort chipjes en die techniek dat wordt hier ontwikkeld, in deze regio.”* (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator). Ten vierde is Amsterdam innovatief met de toekomstplannen voor het House of Denim (Box 14). En ten vijfde getuigt de export van Nederlandse modeontwerpers, vanwege de beperkte Nederlandse afzet markt, van een innovatieve handelwijze.

Als kanttekening werd gemaakt dat de koppeling tussen creativiteit van modeontwerp en het commerciële zakenleven erg beperkt is. *“Maar inderdaad juist die brug naar 'oké, maar hoe ga ik hierna nu eigenlijk een bedrijf starten' of 'hoe kom ik aan het werk bij een ander bedrijf, bij een modelabel', 'hoe werken dat soort dingen als productie of financiën' of 'hoe schrijf ik een business plan' of noem maar op... toch dingen die modeontwerpers wel moeten kunnen, of in ieder geval moeten weten hoe ze organiseren dat andere mensen het voor hen doen. En dat gat is nog wel groot in Nederland.”* (Hester Sweling, Dutch Design Fashion Architecture). Enkele Italiaanse respondenten noemden deze beperkte verbinding tussen creativiteit en commercie als een zwakte van de Nederlandse handelwijze. Nederlandse respondenten meenden dat die koppeling in Milaan wel duidelijk wordt gemaakt.

Met het oog op de toekomst menen de respondenten dat innovativiteit vooral nodig is om deze kloof tussen de creatieve kant enerzijds, en de zakelijke kant anderzijds, te overbruggen.

C) Stijl

Omdat het deeltitem ‘innovativiteit in stijl’ *in-vivo* is ontstaan, zijn er vooraf op basis van de theorie geen duidelijke verwachtingen geformuleerd. Uit de diepte-interviews werd duidelijk dat Nederland wel een eigen distinctieve stijl heeft, die sterk is gerelateerd aan Nederlands industrieel design (Bourdieu, 1979). De typisch Nederlandse modestijl definieerden enkele Nederlandse respondenten als minimalistisch, praktisch en sober. *“Ik denk dat Nederland nu een hervonden stijlgevoel heeft, wat heel nauw samenhangt met de hele identiteit die ontstaan is door de opkomst van het Dutch Design [...] kijk naar de Nederlandse ontwerpers, daar zie je juist heel erg dat calvinistische en een soort praktische stijl daarin terugkomen [...] dus een soort bijna uitgekleeft minimalisme.”* (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator). Deze minimalistische stijl, die gericht is op basisvormen, wordt ook wel Dutch Modernism genoemd. De soberheid van de Nederlandse stijl hangt samen met de nuchterheid van de bevolking en de wens om niet te veel op te vallen op het gebied van mode. *“Blijf vooral in de rij lopen en niet erbuiten, want dan ben je anders en dan snappen we je niet, en dan noemen we je apart.”* (Lenn Aarntzen, docent kostuumgeschiedenis Akademie Vogue, kostuumontwerpster). Toch is er in Amsterdam niet sprake van één dominante stijl, maar van een mengeling van diverse stijlen. *“Het is wel een*

soort melt crous van kledingstijlen in Amsterdam, en dat vind ik wel leuk. Wat ik dan minder bijvoorbeeld in Milaan tegenkom.” (Lucel van den Hoeven, directeur Modefabriek, voormalig ontwerper DNA).

De Italiaanse respondenten gaven geen mening over de Nederlandse stijl. Een Nederlandse respondent meende dat de sobere Nederlandse stijl voortkomt uit het calvinisme, en de Italiaanse drukke en kleurrijke stijl zijn oorsprong heeft in het katholicisme. Er werden door de respondenten geen verwachtingen vermeld met betrekking tot de toekomst.

5.1.2.6 Eigen identiteit

Aangezien belichaamd kapitaal door mode op stedelijk niveau voor Amsterdam niet werd verwacht, werd ook niet verwacht dat Amsterdam een duidelijke mode-identiteit heeft. Deze verwachting werd in de diepte-interviews niet bevestigd. De Amsterdam identiteit werd door de Nederlandse respondenten gedefinieerd als individueel en eigenwijs, waardoor er bijvoorbeeld als onderdeel van die eigenwijsheid meerdere stijlen naast elkaar bestaan. *“... heel eigenwijze mix and match, niet de galajurk ofzo en die heel mooi is, maar dan is het gewoon een galajurk met sneakers, een eigenwijsheid. Een het opzoeken van de grenzen, ik denk dat dat een beetje de rode draad is van Nederlands design.”* (Lucel van den Hoeven, directeur Modefabriek, voormalig ontwerper DNA). Overige onderscheidende kenmerken die worden toegedicht aan de typisch Amsterdamse mode-identiteit zijn vrijheid, durf, frisheid en humor (Bourdieu, 1979). Deze Amsterdamse identiteit in mode wijkt iets af van de Nederlandse, die als ingetogen chique, minimalistisch en conceptmatig wordt gedefinieerd. Eén respondent koppelde deze vrije mode-identiteit aan een creatieve sfeer in de stad (Florida, 2005). *“...een traditie, een onderwijssysteem en een overheidssysteem dat ontwerp belangrijk vindt, een soort vrije tolerante samenleving die heel veel mogelijk maakt, ál die facetten samen zijn de voedingsbodem voor deze ultieme creatie.”* (Hester Sweling, Dutch Design Fashion Architecture). Zowel de Nederlandse als de Amsterdamse identiteit worden tevens gevormd door denim en spijkerbroeken, waarin Nederland is gespecialiseerd.

Als kanttekening gaven de Nederlandse respondenten dat deze Nederlandse mode-identiteit op internationaal niveau niet bekend is. Dit werd bevestigd door de Italiaanse respondenten, die bijvoorbeeld niet op de hoogte waren van de Nederlandse kennis en vaardigheden (belichaamd cultureel kapitaal) op het gebied van denim (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). Wel herkenden sommige Italiaanse respondenten humor, vrijheid en creativiteit als typisch Nederlands in de mode. Volgens de Nederlandse respondenten hebben Milaan en Parijs een duidelijkere mode-identiteit. *“Parijs draait toch vooral om de couture shows, Milaan is knitwear en ready to wear [prêt-à-porter], ja en Amsterdam is een soort van... club bijeenkomst.”* (Maaïke Feitsma, onderzoeker Nederlandse identiteit van mode, Radboud Universiteit Nijmegen). Daarbij redeneerde een andere respondent dat een nationale identiteit onbelangrijk is in een geglobaliseerde modewereld. *“Het strikt denken van 'waar kom je vandaan' in een globale wereld die mode is, is misschien ook wel bekrompen.”* (Edwin Denekamp, directeur World Fashion Centre).

Een Nederlandse respondent dacht dat de Nederlandse mode-identiteit, in lijn met de reproductietheorie, zal blijven bestaan in de toekomst (Bourdieu & Passeron, 1970). *“Droog, strak, et cetera. [...] Ik denk dat dat zó diep geworteld is. Zo diep geworteld is, gaat nooit helemaal weg.”* (Nannet van der Kleijn, creatief directrice AMFI, voormalig ontwerper Orson + Bodil). Een kwaliteitslabel dat gestoeld is op de landelijke identiteit, zoals het Italiaanse ‘Made in Italy’, leek het merendeel van de Nederlandse respondenten niet nodig, mits het is gebaseerd op denim. *“Een merk 'Made in Holland' vind ik een beetje ambitieus, maar voor denim... Red Light Denim zou wel*

kunnen ja, als het heel erg Amsterdams gebrand is." (James Veenhoff, oprichter Amsterdam Fashion Week en initiatiefnemer House of Denim).

5.1.2.7 Modeconsumptie

Op basis van de theorie werd verwacht dat Amsterdam op stedelijk niveau wel cultureel kapitaal door acquisitie bezit, doordat modeconsumptie vermoedelijk op stedelijk niveau plaatsvindt.

A) Statusgevoeligheid

Onder de Nederlandse respondenten waren de meningen enigszins verdeeld over het al dan niet aanwezig zijn van een statusgevoelige houding. Meerdere malen werd de traditioneel calvinistische mentaliteit genoemd die het Nederlandse volk er op nahoudt, in overeenstemming met de beroemde nationale slogan 'doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg'. Nederlanders kleeften zich historisch gezien sober en ingetogen, en openlijk pronkgedrag werd niet sociaal geaccepteerd. Dan kan men echter nog wel statusgevoelig zijn. *"Iedereen heeft te maken met status... alleen niet zozeer met pronken. [...] Het beeld wat er heerst van de Nederlandse in de zeventiende eeuw zijn van die schilderijen van donkere kleding met van die witte kragen, van 'oh ze waren allemaal zo sobertjes en zo zuinig' [...] maar als je beter kijkt is het echt het duurste laken en het mooiste kant... dus het is niet pronkerig, maar status, dat wel."* (Maaïke Feitsma, onderzoeker Nederlandse identiteit van mode, Radboud Universiteit Nijmegen). Dus ondanks een behoefte aan distinctie, wordt dit niet altijd opzichtig getoond door middel van aangeschafte modeproducten (*conspicuous fashion consumption*; Veblen, 1899).

Echter, een meerderheid van de respondenten zag daar recentelijk een verandering in plaatsvinden, aangezien het tonen van status, verkregen door cultureel kapitaal door acquisitie, in iets sterkere mate wordt getolereerd door de maatschappelijke omgeving. *"Ja, dat [statusgevoelig] zijn ze tegenwoordig wel, dat was vroeger niet zo. Dus vroeger was het zo dat je niet mocht laten zien dat je geld had, dat is wel iets aan het veranderen. Dus je mag nu wel laten zien 'ik heb een Dior-ding en ik heb een Dolce & Gabbana-ding en ik heb de Jimmie Choo's, de nieuwste schoenen'."* (Lenn Aarntzen, docent kostuumgeschiedenis Akademie Vogue, kostuumontwerpster). Dit werd genuanceerd met de toevoeging dat dit uiterlijk vertoon van status en rijkdom wellicht nooit onderdeel uit zal gaan maken van de Nederlandse mentaliteit, en dus mogelijk een golfbeweging is. Ook maakten enkele respondenten onderscheid tussen diverse bevolkingsgroepen waar statusgevoel wel en niet als belangrijk wordt beschouwd, zoals financieel vermogende mensen of kinderen die deze statusgevoeligheid koppelen aan mode door middel van merkgevoeligheid. *"Tuurlijk, de mensen in de P.C. Hooftstraat, die zijn statusgevoelig."* (Marieke Ordelmans, modejournaliste, modeblogger). Twee andere respondenten betrokken statusgevoeligheid op alle bevolkingssegmenten, waarbij status niet zozeer is gekoppeld aan rijkdom of kapitaal, maar aan een bepaald beeld dat men naar de buitenwereld wil communiceren. Dit kan zowel door merkgevoeligheid als door een zorgvuldig overwogen consumptie- of gedragspatroon. *"Ik denk dat iedereen statusgevoel heeft, ook als je juist punkkleding aanzet om je af te zetten van. 'Ik wil geen modepop zijn, juist geen, ik zet me af van de mode', dan doe je ook mee aan een andere status want dan wil je tot die groep behoren."* (Lucel van den Hoeven, directeur Modefabriek, voormalig ontwerper DNA).

De meeste Italiaanse respondenten meenden dat hun bevolking een hoger niveau van statusgevoeligheid heeft, en ook de Nederlandse respondenten trekken dezelfde conclusie. De meeste Nederlandse respondenten meenden dat statusgevoeligheid de Nederlander niet ongemoeid laat, maar dat het in het niets valt in vergelijking met de mensen in modesteden als Milaan en Parijs. *"Maar vergeleken met wat je bijvoorbeeld in Parijs of Milaan ziet [...]"*

nou de status die je daar hebt met een bepaald merk tas... zo hysterisch zal het in Nederland nooit worden.” (Hester Sweling, Dutch Design Fashion Architecture).

Over de mogelijke toekomstige situatie werden geen duidelijke uitspraken gedaan, behalve dat de recente ervaring in het tonen van status wellicht een golfbeweging is en nooit typisch Nederlands zal worden.

B) Merkgevoeligheid

Vrijwel alle Nederlandse respondenten waren van mening dat merkgevoeligheid een verschijnsel is dat ook onder de Nederlandse consument een belangrijke drijfveer is. Dit krijgt geen uiting in het aanschaffen van de volledige *outfit* van een duur merk, de zogenoemde *total look*, maar zal eerder geuit worden door het combineren van kleding uit diverse modesegmenten tot een creatief samengesteld totaalbeeld, *mix and match*. Eén respondent achtte de merkgevoeligheid vooral een verschijnsel uit de jaren tachtig, toen merken gelijk werden getrokken met een grote mate van modebewustheid en er volledige *lifestyles* rondom de merken werden gecreëerd. Meerdere respondenten meenden recentelijk een verandering in dit gedrag te zien. *“Een merk is juist een beetje vies geworden. Weet je wel, als je geen eigen smaak hebt dan koop je dus maar een merk. Het gaat om je eigen stijl... authenticiteit, en dat is niet meer het merk.”* (Maaike Feitsma, onderzoeker Nederlandse identiteit van mode, Radboud Universiteit Nijmegen).

Een belangrijke reden waarom de Nederlander gevoelig is voor merken, is de communicatieve waarde die uitgaat van een specifiek gekozen merk, waarmee de sociale groep waarmee de consument zich identificeert non-verbaal kan worden overgebracht. *“Mode als communicatief middel is de reden waarom mensen de kleding, het parfum, de accessoires kopen.”* (Rik Wenting, onderzoeker mode-industrie aan de hand van R. Florida, Universiteit Utrecht). Hiermee is de Nederlandse modeconsument vooral trendvolgend. Daarbij werd door veel respondenten vermeld dat deze merkgevoeligheid zich voornamelijk uit in de aanschaf van A-merken uit het modesegment *upper bridge*, waarbij een bepaald merk altijd gecombineerd wordt met andere A-merken en massamerken (Appendix 1). *“De consument gaat echt niet shoppen in de P.C. Hoofstraat [...] Op de hele straat hadden twee winkels het druk, en de rest had ‘geen flikker’ te doen.”* (Edwin Denekamp, directeur World Fashion Centre).

Ook dachten de respondenten dat er een verschil bestaat tussen grote steden in het algemeen en Amsterdam in het bijzonder, en het ‘platteland’ en kleinere steden: *“Ik denk dat ze wel meer merkgevoelig zijn dan ergens anders in Nederland, omdat ze hier [Amsterdam] denk ik meer met merken in aanraking komen.”* (Marieke Ordelsmans, modejournaliste, modeblogger). De consumentengroep, die kleding koopt uit de hogere segmenten van *haute couture* en *prêt-à-porter*, vertegenwoordigt een hele kleine, nauwelijks zichtbare niche in Nederland. Een respondent gaf aan dat veel mensen wel erg *modebewust* zijn dankzij de opkomst van massawinkels zoals de Zara en H&M, maar niet *merkbewust* zijn, aangezien ze zich niet realiseren dat dit vaak geïnspireerd is op *haute couture* en *prêt-à-porter*. Wel heeft merkgevoeligheid invloed op de aanschaf van producten voorzien van een nepmerk, dat duidelijk zichtbaar op de kleding is aangebracht. Tegenwoordig zijn merken ook aanwezig in het massa-aanbod. Maar de Nederlandse consument blijkt vooral gevoelig voor kwaliteit, een producteigenschap dat een groter aanzien heeft dan het merk.

Zowel een Italiaanse respondent als enkele Nederlandse respondenten beoordeelden Nederland als stukken minder merkgevoelig dan Italië. *“Alleen er is een groot verschil, als je naar Milaan kijkt wil iedereen weten dat het van een merk is, is hele grote zonnebrillen met heel groot het merk erop en iedereen met een Louis Vuitton tas [...] daar druipt de status vanaf.”* (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator). Merkgevoeligheid, als onderdeel van statusgevoeligheid is veel opzichtiger in Milaan aanwezig dan in Amsterdam, aangezien de bevolkingslaag die merkkleding uit het hogere segment koopt in Nederland dat op een geraffineerdere, minder opzichtige manier doet zodat alleen de kenner het zal zien. Er kan dus gesteld worden dat *conspicuous fashion consumption* in grote mate in Milaan plaatsvindt (Veblen, 1899).

In de toekomst werd op basis van de theorie een toenemende merkenmoeheid verwacht, waarbij het verlangen naar uniciteit en authentieke ambacht een beweging in gang zal zetten waarbij men zich oriënteert op een iets hoger modesegment dan het massasegment. Dit is echter geen tendens naar *haute couture* of *prêt-à-porter*, maar een typisch Nederlands modesegment dat aangemerkt wordt als *new luxury*. Dit segment zal volgens enkele Nederlandse respondenten de toekomst vormen van het Nederlandse modelandschap.

C) Mate van gedaalde cultuurgooederen

Het verschijnsel van dalende cultuurgooederen is een bekend fenomeen in Nederland, en de respondenten onderscheidten vijf verschillende redenen die dit proces, waardoor het onderscheidende vermogen van deze modeproducten afneemt, in de hand werken (Bourdieu, 1979). Ten eerste de populariteit van producten met een nepmerk, waardoor niet alleen de originele producten dalen in verkoop, maar het merk ook alledaagser wordt door de continue zichtbaarheid van dit logo. Hierdoor gaat de beoogde exclusiviteit verloren. *“Je hebt natuurlijk die enorme hoeveelheid nep wat er binnen is gekomen vanuit Turkije [...] en dat maakt natuurlijk wel een wens los, zeker bij die creatieve klasse [...] om uniek en onderscheidend te zijn.”* (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator). Juist de creatieve klasse (Florida, 2005) hecht dus waarde aan distinctie door cultureel kapitaal door acquisitie, dat zij door middel van *conspicuous fashion consumption* verkrijgen (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979; Veblen, 1899). Een tweede reden is het trendvolgend gedrag van een grote massa consumenten die zich in Nederland bevindt. Dit heeft tot gevolg dat (dure) statusgoederen of A-merken worden gekocht door een grote groep consumenten, waardoor eveneens de exclusieve of de onderscheidende waarde die voorheen aan deze producten was gekoppeld verloren gaat (Bourdieu, 1979). *“Merkkleding is een must have, en een must have is een consumptiegoed.”* (Edwin Denekamp, directeur World Fashion Centre). Ten derde werd de grote toegankelijkheid qua prijsniveau van de accessoires, die door exclusieve merken op de markt worden gebracht, genoemd. *“Een goed voorbeeld is Burberry, op een gegeven moment hadden ze van die baseball capjes, en die waren toen heel hip bij, ja hoe noem je dat, voetbal hooligans ofzo, of tenminste een type jongen dat gaat binge drinken en rood verbrand op Ibiza op het strand... niet de intellectuele, of culturele of economische elite van de wereld.”* (Maaïke Feitsma, onderzoeker Nederlandse identiteit van mode, Radboud Universiteit Nijmegen). Hoewel deze keuze bewust door een bedrijf is genomen om

Box 15: Merkgevoeligheid in Amsterdam

Trading down, trading up en de *Masstige*, dat betrekking heeft op merkgevoeligheid in Milaan, is evenzeer van toepassing op Amsterdam. Dit zijn globale processen.

Mix and match is het huidige mantra van kleeoedgedrag: *“Het modebeeld is de laatste jaren enorm veranderd. Waar voorheen merken de merken bepaalden wat hip is, is dat nu aan de klanten [...] het is juist hip om retailers als H&M en Zara te mixen met haute couture¹ van Gucci en Prada”* (Financieel Dagblad, 28 mei 2010, p. 13).

¹ In dit onderzoek worden dergelijke Italiaanse merken gerekend onder *prêt-à-porter*, aangezien ze vervaardigd zijn in samenwerking met de industrie.

de verkoop te stimuleren, schaadt een consumptiegroep die maatschappelijk lager in aanzien staat het imago van een merk dat zich onderscheidend en in de hogere klasse wil positioneren. Bovendien heeft deze ontwikkeling ook tot gevolg dat de oorspronkelijk beoogde doelgroep zich afkeert van het merk, en op zoek gaat naar andere merken die deze onderscheidende waarden wel hebben behouden (Box 11). Een vierde reden is de recentelijk veel voorkomende samenwerking van modebedrijven uit het massasegment met ontwerpers uit de *haute couture* of *prêt-à-porter* of met bekende Nederlanders, zoals H&M met ondermeer Viktor & Rolf en Jimmy Choo, en C&A met Frans Molenaar en Jan Smit. Ten vijfde werkt het aanbod van *upper bridge* en hoger, op online verkoopfora zoals eBay en Marktplaats een waardedaling in de hand. “*Misschien merk je echt gewoon het drama [...] door Marktplaats enzo, de hele brand identity verzwakt een beetje doordat hele andere bevolkingsgroepen dan zij voor ogen hadden [consumenten].*” (Marieke Ordelmans, modejournaliste, modeblogger).

Maatregelen die genomen worden om de waardedaling van een bepaald product met een exclusief merk tegen te gaan zijn ten eerste het product dat de ongewenste doelgroep aanspreekt uit de handel halen (zoals bij de *baseball caps* van Burberry werd besloten), ten tweede exclusieve *gold labels* op de markt brengen die gericht zijn op een niche, en ten derde de consument blijven verleiden door met grote investeringen in reclame de merkidentiteit te blijven versterken.

De Italiaanse respondenten hadden geen opmerkingen over de gedaalde cultuurgoederen in Amsterdam maar beaamden dat de populariteit van goederen met onechte merken en het democratische bereik van accessoires een waardedaling van merk- en statusproducten in gang zet. De Nederlandse respondenten meenden echter dat echte merken hier nog een hogere status genieten dan in Milaan en Parijs, aangezien echte merken minder vaak gekocht worden in Amsterdam en dus een grotere reputatie bezitten.

Over de toekomstige situatie werden zowel door de Nederlandse als Italiaanse respondenten geen opmerkingen gemaakt.

Het hoofditem ‘modeconsumptie’, dat cultureel kapitaal door acquisitie (Bourdieu) meet, wordt tevens gebruikt om het hoofditem *conspicuous fashion consumption* (Veblen) te meten.

5.1.2.8 Positie en potentie Amsterdam: modehabitus

A) Positie

Op basis van Bourdieu’s theorie (1970; 1979) kan gesteld worden dat er traditioneel gezien geen modehabitus op stedelijk niveau aanwezig is, waardoor de positie van Amsterdam als modestad als zwak beoordeeld kan worden. Historisch gezien heeft Amsterdam op stedelijk niveau geen traditie in modieuze smaakpatronen, aangezien men vooral was georiënteerd op soberheid, zuinigheid en functionaliteit. Doordat de Nederlandse maatschappij traditioneel wordt gekarakteriseerd door een mentaliteit van ‘doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg’, bestaan er op het niveau van individuen ook nauwelijks modieuze smaakpatronen die worden gekenmerkt door consumptie van *prêt-à-porter* en *haute couture*. Modieuze smaakpatronen kwamen historisch gezien in vergelijking met modesteden als Milaan en Parijs veel later op, onder invloed van de massamedia, aanbod in het massasegment en de globalisering van het modesysteem. Toch uit deze nieuwe modebewustheid (belichaamd cultureel kapitaal) zich niet in de aanschaf van producten uit de hoge modesegmenten *prêt-à-porter* en *haute couture*, maar voornamelijk in producten uit het massa-, *upper bridge*- en recentelijk het *new luxury* segment (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). Deze modieuze smaakpatronen en consumptie zijn meer in grote

steden aanwezig, zoals Amsterdam, dan op het 'platteland', aangezien de vele invloeden van buitenaf grote steden juist modebewuster maken dan voorheen. Op het 'platteland' zijn er minder externe invloeden, waardoor de traditioneel afwezige modieuze smaakpatronen, evenals modeconsumptie, minder aan verandering onderhevig zijn. Doordat modieuze smaakpatronen en modeconsumptie geen lange geschiedenis hebben, hebben deze factoren niet bijgedragen aan een positie van Amsterdam als modestad. Ook de modevakbeurs de Modefabriek is tot nu toe niet de ultieme succesfactor geweest voor een sterke positie van Amsterdam als modestad, aangezien de invloed op internationaal niveau nihil is (Bourdieu, 1979). Daarbij is er op nationaal niveau een sterke concurrentie van de Arnhem Mode Biënnale, die op internationaal niveau een sterkere positie heeft. Hoewel de mode-industrie historisch gezien altijd op kleine schaal aanwezig is geweest in Nederland in het algemeen, en Amsterdam in het bijzonder, was deze aanwezigheid niet in het buitenland bekend. Ook tegenwoordig is er nog steeds een kleinschalige modeproductie in specifiek Amsterdam gelokaliseerd. Doordat dit gegeven niet eens bekend is bij de meeste Nederlanders, laat staan bij de buitenlanders, heeft dit tot nu toe niet geleid tot een sterke, onderscheidende positie van Amsterdam als modestad. Ook is de internationale concurrentie van grote productielanden zo groot, dat Nederlandse productiekraft nauwelijks voor distinctieve waarde kan zorgen. Ondanks dat het modesysteem in Nederland en Amsterdam erg innovatief is met ondermeer denim en flinke investeringen in *research and development*, heeft de korte geschiedenis van de Nederlandse en Amsterdamse mode, en dus ook van de innovatie in mode, nog niet tot een sterke positie als modestad kunnen leiden (Bourdieu, 1979).

Amsterdam heeft wel een eigen mode-identiteit, maar die is nog niet bekend op internationaal niveau, waardoor het niet zorgt voor een duidelijke onderscheidende positie (Bourdieu, 1979). Ook is Amsterdam sterk in modeopleidingen, zodat belichaamd cultureel kapitaal door kennis in de stad aanwezig is. Het modeonderwijsinstituut AMFI is uniek door de koppeling die gemaakt wordt tussen creativiteit en het bedrijfsleven. Doordat deze connectie tussen creatie en commercie een grote zwakte is van de Amsterdamse modewereld, speelt het AMFI een belangrijke rol in het herstel van deze zwakte. Desondanks is er historisch gezien geen Nederlandse en Amsterdamse modehabitus, die in de huidige situatie wordt gereproduceerd (Bourdieu & Passeron, 1970). Hierdoor is de positie van Amsterdam als modestad vooralsnog zwak.

B) Potentie

Op basis van de theorie van Bourdieu (1970; 1979) wordt een relatief sterke potentie van Amsterdam als modestad verwacht. Deze potentie is niet aanwezig op het gebied van *prêt-à-porter* en *haute couture*, maar heeft betrekking op *new luxury* en denim, waar Amsterdam onderscheidend in kan zijn.

Hoewel Nederland, en specifiek Amsterdam, geen traditie heeft op het gebied van modieuze smaakpatronen, zijn deze door de opkomst van massamedia, modieus aanbod in het massasegment en de globalisering van het modesysteem wel ontstaan. De kans is groot dat deze oriëntatie op mode in de toekomst gereproduceerd wordt. Aangezien interesse in, en de consumptie van, *prêt-à-porter* en *haute couture* altijd klein is geweest in Nederland, is een sterke stijging daarin ook niet te verwachten. Wel wordt merkenmoeheid en stijgende interesse in unieke, authentieke mode verwacht, waardoor modieuze smaakpatronen en modeconsumptie zich in deze richting kunnen ontwikkelen. De kleinschalige, ambachtelijke modeproductie die nog steeds in Nederland aanwezig is, en het typisch Nederlandse, authentieke modesegment *new luxury* kan de potentie van Amsterdam als modestad versterken. Een mogelijke stijging in de vraag naar authentieke mode die iets hoger gepositioneerd is dan de massa, kan leiden tot een grote interesse in *new luxury*. Doordat Amsterdam belichaamd cultureel kapitaal heeft door een kleinschalige mode-industrie, die tevens innovatief is door veel *research and development*, en doordat deze ambachtelijke mode-industrie nu ook door de gemeente Amsterdam wordt gestimuleerd door de

subsidiering van een ROC-modeopleiding, is er een sterke basis voor de productie van authentieke *new luxury* in de toekomst (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). Ook leidt de creatieve oriëntatie van de Amsterdamse modeopleidingen tot unieke, niet-massale mode, waar mogelijk in de toekomst vraag naar is. Doordat bijvoorbeeld het AMFI de koppeling maakt tussen deze creatieve kant en het bedrijfsleven, heeft de toekomstige generatie Amsterdamse modeontwerpers ook de kennis om deze creativiteit commercieel verkoopbaar te maken.

Naast een unieke Amsterdamse identiteit op het gebied van *new luxury*, heeft Amsterdam ook erg veel potentie op het gebied van denim. Smaakpatronen georiënteerd op denim zijn al decennia lang aanwezig in de Nederlandse cultuur, aangezien er altijd een enorm grote denimconsumptie is geweest (acquisitie). Belichaamd cultureel kapitaal met betrekking tot denim is ook in Amsterdam aanwezig door de florerende denimproductie in de omgeving van Amsterdam, gekenmerkt door een grote innovativiteit in technieken en veel *research and development* (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). De plannen voor een MBO-opleiding en de uitbreiding van de denimproductie, als onderdeel van het House of Denim, zorgen voor een nog sterkere potentie van Amsterdam op het gebied van denim. De Modefabriek is gericht op zowel denim als *new luxury*. Als deze modevakbeurs de doelstelling bereikt om meer internationaal publiek aan te trekken, kan deze dienen ter promotie van Amsterdam als denim of *new luxury* modestad.

Amsterdam heeft dus twee identiteiten die beiden erg veel potentie hebben, namelijk *new luxury* en denim. In deze twee segmenten is zowel cultureel kapitaal door belichaming als door acquisitie aanwezig, die naar verwachting gereproduceerd zullen worden (Bourdieu & Passeron, 1970). Amsterdam heeft dus potentie als een modestad gericht op enerzijds *new luxury* en anderzijds denim, waarmee het een unieke, distinctieve positie heeft die andere modesteden moeilijk kunnen imiteren (Bourdieu, 1979). Door gebrek aan cultureel kapitaal door belichaming en acquisitie op het gebied van *prêt-à-porter* en *haute couture*, evenals door een te grote concurrentie in deze modesegmenten van andere modesteden en een te kleinschalige modeproductie, is een potentie op het gebied van *prêt-à-porter* en *haute couture* niet realiseerbaar en wenselijk.

5.2 *Conspicuous fashion consumption*

5.2.1 Milaan

5.2.1.1 Modeconsumptie

Het hoofditem 'modeconsumptie' is enerzijds een onderdeel van de theorie van Bourdieu (1970; 1979) met betrekking tot cultureel kapitaal door acquisitie, en anderzijds een onderdeel van Veblen's (1899) *conspicuous fashion consumption*. De resultaten van dit hoofditem zijn daarom reeds besproken in paragraaf 5.1.1.7.

5.2.1.2 Modeaanbod

A) Historie

Hoewel niet alle Italiaanse respondenten de historie van het winkelaanbod als expertisegebied hadden, werd uit het merendeel van de antwoorden duidelijk dat het winkelaanbod in het verleden een erg ander karakter had. In

eerste instantie was mode destijds nog niet gecombineerd met industriële productie, waardoor het aanbod bestond uit handgemaakte *haute couture* of kleding die werd vervaardigd op microniveau door mensen zelf. De connectie tussen dit creatieve proces waarin kleding werd vervaardigd en industrieën werd halverwege de jaren zeventig en in de jaren tachtig gemaakt. “*So in the seventies or in the eighties we had only brands in the sector of the haute couture where you had no industrial collection, only a haute couture collection, but bounded to the name of some designers. And then in Italy in that time between the second half of the seventies and during the eighties, it developed the prêt-à-porter.*” (Emmanuela Mora, auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica). De eerste *prêt-à-porter* collectie werd echter gelanceerd in Florence, niet in Milaan. Pas toen grote modebedrijven en vervolgens de media verplaatsten naar Milaan werd het zwaartepunt van mode naar deze stad

verschoven, ook wat betreft het aanbod. Desalniettemin was de modepiramide (Appendix 1) nog niet in de hoedanigheid aanwezig zoals het bestaat in de huidige situatie. De modesegmenten *diffusion*, *upper bridge* en het massa-aanbod waren nog, op enkele uitzonderingen zoals Benetton na, een niet-bestaand verschijnsel. Ook de openstelling van de markt voor internationaal aanbod en de *fast fashion*, mode met een korte productieketen zodat in een korte periode geproduceerd kon worden, was nog niet opgekomen.

De Nederlandse respondenten deden geen specifieke uitspraken over het winkelaanbod in Milaan in historische context. Parijs was in vergelijking met Milaan de plaats waar het aanbod van de *haute couture* floreerde, terwijl in Milaan het aanbod historisch gezien georiënteerd was op *prêt-à-porter*: “*It was in the eighties when Milan was the place in which fashion was selling and Paris was the creativity only*”. (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi).

B) Huidige situatie

Inmiddels is het winkelaanbod in Milaan ontwikkeld tot de modepiramide zoals die door Corbellini (2009) is weergegeven (Appendix 1) Het meeste aanbod wordt gevormd door het massasegment, aangezien zoals de naam al doet suggereren de grootste massa mensen in dit modesegment consumeert. Ook de overige modesegmenten zijn in Milaan gelokaliseerd en per district verdeeld door de stad. Zo is het stadscentrum de plaats voor de massamode, Isola della Moda de thuisbasis van kleinschalige modeontwerpers en het gebied rondom de straten Via della Spiga en Via Montenapoleone de plaats voor exclusief aanbod van *haute couture* en voornamelijk *prêt-à-porter*. Milaan wordt daarnaast gekenmerkt door een aanbod van winkels waarin meerdere merken vertegenwoordigd zijn, de *multibrand stores*, en een aanbod van *flagship stores*, die gecentreerd zijn op slechts één merk. Kenmerkend is dat in het huidige winkelaanbod ook veel internationaal aanbod is gerepresenteerd. “*... waar het daarvoor uitsluitend nationale markten waren, opent het winkelaanbod ze zich nu ook voor internationale merken. Dus het is hier in de laatste jaren echt booming geweest voor de Zara's en voor de H&M's.*” (Manuela Capra, handelsafdeling Nederlands Consulaat Milaan).

Box 16: De opkomst van het Italiaanse *prêt-à-porter*

Het Italiaanse *prêt-à-porter* kwam voort uit een synergie tussen de industriële ontwikkeling die in gang is gezet in de jaren vijftig, evenals de verandering in vraag door nieuwe normen, waarden, *lifestyles*, marktsegmentatie, veranderende vrouwenkleding, informele kledingsbehoeften, en de opkomst van de jeugdcultuur (Corbellini & Saviolo, 2009). Het absolute beginpunt dateert uit 1951, toen de Italiaanse zakenman Giorgini in Florence de *Italian Look* in een *couture* modeshow presenteerde aan Amerikaanse klanten, die een variatie zochten op alle uit Parijs afkomstige mode (Mulassano & Castaldi, 1979). In 1954 speelde de overheid in op deze opkomende populariteit en kansen van Italiaanse mode, wat resulteerde in het Florence Center for Italian Fashion. Toen de daarop volgende jaren de *Italian Look* werd gecombineerd met de mogelijkheden die de industrie bood op het gebied van mode werd het tijdperk van *prêt-à-porter* ingeleid. (Corbellini & Saviolo, 2009).

De respondenten gaven aan dat het winkelaanbod een krachtige communicatiefunctie heeft, aangezien de aanwezigheid van hoog gesegmenteerd aanbod verbonden is aan het beeld van een echte modestad, maar dat deze *flagship stores* alleen bestemd zijn voor toeristen die daarvoor naar Milaan komen: *"If you go in Via Montenapoleone, you must be there as a player, but it is not that those shops are the big sellers of the product, because they are too expensive. So it is good for tourists, it is good for the image."* (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia). De inwoners van Milaan maken voornamelijk gebruik van het massa-aanbod, dat ze combineren met merkkleding, en om die reden is het concept van de *multibrand store* erg succesvol. *"Generally speaking, rich Milanese people would rather buy in a multibrand store. Most of the people would try to 'mix and match'."* (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi).

Box 17: Huidig winkelaanbod Milaan

De modesector in Milaan bestaat uit 12000 bedrijven, 800 etalages, en 6000 *sales outlets*. Daarnaast is Milaan de stad waar de hoofdkantoren van een aantal van de grootste mode multinationals zijn gevestigd, zoals Armani, Dolce & Gabbana, Etro, Missoni, Prada en Versace (Jansson & Power, 2010). Een eenduidig beeld over het *retail* aanbod blijft in Milaan achterwege: *"Shops in the city range from exclusive boutiques offering luxurious items produced by Italian and international names to global chain stores (like Habitat and H&M), from locally handcrafted fashion and interior design to second-hand and vintage."* (Jansson & Power, 2010, p. 12).

De Nederlandse respondenten vonden over het algemeen dat Milaan een groter aanbod in *haute couture* en *prêt-à-porter* heeft dan Amsterdam, maar waren zich ervan bewust dat daar voornamelijk een kwestie van communicatie is, en het massa-aanbod ook in Italië de meest significante afzetmarkt heeft: *"Als je zou gaan kijken naar het winkelgebeuren, dan zit daar net zo goed de Zara, de Esprit, de Benetton, de H&M [...] Dus daar zie je in het winkelpatroon hetzelfde als dat wat we hier zien, alleen naar de buitenwacht wordt dat niet gecommuniceerd."* (Edwin Denekamp, directeur World Fashion Centre). Toch bleek ook dat als Nederlanders *haute couture* of *prêt-à-porter* willen kopen, dat liever doen in Milaan of Parijs dan in Amsterdam, aangezien ze Milaan beschouwen als een modestad waar het aanbod van deze twee modesegmenten groter is. Volgens de Italiaanse respondenten is Parijs de modestad van *haute couture*, en is Milaan beroemd om het aanbod van *prêt-à-porter*. Dit werd enigszins ontkracht door andere respondenten die meenden dat door de globalisering van de modesector het modeaanbod van modesteden als Milaan en Parijs overeenkomstig zijn geworden. *"Yes, there are a lot of shops, Prada, Dolce & Gabbana, Gucci, Versace, oke. But... also in Paris on the Champs d'Élysées you have the same boutiques. If you go to London, you find the same shops. And they are always one like the other."* (Greta Silva, modeontwerpster)

C) Toekomst

Al vonden veel Italiaanse respondenten het lastig om uitspraken te doen over de toekomstige situatie van het winkelaanbod in Milaan, de vrees werd wel uitgesproken dat door de hoge huurprijzen de *multibrand stores* in een crisissituatie komen, en ook de jonge ontwerpers uit Isola della Moda hun winkels wellicht moeten sluiten (gentrifiactie). Ook de afname van vraag naar kleding uit het segment van *haute couture* en *prêt-à-porter*, dankzij de huidige economische crisis en de consumptie van voornamelijk accessoires en goederen met een nepmerk, biedt een negatief toekomstbeeld voor het hoog gepositioneerde winkelaanbod. Ook spraken de respondenten over een uitbouw van het huidige modeaanbod met de komst van Città della Moda (Box 4).

De Nederlandse respondenten deden geen uitspraken over het toekomstige modeaanbod in Milaan. De Italiaanse respondenten gaven aan dat dankzij de globalisering van de modewereld het winkelaanbod van Milaan en Parijs steeds meer op elkaar gaan lijken, waardoor de onderscheidende werking per stad nog verder zal afnemen.

5.2.1.3 Positie en potentie Milaan: *conspicuous fashion consumption*

A) Positie

Milaan scoort hoog op *conspicuous consumption*, aangezien het plaatselijke consumptiepatroon door dit proces gevormd lijkt te zijn, en het winkelaanbod hier sterk op inspeelt. Vanuit Veblen's theorie (1899) heeft Milaan dus een sterke positie als modestad, waarmee de op basis van de theorie beredeneerde verwachting wordt bevestigd.

De hoofdaanname van Veblen (1899) is dat consumptie dient als communicatiemiddel van sociale status. Dit blijkt in Milaan zowel historisch gezien als in de huidige situatie in grote mate het geval te zijn op het gebied van mode. Historisch gezien door de 'heilige wetten', en in de huidige situatie door de merkencultuur. Zowel hoog als laag gepositioneerde sociale groepen zijn enthousiaste beoefenaars van *conspicuous fashion consumption*. Het winkelaanbod is een zuivere afspiegeling van dit *conspicuous* consumptiegedrag, dat op alle niveaus plaatsvindt. Het Milanese modeaanbod sluit hier op aan en representeert merken en statusproducten in alle modesegmenten en prijscategorieën. Als gevolg van de grote mate van *conspicuous consumption* duidde Veblen (1899) het begrip gedaalde cultuurgoederen aan. In Milaan is deze waardedaling van statusgoederen aan de orde van de dag, in de hand gewerkt door dit *conspicuous* consumptiegedrag van het lager gesegmenteerde bevolkingsgedeelte en door allianties tussen winkelketens van massamode en ontwerpers.

Als extra toevoeging kan vermeld worden dat het huidige *conspicuous consumption* gedrag niet alleen voortkomt uit de drang om sociale status te communiceren in een gestratificeerde samenleving, maar ook uit een politiek paradigma van status, geld en *business*. Daarnaast spelen ook de opleidingen een stimulerende rol, aangezien de grootste aandacht uitgaat naar het merk en niet naar het product, waardoor bewust of onbewust de neiging naar *conspicuous fashion consumption* aanwezig is. Een ander opmerkelijk resultaat is dat *conspicuous consumption* in sterkere mate plaatsvindt in kleine steden dan in metropoolsteden zoals Milaan. De oorzaak daarvan is een rijkere plaatselijke bevolking, die een grote behoefte hebben om hun rijkdom non-verbaal te communiceren en hier ook financieel gezien de mogelijkheden voor hebben. Ook minder externe invloeden zijn een mogelijke oorzaak, aangezien Italië traditioneel gezien een hoge mate van status- en merkgevoeligheid heeft. Door de geringe invloed van immigranten, toeristen of overige externaliteiten is de bevolking in deze kleine steden niet afgeweken van dit gedachte- en consumptiepatroon.

B) Potentie

Vanwege de culturele bepaaldheid zal statusgevoel in de toekomst in Italië waarschijnlijk standhouden. Toch lijkt de potentie van merkgevoeligheid dalende vanwege de economische crisis, evenals een bepaalde merkenmoeheid en een zoektocht naar authenticiteit. Dit hoeft echter niet te betekenen dat *conspicuous consumption* gaat verdwijnen. Gevestigde cultuurgoederen zullen telkens opnieuw blijven dalen in aanzien. Doordat een bepaalde elite elke keer wanneer een product is gedaald in culturele waarde, opnieuw op zoek gaat naar een onderscheidend statusproduct, en deze onderscheiding vervolgens weer in bepaalde mate wordt overgenomen door lagere sociale groepen die hun ambities willen communiceren, zal dit nieuwe statusproduct opnieuw gemeengoed worden. Het proces waarin men een bepaalde positie of status tracht te communiceren door middel van opvallende consumptiepatronen (Veblen, 1899) zal wellicht een andere gedaante aannemen. Het merk zal wellicht niet meer centraal staan als onderscheidend statussymbool, maar bijvoorbeeld de '*me and myself*' look door *vintage* en authentieke, merkloze kleding. Deze verandering in *conspicuous consumption* gaat samen met een aantrekkingskracht die van kleine modeontwerpers uitgaat.

Ondanks de positie die het winkelaanbod van Milaan heeft, dankzij de ruime vertegenwoordiging van modesegmenten en een sterke communicatieve functie die uitgaat van het hoog gepositioneerde aanbod, is het modeaanbod geen vaststaand gegeven dat diep geworteld is in een bepaalde traditie. Het is onderhevig aan nationale en globale ontwikkelingen in *retail*, consumentenvraag en economische omstandigheden. Het toekomstige modeaanbod in Milaan gaat waarschijnlijk veranderen door de komst van het enorme Città della Moda, evenals door het verdwijnen van jonge modeontwerpers en kleinere ateliers uit de stad, omdat door het gentrificatie effect de huurprijzen stijgen. Daardoor is de kans groot dat juist de industriële modebedrijven en gevestigde merken die wel het benodigde kapitaal hebben het toekomstige winkellandschap van Milaan gaan bepalen. Op deze manier sluit het toekomstige modeaanbod aan op de *conspicuous consumption* zoals we die in de huidige situatie kennen, maar speelt het niet in op de verwachte veranderende vraag naar authentieke, merkloze kleding, die de kleine modeontwerpers wel aanbieden. Kortom, de potentie van een blijvend patroon van *conspicuous consumption* is er, maar de potentie van Milaan als significante modestad wordt bedreigd doordat vraag en aanbod mogelijk uit elkaar gaan staan en consumenten hun heil wellicht buiten Milaan zullen zoeken.

5.2.2 Amsterdam

5.2.2.1 Modeconsumptie

De resultaten van Veblen's (1899) hoofditem 'modeconsumptie', dat *conspicuous fashion consumption* meet, komen ook voor Amsterdam overeen met Bourdieu's (1970; 1979) hoofditem 'modeconsumptie' dat cultureel kapitaal door acquisitie meet. De resultaten zijn te vinden in paragraaf 5.1.2.7.

5.2.2.2 Modeaanbod

A) Historie

Aanvankelijk was modieuze kleding iets dat voornamelijk was voorbehouden aan de elite, die *haute couture* importeerde uit *maisons*, uit de destijds dominante modestad Parijs. De overige sociale klassen waren voornamelijk aangewezen op puur functionele kleding die het modieuze element misten, of mode die met de hand werd gemaakt. De laatste categorie werd in Amsterdam eveneens beïnvloed door Parijs, aangezien omstreeks 1900 knip- en naaipatronen uit Parijs aan de consument werden aangeboden. Van massa- of internationaal aanbod was nog geen sprake. Producten met een bepaalde merkidentiteit kwamen oo in de jaren zestig, en deze A-merken beleefden een hoogtepunt in de jaren tachtig. Dit aanbod kwam voornamelijk tot zijn recht in de *multibrand stores*, waar meerdere merken naast elkaar werden aangeboden. Destijds had Amsterdam ook al een sterke cultuur op het gebied van spijkerbroeken: "Al sinds de jaren zestig wordt Amsterdam als testmarkt gebruikt door alle jeansmerken die er zijn. Waarom? Omdat er nergens ter wereld zoveel mensen een spijkerbroek aan hebben als in Nederland en dan specifiek in Amsterdam. Gemiddeld heeft iemand wereldwijd [...] 0,6 spijkerbroeken in zijn kast liggen. In Nederland is dat vijf, zes." (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator). In de jaren tachtig maakte het modesegment *prêt-à-porter* zijn intrede in het Nederlandse winkellandschap, zij het in vrij beperkte mate. *Haute couture* is echter een segment dat tot nu toe nauwelijks heeft bestaan in het Nederlandse winkelaanbod, enkele uitzonderingen zoals Viktor & Rolf en Mart Visser daar gelaten (Appendix 1)

Italiaanse respondenten deden geen specifieke uitspraken over de historie van het Nederlandse winkelaanbod, aangezien dit bij hen niet bekend was.

B) Huidige situatie

Elke Nederlandse respondent meende dat Amsterdam voornamelijk bestaat uit massa-aanbod, bestaande uit *fast fashion* en mode afkomstig uit internationale modeketens, aangezien men daar ook de grootste consumptiegroep (de massa) kan aantreffen. In Amsterdam is dit massa-aanbod vrijwel overal te vinden, met als hoofdstraat de Kalverstraat. Ook

upper bridge, gekenmerkt door A-merken, en veel *casual* en jeans, zijn geïntegreerd in het Amsterdamse modeaanbod. Echter, de modesegmenten die zich boven *upper bridge* bevinden (*diffusion*, *prêt-à-porter* en *haute couture*) zijn in Amsterdam een stuk beperkter dan in Milaan. De modesegmenten boven *upper bridge* zijn onder te verdelen in enerzijds de Nederlandse variant op *prêt-à-porter*, *new luxury*, en anderzijds een smalle aanbodlaag van *prêt-à-porter*. “Haute couture is iets dat gewoon toch niet heel Nederlands is, *prêt-à-porter*, daar zie je dan verandering in, maar daar zie je eerder [...] *new luxury*.” (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator). *New luxury* en *prêt-à-porter* zijn voornamelijk vertegenwoordigd in de P.C. Hoofstraat, de Pijp, Oud-Zuid en Amsterdam Noord. Daarbij kan worden gemeld dat er wel enkele Nederlandse ontwerpers in het segment van *haute couture* (en *prêt-à-porter*) aanwezig zijn, maar dat deze vaak geen collectie achter de modeshow hebben, en de *catwalk* als podium gebruiken om investeerders aan te trekken. Op deze manier vertaalt de aanwezigheid van ontwerpers en *couturiers* zich niet automatisch in daaraan gerelateerd aanbod.

Een dergelijke samenstelling van het modeaanbod resulteert in een spitser verloop van de Amsterdamse modepiramide, aangezien het massasegment uitzonderlijk breed is en de hogere segmenten buitengewoon smal. Ook heeft Amsterdam een andere piramide dan de rest van Nederland, aangezien hoger gepositioneerd modeaanbod in een iets grotere mate in Amsterdam aanwezig is. Andere respondenten noemden ook andere steden met een aanwezig modeaanbod in het hogere segment, zoals Maastricht en Arnhem, die op deze manier een bepaalde concurrentie kunnen vormen. Hieraan werd toegevoegd dat dit hoger gepositioneerde aanbod louter geëtaleerd wordt, maar dat voornamelijk de accessoires en mode uit lagere gepositioneerde modesegmenten wordt verkocht. Dit betekent ook dat veel jonge ontwerpers in de segmenten van *haute couture*, *prêt-à-porter* en *new luxury* moeten exporteren, of zelf naar het buitenland vertrekken. “De jonge ontwerpers, die moeten het bijna allemaal hebben van export, omdat wij gewoon in Nederland niet graag in dat segment rondlopen.” (Edwin Denekamp, directeur World Fashion Centre). De gewenste winkelvorm is nog steeds die van de *multibrand store*, de winkelvorm die veel mogelijkheden biedt voor *mix and match*, iets dat erg geïntegreerd is in het Nederlandse consumptie- en kledinggedrag (Box 9). Dit uit zich in het combineren van merken uit diverse segmenten, of diverse merken binnen één zelfde (massa)segment. Een respondent merkte op dat de opkomst van modieus massa-aanbod van succesvolle internationale *fast fashion* producenten de Nederlander enigszins modebewuster heeft gemaakt.

De meeste Italiaanse respondenten waren zich niet bewust van het Amsterdamse modeaanbod, of van wat Nederlandse producenten of modeontwerpers te bieden hebben. Nederlandse ontwerpers zoals Viktor & Rolf en

Box 18: De modebranche in Nederland

Cijfers over de modebranche tonen aan dat in 2007 in de gehele modebranche in Nederland 120.000 personen werkzaam zijn, waarvan 99.500 in *retail* en 22.500 in *wholesale*. Het mode-aanbod bestaat uit 14.000 ondernemingen, waarvan 1490 in schoenen en 1500 in *wholesale*, en in totaal 18000 verkooppunten. Kledingwinkels zijn het belangrijkste aankoopkanaal van mode (66% van de bestedingen), een kleiner gedeelte vormden de warenhuizen (10%). Internet blijkt een steeds prominenter verkoopkanaal voor kleding in Nederland te zijn (www.fashionunited.nl; Appendix 12)

modebedrijven zoals Mexx en Gstar werden wel herkend, maar hun Nederlandse afkomst was bij de meeste Italiaanse respondenten onbekend. *“Wij weten dat Nederland goed is in streetwear, in bepaalde segmenten, dus in de jeans [...] maar in hoeverre Nederland goed is in de hogere segmenten... dat is mij nog niet duidelijk.”* (Manuela Capra, handelsafdeling Nederlands Consulaat Milaan). Een Nederlandse respondent versterkte dit gegeven door aan te geven dat de Nederlandse modesector slachtoffer is van veel internationale competitie in alle modesegmenten, maar voornamelijk in de hogere modesegmenten: *“Dat zijn eigenlijk de Parijse en Milanese modehuizen, die bezitten de markt en daar kunnen Nederlanders bijna niet tussen.”* (Rik Wenting, onderzoeker mode-industrie aan de hand van R. Florida, Universiteit Utrecht). De meeste overige Nederlandse respondenten bevestigden dit door te stellen dat Nederlands aanbod van *haute couture* en *prêt-à-porter* onvergelijkbaar is met overeenkomstig aanbod in Milaan en Parijs (Milaan voor *prêt-à-porter*, Parijs voor *haute couture*).

C) Toekomst

De algemene toekomstverwachting, die in de diepte-interviews werd geuit, is dat er een stijgende behoefte zal zijn aan hoger gesegmenteerd aanbod, zoals *new luxury*, ten nadele van het huidige ‘dichtgetimmerde’ massasegment. *“... dat ze het weer veel belangrijker vinden dat iets uniek is, bijzonder, kwalitatief hoogwaardig [...] en misschien ook wel de ambachtelijkheid ervan, dat je kunt zien dat het met liefde gemaakt is. Die trend, die is al een paar jaar geleden ingezet, maar ik denk wel dat die door zal zetten. En dat je dus ook veel meer zult gaan zien dat je kleine boetiekjes hebt.”* (Hester Sweling, Dutch Design Fashion Architecture). Daardoor zijn er groeikansen in het *new luxury* segment. *“Maar als je het hebt over ‘waar kan Nederland nu echt groot in worden’, dan denk ik dat in dat new luxury segment een enorme groei gaat komen. En daar is helemaal niks mis mee, want ik denk dat je niet moet willen dat je Parijs gaat dupliceren.”* (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator). Daarbij draagt het initiatief van House of Denim bij aan de ontwikkeling van *new luxury*. Een andere genoemde reden van een stijging in het niveau van het modeaanbod, is de behoefte van de vergrijzende bevolking en het groeiende aantal werkende vrouwen aan klassieke en zakelijke kleding. Een toename van aanbod in *haute couture* en *prêt-à-porter* werd niet verwacht, aangezien daar in Nederland nauwelijks een markt voor is.

5.2.2.3 Positie en potentie Amsterdam: *conspicuous fashion consumption*

A) Positie

In Amsterdam vindt *conspicuous consumption* plaats, aangezien consumptiepatronen beïnvloed worden door statusgevoeligheid en merkgevoeligheid, en het modeaanbod een afspiegeling is van dit consumptiegedrag. Maar positie is een relatief begrip. Als Milaan als referentiepunt van Amsterdam wordt genomen, kan de positie van Amsterdam als modestad vanuit de theorie van *conspicuous consumption* als betrekkelijk zwak worden beoordeeld.

Veblen's (1899) redenering dat consumptie de functie heeft van een communicatiemiddel van sociale status geldt ook in Amsterdam, maar dit gaat niet gepaard met openlijk pronkgedrag. De typisch Nederlandse uitdrukking ‘doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg’ verwijst naar de calvinistische mentaliteit waar een bepaalde soberheid mee samenhangt, ook in het consumptiegedrag en het daarop aansluitende modeaanbod. Omdat hoogwaardige consumptie dus voornamelijk plaatsvond vanwege kwaliteit, en niet om te pronken, zou men eerder kunnen spreken van *qualitative unconspicuous fashion consumption*. Ook in de huidige situatie is het openlijk pronken met rijkdom en status niet genest in de Nederlandse cultuur, maar bestaat merkgevoeligheid (in het massa, *diffusion* en *new luxury* modesegment) ter communicatie van een persoonlijk imago. Echte merken blijven door het beperkte aanbod nog wel exclusiever dan dat het in Milaan het geval is, maar cultuurgooederen dalen ook in Nederland sterk in waarde. Een verschil met Milaan is dat in Amsterdam de democratisering van deze (gedaalde) statusproducten

en de vergrote toegankelijkheid van modieuze kleding door massa-aanbod, heeft geleid tot een grotere modebewustheid.

Een opvallend resultaat is dat *conspicuous consumption* sterker aanwezig is in grote steden zoals Amsterdam, en minder in de kleine steden en op het platteland. Het modeaanbod neemt in Amsterdam ook een iets andere gedaante aan dan in de rest van het land, doordat *upper bridge* en *prêt-à-porter* in beperkte mate in Amsterdam vertegenwoordigd zijn. In het merendeel van de Nederlandse steden is dit hoge segment afwezig. *Prêt-à-porter* wordt in Nederland nauwelijks verkocht, niet aan een lokale clientèle, maar ook niet aan rijke toeristen. Kortom, vanuit de theorie van *conspicuous consumption* heeft Amsterdam een geringe positie als modestad, en de stad wordt op internationaal niveau ook niet als zodanig herkend en erkend.

B) Potentie

De uitdrukking 'doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg' is al decennia lang geworteld in de Nederlandse samenleving, en deze opvatting zal hoogstwaarschijnlijk ook in de toekomst in de Nederlandse aard aanwezig blijven. Dat betekent dat de consumptie van *haute couture* en *prêt-à-porter* geen sterke opleving zal krijgen. Toch zal een toenemende afkeer van merken, evenals de grote waarde die gehecht wordt aan kwaliteit, naar verwachting een toename in de consumptie van hoger gepositioneerd modeaanbod tot gevolg hebben. *Conspicuous fashion consumption* heeft nooit in sterke mate plaatsgevonden in Amsterdam, en consumptiepatronen zullen dan ook in de toekomst niet in dienst staan van het tonen van rijkdom en status. Wel zal mode een middel blijven om een bepaald imago te communiceren, en daar kan het weinig onderscheidende massa-aanbod op de lange termijn steeds moeilijker in voorzien. Een modesegment dat wel adequaat inspeelt op deze veranderende vraag is het *new luxury* segment, een typisch Nederlandse variant op *prêt-à-porter*. Niet alleen op nationaal niveau, maar ook op internationaal niveau kan aanbod in het *new luxury* segment inspelen op de iets omhoog schuivende consumptiepatronen, waarin men afwijkt van de massa, maar waarin men ook een afkeer krijgt van de merkencultuur van *haute couture* en *prêt-à-porter*. Het huidige Amsterdamse modeaanbod waarin vooral het massasegment is vertegenwoordigd, is ook in Amsterdam geen vaststaand gegeven, en zal gehoor moeten geven aan de veranderende vraag. Met de komst van House of Denim wordt een begin gemaakt aan een intensere ontwikkeling van *new luxury* in de vorm van jeans, met Amsterdam als potentiële denim-hoofdstad. Ook een nieuwe generatie modeontwerpers die gaat inspelen op het *new luxury* segment, is een teken dat door de aanbodkant wordt ingespeeld op de veranderende vraag.

Juist doordat *conspicuous fashion consumption* in Amsterdam een andere invulling krijgt dan Veblen (1899) definieerde, namelijk als communicatiemiddel van een imago in plaats van status of rijkdom hoeft te zijn, is de potentie van Amsterdam als modestad toch sterk. Modestad dient dan niet opgevat te worden als de stad van *haute couture* of *prêt-à-porter*, maar als een onderscheidende modestad van *new luxury*.

5.3 Creatieve klasse

5.3.1 Milaan

De helft van de Italiaanse respondenten kende de theorie van Florida (2002; 2005). De helft die niet bekend was met deze Richard Florida en zijn theorie, kon na een inleiding van de theorie alsnog uitspraken doen over tolerantie, talent, technologie en creatieve- en modeberoepen.

5.3.1.1 Tolerantie

De meningen van de Italiaanse respondenten over de tolerantie in Milaan liepen sterk uiteen, van tolerant naar gematigd tolerant tot uitgesproken intolerant. De meerderheid was van mening dat Milaan tolerant is, waarvoor de lokale aanwezigheid van een groot aantal immigranten, waardoor een breed areaal aan culturen naast elkaar leeft, als voornaamste reden werd genoemd. Ook de grote diversiteit en instroom van internationale studenten en de fascinatie die Milanezen koesteren voor de Amerikaanse cultuur werd als motivatie genoemd. *“Italians are incline to xenophilia, so we do like what arrives from the outside. For example, we are very fascinated by the American country. Then it's different to refer to the situation in which you have people unemployed, working in San Babila [buurt in Milaan].”* (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi). Een respondent meende dat een stad tolerant is zolang intolerante situaties uitblijven: *“So if you don't see intolerance, you must say it's tolerant.”* (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia). Enkele respondenten die hun stad als tolerant beoordeelden maakten hierbij de opmerking dat het politieke klimaat aan tolerantie moet inboeten vanwege de opkomst van de politieke partij Lega Lombarda. *“... If you are from London and you're cool, you're welcome. If you're from South Africa and you come here to find a job it's very difficult [...] It's tolerant when it's good for Milano to be tolerant.”* (Sara Savian, Isola della Moda).

De directeur van Sistema Moda Italia, de overkoepelende brancheorganisatie van de Italiaanse mode-industrie, merkte op dat Milaan met de aanwezigheid van artistieke monumenten en designopleidingen, een broedplaats is voor creativiteit. Dit werd sterk tegengesproken door een kleinschalige modeontwerpster uit Isola della Moda, die daar tegenin brengt dat juist het intolerante klimaat ontwerpers en creatievelingen Milaan uit jaagt. *“I think that we are very intolerant, for example with foreign people and immigration and people who are different from the mass in general, but also with old people. [...] That's why we don't have many artists who are living here.”* (Greta Silva, modeontwerpster). Drie Nederlandse respondenten die een mening gaven over het tolerantieniveau in Milaan waren unaniem van mening dat Milaan een intolerante stad is, met Amsterdam als referentiekader. De redenen die werden genoemd zijn de intolerantie ten opzichte van open homoseksualiteit en de beperkte mogelijkheden om af te wijken van de massa. Een Italiaanse respondent beaamde dit enigszins, door te stellen dat Milaan op zakelijk niveau een stuk

Box 19: Tolerantie kwantitatief gemeten

Creativity Groupe Europe deed onderzoek naar Italië als creatief land in 2002, beschouwd vanuit de theorie van Richard Florida: *L'Italia nell'Era Creativa* (2005). Tolerantie wordt kwantitatief gemeten door de diversiteit, integratie en gay index (Appendix 3, tabel 2-5). *Diversiteit* heeft betrekking op het aantal buitenlanders dat in de stad is gevestigd en de variëteit aan etnische groepen, waar Milaan op de derde plaats nationaal uitkomt. *Integratie* heeft betrekking op de verwevenheid van diverse culturen met elkaar, gemeten door het aantal gemengde huwelijken, allochtone kinderen en scholieren, en afgestudeerde buitenlanders. Op dit vlak komt Milaan op de vijfde plaats in Italië. Tot slot wordt tolerantie gemeten door de *gay index*, de attitudes die men op stedelijk niveau er op nahoudt ten opzichte van homoseksuelen en lesbiennes. Ook op dit gebied eindigt Milaan op de derde plaats, wat tot gevolg heeft dat de totale score van Milaan op tolerantie leidt tot een tweede plaats op nationaal niveau.

Milaan is vooral in zijn totaliteit hoog geëindigd omdat de stad op alle drie de factoren in de top vijf belandde. Maar nergens scoorde Milaan aanzienlijk hoog (nummer één) of aanzienlijk lager dan de top vijf, iets dat bij de andere top vijf steden wel het geval is. Integratie blijkt voornamelijk hoog te scoren dankzij de aanwezigheid van buitenlands talent. op het gebied van gemengde huwelijken bevindt. De derde plaats van Milaan op de Gay Index wordt voornamelijk veroorzaakt door de uitgaansmogelijkheden en evenementen voor homoseksuelen, acceptatie en de vriendschappen van homoseksuelen in de stad onderling. Dit wordt ontkracht door de hoge score van Milaan op homofobie. (*L'Italia nell'Era Creativa*, 2005).

competitiever is dan Amsterdam, wat negatief kan uitpakken voor jong talent, en men dus kan spreken van een zekere intolerantie ten opzichte van dit jonge talent. Ook Parijs werd door een Nederlandse respondent als intolerant beschouwd. Een Italiaanse respondent riep ook direct uit dat Milaan per definitie tolerant is als Parijs als vergelijkingspunt wordt aangehouden.

5.3.1.2 Talent (mode)

De Italiaanse respondenten gaven aan dat talent voornamelijk aanwezig is in de vorm van gevestigde modebedrijven. Jong modetalent blijft er wel te zijn, maar weinig kansen te genieten in een zakelijk landschap dat wordt gedomineerd door de grote spelers in de modewereld: de gevestigde modebedrijven. De meerderheid van de Italiaanse ondervraagden gaf aan dat er veel

jong en gevestigd talent is in Milaan, aangetrokken door de opleidingen, werkgelegenheid en de reputatie van Milaan als modestad met grote gevestigde modebedrijven. *“What is difficult in Milan, in Italy, is for new talent to be discovered [...] it’s always difficult when you still have big players around you.”* (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia). Als opmerking daarbij gaf elke respondent dat startend talent een erg lange en zware weg heeft te gaan om ontdekt te worden. *“... mode [...] het is een hele harde wereld. Dus ik heb ook wel met Italiaanse modeontwerpers gesproken en die zeggen ‘eigenlijk heb je twee dingen nodig om hier succes te hebben in Milaan als Italiaanse modeontwerper, en dat is of heel veel geld, of een hele grote goeroe achter je uit de mode die jou steunt, of de overheid die jou steunt.’”* (Nora Stehouwer, consul-generaal, consulaat-generaal Milaan). Respondenten die meenden dat jong talent niet in Milaan is gelokaliseerd, voegden daar aan toe dat dat komt door de afwezigheid van modeopleidingen met een hoge reputatie, intolerantie, en gebrek aan geld. *“In Italy we have not the supporting, there are few young [talents] to become an entrepreneur. It’s very difficult to be backed by the banks, everything is very expensive, there is a lot of bureaucracy, so... good luck, I mean.”* (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi). Dit heeft tot gevolg dat veel startend modetalent besluit te gaan werken bij grote, gevestigde modebedrijven, iets dat vaak gepaard gaat met weinig erkenning en een salaris waarvan men nauwelijks van kan rondkomen (vijf honderd euro per maand).

Enkele respondenten vonden dat er wel veel jong talent in Isola della Moda aanwezig is en dat Camera Nazionale della Moda Italiana eveneens aandacht geeft aan beginnend talent. *“It’s an independent institution and they basically organize the fashion show, they organize the calendar of the events.”* (Francesca Rinaldi, onderzoeker mode, modedocente en journaliste). Daarnaast initieert Camera Nazionale della Moda Italiana projecten voor jong talent, zoals de Fashion Incubator. Dit is een project dat gericht is op het verstrekken van kantoorruimte, er raad en informatie wordt gegeven, en jong talent de mogelijkheid krijgt om een eerste modecollectie te maken en deel te nemen aan modeshows. Dit vindt echter plaats in wedstrijdvorm met een strenge selectie, zodat uiteindelijk slechts een beperkte groep van deze kansen gebruik kan maken. Ook is er een modevakbeurs waar jong talent zichzelf enigszins onder de aandacht kan brengen, en dat is White.

Box 20: Fashion Incubator

De Fashion Incubator, het project dat in 2006 geïnitieerd werd door de Camera Nazionale della Moda Italiana en werd gefinancierd wordt door de Gemeente Milaan, biedt jaarlijks hulp aan jong creatief talent dat een bedrijf wil beginnen. Bestaande projecten zijn het N-U-De (*new upcoming designers*) en Next Generation. Het Next Generation project is een samenwerking tussen Camera Nazionale della Moda Italiana en Camera di Commercio, een overheidsafdeling (www.cameramoda.it). In het Jaarverslag 2009 van Camera Nazionale della Moda Italiana wordt duidelijk dat de gemeente dit instituut financieel ondersteund met €600.000,- met een extra bedrag van €720.000,- voor de Fashion Incubator. De Camera di Commercio betaalt €250.000,- voor elke editie van de Milan Fashion Week, en de Regio Lombardije doet daar nog eens €500.000,- bij (Assemblea Annuale Ordinaria, 2009).

De Nederlandse respondent Rik Wenting, die onderzoek heeft gedaan naar Richard Florida in relatie tot de mode-industrie, vond dat in Milaan wél veel werkend talent aanwezig is dankzij de aantrekkingskracht die van de populatie en bedrijven in de stad uitgaat. Vervolgens vindt een vertakking van succesvolle modebedrijven plaats door een *spin-off* generatie die ontstaat doordat werknemers in een gevestigd modebedrijf de organisatieblauwdruk van organisationele capaciteit, techniek en vaardigheid overnemen, en vervolgens beter presteren bij het opstarten van een eigen bedrijf. Dit proces zorgde dat Parijs in de jaren twintig en dertig uit kon groeien tot de prominente modestad. Toen de vergelijking tussen Milaan en Parijs werd gemaakt, werd aangegeven dat jong talent tijdens de Paris Fashion Week meer aandacht krijgt dan tijdens de Milan Fashion Week.

5.3.1.3 Technologie

Het item 'technologie' van Florida (2002; 2005) als onderdeel van de creatieve sfeer in een stad, vertoont een volledige overlap met het deelitem 'innovativiteit: modeproductie' van belichaamd cultureel kapitaal als onderdeel van het modehabitus (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). De resultaten van dit hoofditem zijn daarom al besproken in paragraaf 5.1.1.5, onderdeel A.

5.3.1.4 Mode- en creatieve beroepen

De Italiaanse respondenten zagen allemaal een clustering van creatieve beroepen in Milaan. *"Off course we have five or six universities, so we could say we are creative, we have many creative industries, for example, most part of the publishing houses, televisions, public relations, advertising... and so we are creative."* (Emmanuela Mora, auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica). Ook mode is daarbij sterk vertegenwoordigd. *"Wat je ook ziet is een mengeling van sport, televisie en mode, en die versterken elkaar, dat is een hele interessante beweging. [...] Milaan is creativiteit. Design en mode, Milaan is design en mode."* (Nora Stehouwer, consul-generaal, consulaat-generaal Milaan). In het verleden waren deze gevestigd in Florence, maar juist doordat de media en hoofdkwartieren van prominente modebedrijven verplaatsten naar Milaan volgden de modeberoepen.

Kritiek dat door enkele respondenten op de aanwezigheid van een creatief en modegerelateerd cluster werd gegeven, is het uitblijven van synergie tussen de aanwezige beroepen: *"In fashion it's always like competition, who sells more, even if people do different things, they don't work like a team, the team of Milano."* (Sara Savian, Isola della Moda). De enige locatie waar een synergie is gecreëerd is volgens deze respondenten Isola della Moda,

Box 21: Talent kwantitatief gemeten

Creativity Group Europe (2005) bepaalt talent kwantitatief door het menselijk kapitaal (het aantal inwoners die een bachelor hebben afgerond of een universiteitsdiploma bezitten) en het percentage onderzoekers van de totale arbeidsmarkt L'Italia nell'Era Creativa, 2005). Milaan komt op nationaal niveau op de vijfde plaats door de aanwezigheid van relatief veel menselijk kapitaal (Appendix 3, tabel 6, grafiek 2-3). Het gegeven dat Milaan de meeste universiteiten op landelijk niveau bezit (zeven), ondermijnt het resultaat, aangezien in Rome en Bologna een grotere hoeveelheid menselijk kapitaal gepaard gaat met een lager aantal opleidingen. Talent is er dus wel, maar op landelijk niveau valt dat alleszins mee. Wel trekt Milaan relatief gezien veel buitenlands talent aan, te verklaren uit de positie van Milaan als zakenstad met een grote werkgelegenheid, de opleidingen en de gevestigde bedrijven waar talent gaat werken (L'Italia nell'Era Creativa, 2005; Appendix 3, grafiek 1). In de behoefte aan nieuw talent bij modehuizen wordt voornamelijk voorzien door talent uit het buitenland. Vergelijkt men echter het plaatselijk talent in de vorm van menselijk kapitaal met andere Europese steden, dan staat Milaan niet eens bij de twintig best scorende steden, terwijl Parijs de derde en Amsterdam de zevende plaats innemen (L'Italia nell'Era Creativa, 2005; Appendix 3, tabel 7).

waarvan de toekomst echter onzeker is. Een andere opmerking die werd gegeven is dat er wel veel banen zijn in de mode-industrie, maar dat het creatieve niveau daarvan twijfelachtig is: *“Let me say that fashion nowadays is merely determined by big companies, and in the big companies there is not so much room for creativity, because you don't need many people thinking. If you have too many thoughts, you don't have a direction.”* (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi).

Een dergelijk gedachtegoed werd gedeeld door een Nederlandse respondent, die meende dat de mode-industrie en het modeaanbod in Milaan geclusterd is, maar dat in deze stad minder plaats is voor creativiteit dan in Parijs. Een Italiaanse respondent merkte op dat het creativiteitsniveau in Milaan en Amsterdam gelijk is, maar dat in Milaan dat deze creativiteit direct omgezet kan worden in productie.

Box 22: Technologie kwantitatief gemeten

Creativity Group Europe (2005) meet Florida's technologie kwantitatief aan de hand van de High Tec Index, de Innovation Index en de Connectivity Index (L'Italia nell'Era Creativa, 2005). Dit heeft achtereenvolgens betrekking op lokale technologische industrie, de innovatiegraad en de mogelijkheden waarop deze innovaties verspreid kunnen worden. Milaan scoort in verhouding met andere Italiaanse steden het allerhoogste, iets dat voornamelijk te danken is aan het grote aantal high-tec beroepen en de hoge algemene innovatiegraad bij bedrijven (L'Italia nell'Era Creativa, 2005; Appendix 3, tabel 7-8, grafiek 4). Dit leidt tot een stad die Hospers (2003) definieert als een cultureel-technologische stad, waarin innovatie en specialisatie gecombineerd worden met softere culturele elementen: *“In cultural-technological cities, in fact, technology and culture go hand in hand. In the past this has resulted in so-called ‘cultural industries’, such as [...] the fashion industry in Paris and Milan.”* (p. 263).

5.3.1.5 Positie en potentie Milaan: creatieve klasse

A) Positie

Milaan heeft op nationaal niveau een sterke positie als creatieve stad, maar scoort op Europees niveau eveneens bovengemiddeld. De positie van Milaan als modestad is, op basis van de theorie van Florida (2005), op internationaal niveau sterk.

Richard Florida (2005) beschouwt in zijn theorie over de creatieve klasse tolerantie, talent en technologie als pijlers van een stedelijk creatief klimaat dat de creatieve klasse aantrekt. Doordat Milaan dient als het zakencentrum van Italië, trekt de stad veel internationale arbeidskrachten aan die zowel hooggeschoold (talent) als laaggeschoold zijn. Ook de sterke concentratie van universiteiten in Milaan brengt een grote trek van hoogopgeleid (mode)talent naar de stad teweeg. Vanuit de theorie van Florida kan Milaan dus beschouwd worden als een internationale, tolerante stad met veel (mode)talent, maar dit dekt de lading niet volledig. De aanwezigheid van veel culturen werkt niet door in een tolerante mentaliteit ten opzichte van laagopgeleide immigranten, andersdenkenden en homoseksuelen. Dit houdt verband met het extreemrechtse politieke klimaat. Deze intolerante houding heeft een negatieve invloed op lokaal talent, dat uit Milaan trekt vanwege deze intolerantie, gecombineerd met de afwezigheid van steun van de overheid, gemeente en banken. De verzwakkende positie van lokaal talent wordt gecompenseerd door de ruime aanwezigheid van buitenlands talent dat afkomt op de gevestigde bedrijven. Talent wordt dus hoofdzakelijk vertegenwoordigd door de gevestigde modebedrijven en niet door jonge ontwerpers.

Milaan heeft een sterke positie op technologisch gebied, dankzij radicale innovaties in het verleden. Door de geringe innovatiegraad van het midden- en kleinbedrijf die aan de basis staan van modeproductie, de conservatieve mentaliteit, de beperkte investeringen in *research and development* en de economische crisis, kan deze sterke technologische positie in de huidige situatie niet gehandhaafd blijven. Toch weet Milaan op het gebied

van mode een (foutief) beeld van een sterke technologische positie hoog te houden, door op de catwalks de grootste innovaties te tonen, hoewel deze niet in het aanbod worden opgenomen.

Doordat het creatieve klimaat van tolerantie, talent en technologie historisch gezien wel in Milaan aanwezig was, plukt Milaan daar nu de vruchten van, aangezien de creatieve klasse die daar destijds op afkwam nog steeds in Milaan aanwezig is. Opvallend is dat hoewel deze klasse 'creatief' wordt genoemd, er in Milaan weinig plaats is om ook daadwerkelijk creatief te zijn. Dit komt doordat de modeberoepen voornamelijk aanwezig zijn in grote, gevestigde modebedrijven, waar ten behoeve van een efficiënt verloop van zaken weinig plaats is voor creatieve ideeën en persoonlijke inbreng van elke individuele werknemer. Dit is te zien in de sterke vertegenwoordiging van modeberoepen in de vorm van entrepreneurs, managers en professionals, en een daling van creatieve en artistieke modeberoepen. Een ander opvallend resultaat is dat Milaan de crisis denkt te overwinnen door de innovativiteit en kwaliteit die Italië eigen is, maar dat er tegelijkertijd door een gebrek *research and development* en een conservatieve mentaliteit geen innovaties van de grond komen.

B) Potentie

De huidige positie van Milaan op het gebied van de creatieve klasse is labiel, doordat het voornamelijk leunt op het verleden. Doordat Milaan vroeger een stevige positie had op tolerantie, talent en voornamelijk technologie, trok de creatieve klasse naar Milaan.

Het is erg onwaarschijnlijk dat de creatieve klasse, waartoe ook het modesegment behoort, deze sterke positie weet te behouden. Hoewel Milaan open staat voor buitenlands talent, zal de steeds duidelijkere intolerantie voor immigranten en de aanwezige homofobie in de stad zich mogelijk tegen haar keren. Doordat xenofobie met de opkomst van de politieke partij Lega Lombarda wellicht de overhand krijgt, kan ook buitenlands talent afgeschrikt worden en naar andere steden toe trekken die een toleranter vestigingsklimaat hebben. Ook een homofoob klimaat in een stad heeft mogelijk eveneens een afstotend effect op specifiek de modesector, die gekenmerkt wordt door een hoge concentratie homoseksuelen. De stijging van de huurprijzen in Isola della Moda zal naar alle verwachting de kleine groep van jong, kleinschalig talent dat nog in Milaan gevestigd is, ook wegdrijven. De afnemende concentratie van talent, werkt vervolgens ook een dalende behoefte van nieuw talent om zich in Milaan te vestigen in de hand, aangezien talent nieuw talent aantrekt.

Hoewel Milaan historisch gezien een sterke technologische positie had door een geavanceerde textiel- en machine-industrie en een hoge innovatiegraad, verkeert de technologische positie nu in crisis door een geringe innovatiegraad, een beperkte verspreiding van de toch al kleinschalige innovaties, weinig *research and development*, een conservatieve mentaliteit en als extra klap de economische crisis. Ook de beperkte synergie tussen de modeberoepen verlaagt de aantrekkelijkheid van de stad voor de modeberoepen, aangezien de creatieve klasse niets aan een modecluster heeft waarin men door gebrek aan synergie toch geen contacten heeft

Box 23: Mode- en creatieve beroepen kwantitatief gemeten

Volgens de cijfers uit het onderzoek L'Italia nell'Era Creativa (2005) stond Milaan in 2001 qua creatieve beroepen op de achtste plaats op nationaal niveau. Dit is een daling ten opzichte van 1991, aangezien andere Italiaanse steden relatief sterker zijn gestegen qua aantal creatieve beroepen (Appendix 3, tabel 9). In Milaan was er tussen 1991 en 2001 een toename te zien in entrepreneurs, managers en professionals, terwijl het aantal specialisten, artiesten en systeembeheerders verminderde. De creatieve klasse in Milaan bevindt zich dus meer op zakelijk vlak, zoals modebedrijven, dan op creatief vlak, zoals modeontwerpers (L'Italia nell'Era Creativa, 2005). Op Europees niveau staat Milaan op de tiende plaats qua creatieve klasse. Amsterdam bevindt zich op de vierde plaats en Parijs staat niet in de top tien (Appendix 3, tabel 10).

met toeleveranciers en gelijkgestemden. De sterkere globalisering van de mode-industrie, zal de plaatselijke productie irrelevanter dan ooit maken. Technologische voordelen die Milaan vroeger had nemen mogelijk af in belang, waardoor Milaan haar onderscheidende waarde in de modewereld zal verliezen.

Kortom, de potentie van Milaan als modestad is beoordeeld vanuit Florida's (2002; 2005) theorie over de creatieve klasse uitermate zwak

5.3.2 Amsterdam

5.3.2.1 Tolerantie

Op de vraag of Amsterdam als tolerant gezien wordt *an sich* én in verhouding tot andere Europese steden, zoals Milaan, werd volmondig 'ja' geantwoord door elke Nederlandse respondent. *"Ik denk dat Amsterdam gezien wordt als één van de meest tolerante steden van de wereld, kijk maar naar het drugsbeleid, kijk maar naar het Red Light District, kijk maar naar de homo's."* (Marieke Ordelmans, modejournaliste, modeblogger).

Amsterdam stond bij hen te boek als de tolerante stad bij uitstek, zo niet de meest tolerante stad ter wereld. Amsterdam is volgens hen de stad met de grootste diversiteit aan culturen wereldwijd, die harmonieus naast elkaar bestaan, evenals de stad met een groot aantal toeristen en variëteit aan mensen. *"Natuurlijk te gek voor Fashion Week dat daar een jong talent als Daryl [van der Wouw] was, want dan had je én Percy én Jan Taminiau én Daryl, dat is super Amsterdam. Had je een Arubaan, een Brabander en een Surinamer, nou hoe Amsterdams kun je worden?"* (James Veenhoff, oprichter Amsterdam Fashion Week en initiatiefnemer House of Denim). Jezelf zijn werd opgevat in de brede betekenis van het woord, maar werd door de respondenten eveneens betrokken op expliciet de mode. *"Loop naar het Vondelpark in de zomer, wat je ook aanhebt, of je nou als man op hakken loopt... ja, je draait je misschien een beetje om, maar voor de rest gaat alles gewoon lekker door."* (Lucel van den Hoeven, directeur Modefabriek, voormalig ontwerper DNA). Nannet van der Kleijn (Creatief directrice AMFI, voormalig ontwerpster Orson + Bodil) zag hierin een verband met de architectuur van de stad: *"Al die dakkapelletjes zijn allemaal anders, en dat zien wij dus continu zeg maar, we hebben er geen idee van wat voor invloed dat heeft, maar dat zit dus continu in je systeem en dat heeft gewoon effect. Dus je mag anders zijn."* Deze diepgaande tolerantie werd gezien als een optimale voedingsbodem voor creatie, iets dat verder in de hand gewerkt wordt door het aantrekkelijke bedrijfsklimaat en de gedaante van Amsterdam als een compacte stad: *"Dus de combinatie van aan de ene kant van een soort spannend imago, plus hoger opgeleid personeel, plus een prettige levensruimte, plus het feit dat het dus relatief goedkoop is voor bedrijven om zich hier te vestigen, plus dat er nog eens al die gespecialiseerde financiële dienstverlening zit, logistiek, de juridische zaken en het feit dat je ook nog een hele grote vlieghaven hier in de buurt hebt zitten, plus de twee grote echte havens, plus alle reclamebureaus die hier zitten dat*

Box 24: Tolerantie kwantitatief gemeten

De tolerantie in Amsterdam, bepaald door een grote diversiteit aan culturen, kan bevestigd worden naar aanleiding van de cijfers van het DRO/O+S. Hier is uit af te leiden dat een aanzienlijk gedeelte van de Amsterdamse bevolking allochtoon is, met als hoofdgroepen Surinamers, Antillianen, Turken en Marokkanen (Appendix 4, tabel 1).

Uit een onderzoek dat onderdeel uitmaakt van het ACRE-project blijkt dat kenniswerkers tolerantie ervaren in Amsterdam door een grote acceptatie van homoseksuelen, minderheden en allochtonen (Appendix 4, grafiek 1). Het hoge tolerantieniveau (*cultural diversity - open minded and tolerant - open to different people*) vormt ook een reden voor talent om Amsterdam te kiezen als vestigingsplaats, naast de aanwezige opleidingen, werkgelegenheid en persoonlijke factoren (Bontje, Pethe & Rühmann, , 2008; Appendix 4, grafiek 2).

Ook volgens L'Italia nell'Era Creativa (2005) bleek Amsterdam in 2001 de meest tolerante stad van Europa, en bevond ze zich op de derde plaats wereldwijd, beschouwd vanuit de theorie van Richard Florida (Appendix 3, tabel 5).

maakt dat dat zo'n compleet systeem is [...] voor modebedrijven [...] je hoeft Amsterdam niet meer uit." (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator). Daarnaast blijkt het in vergelijking met andere (internationale) wereldsteden relatief goedkoop voor een bedrijf om zich in Amsterdam te vestigen. Een andere respondent kaartte aan dat Amsterdam binnen de Nederlandse grenzen wel één van de duurste steden is, en de stad in dat opzicht nadeliger is voor een startende ontwerper dan bijvoorbeeld Arnhem, waar ook veel modetalent afstudeert.

Een opmerking die gemaakt werd bij Amsterdam als tolerant knooppunt, is de huidige situatie waarin dit tolerantieniveau onder druk blijkt te staan. Niet alleen blijkt onlangs in Amsterdam een homo in elkaar te zijn geslagen en buschauffeurs vaak te worden bedreigd, ook de verschuiving van het politieke klimaat wekt vrees op voor een teloorgang van de tolerantie (nog vóór de verkiezingsuitslag van juni 2010). Ook de Italiaanse respondenten zagen deze kentering in het volgens hen ooit zo tolerante Nederland. *"Amsterdam was historically a place which was tolerant in a very... archetypal way. But what we know is that something is changing in the last period. [...] Because we see on the television that also the last election moved in favor to a party who is really worried about immigration, so it is much more similar to Italy now."* (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia). Toch brachten de Nederlandse respondenten hier tegenin dat tolerantie in Amsterdam vele malen hoger is dan in steden zoals Milaan en Parijs, steden die nooit internationaal bekend hebben gestaan om hun tolerantie.

Box 25: Het huidige politieke klimaat in Nederland

Het huidige Nederlandse politieke klimaat de tolerantie volgens het ACRE-onderzoek mogelijk onder druk: *"Dutch migration policy has recently jumped from generous to very restricted access, and integration policy went from extremely tolerant to extremely demanding on migrants in only a few years. Trying to find the balance between 'laissez faire' and a forced integration will be one of the main challenges for Dutch and Amsterdam socio-cultural policies in the coming years."* (acre.sosci.uva.nl). Uit de cijfers blijkt het effect van dit veranderend klimaat uit de terugloop van Amsterdammers met een niet-Nederlandse identiteit (Appendix 4, tabel 1). Deze verandering in mentaliteit kwam ook naar voren in de verkiezingsuitslagen van juni 2010, wat leidde tot een rechts minderheidskabinet. De verandering van een linkse naar een meer rechtse samenleving vond echter plaats op nationaal niveau, maar opvallend genoeg bleef Amsterdam overwegend links (Appendix 4, afbeelding 1).

5.3.2.2 Talent (mode)

Dat Nederland een aanzienlijke hoeveelheid talent bezit, is een stelling die elke Nederlandse respondent innam. De voornaamste reden die werd aangedragen is de sterke stimulering en ondersteuning die voor jong talent bestaat door middel van zowel gemeentelijke als particuliere initiatieven. Red Light Fashion, Streetlab, Talent to Business, Faster Class, Amsterdam Fashion Week, Broedplaatsen, Pal West, de Frans Molenaar prijs en de Modefabriek zijn nog maar een greep uit de vele initiatieven om jong talent een kans en een podium te bieden.

Echter, ondanks de vele initiatieven die er zijn meenden enkele respondenten dat daar geen rode lijn in zit en er geen overkoepelende organisatie bestaat die de verschillende elementen bij elkaar brengt, waardoor er momenteel ook geen synergie tussen het talent aanwezig is. Een ander probleem dat vrijwel elke respondent noemde, is dat al het goed opgeleide en erg creatieve modetalent vertrekt naar het buitenland, aangezien er in Nederland nauwelijks een markt is voor (hoog gesegmenteerde) mode. Dit heeft te maken met een typisch Nederlandse calvinistische mentaliteit. *"Eigenlijk leiden wij op voor het buitenland."* (Nannet van der Kleijn, creatief directrice AMFI, voormalig ontwerpster Orson + Bodil). Nederlands talent behaalt veel successen in dienst bij buitenlandse, gevestigde modebedrijven, waar ze erg gewild zijn. In Nederland werken zij voornamelijk als

kleinschalige, creatieve modeontwerpers. Het talent is wel ruim aanwezig in Nederland, maar de koppeling met het bedrijfsleven een moeilijke stap is die weinig talent kan maken: *“Ik denk dat talent niet zozeer het probleem is... is wat moeilijk om van talent, om daar geld mee te verdienen.”* (Maaïke Feitsma, onderzoeker Nederlandse identiteit van mode, Radboud Universiteit Nijmegen). De reden die door enkele respondenten daarvoor werd gegeven, is de grote concentratie van opleidingen op het artistieke en creatieve aspect, maar minder de combinatie met de zakelijke kant.

Box 26: Talent kwantitatief gemeten

In vergelijking met Milaan is te constateren dat menselijk kapitaal een sterkere positie inneemt in Amsterdam, aangezien Amsterdam op Europees niveau de tweede plaats inneemt, en Milaan niet in de top twintig aanwezig is. Parijs scoort echter beter dan Amsterdam op ‘menselijk kapitaal’ met een derde plek (L’Italia nell’Era Creativa, 2005; Appendix 3, tabel 7).

Hoewel talent verspreid is door heel Nederland, trekt het naar gevestigde namen toe die in een bepaalde locatie verblijven, en dat is vaak Amsterdam. *“Mijn werk toont aan dat het vooral een spin-off generatie proces is geweest [...] wanneer je hebt gewerkt voor een organisatie die goed is en dan een eigen bedrijf begint, kopieer je de ideeën en routines, de organisatieblauwdruk [...] als een soort vertakking, en dat is lokaal, want die mensen die starten hun eigen onderneming binnen dat netwerk dat succes heeft, en dat is dan vaak dus in dezelfde stad.”* (Rik Wenting, onderzoeker mode-industrie aan de hand van R. Florida, Universiteit Utrecht). Echter, hoewel dit proces in Amsterdam plaatsvindt, presteren creatievelingen in Amsterdam niet beter dan in andere steden, zoals Arnhem, waar volgens enkele respondenten ook veel talent vandaan komt (Box 12).

Twee Italiaanse respondenten waren bekend met Nederlands talent, en meenden dat deze vooral op artistiek niveau goed presteren, maar eveneens dat de koppeling met het bedrijfsleven vaak een moeilijke stap blijkt te zijn. Twee anderen meenden daarentegen dat er weinig toptalent uit Amsterdam afkomstig is, omdat zij er nooit van hadden gehoord. Toen de Nederlandse respondenten expliciet de vergelijking maakten met Milaan en Parijs gaven ze aan dat de koppeling met het bedrijfsleven in deze steden sterker aanwezig is, waardoor ze daar wel een goede baan in hun vakgebied kunnen krijgen. Parijs blijkt ook het walhalla voor de *haute couture*, waardoor er een grote aantrekkingskracht van uit gaat voor de Nederlandse ontwerpers in dit segment.

5.3.2.3 Technologie

Dit item vertoont een volledige overlap met het deelitem ‘innovativiteit: modeproductie’ van belichaamd cultureel kapitaal als onderdeel van het modehabitus (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). De resultaten van dit hoofditem zijn reeds besproken in paragraaf 5.1.2.5, onderdeel A.

5.3.2.4 Mode- en creatieve beroepen

Iedere Nederlandse respondent was het er direct mee eens: Amsterdam is een creatief cluster, bestaande uit een breed areaal aan creatieve beroepen en de vestigingsplaats van het grootste aandeel modeberoepen dat er in Nederland is. *“Tachtig procent van de mensen die met mode bezig zijn, werken en wonen in de buurt van Amsterdam.”* (Edwin Denekamp, directeur World Fashion Centre). Deze positie van een creatieve stad bezit Amsterdam niet alleen op nationaal, maar ook op internationaal niveau, aangezien de stad een plaats heeft veroverd in de top vijf van de meest creatieve steden in Europa.

Factoren die de clustering van creatieve beroepen en modeberoepen in het bijzonder stimuleren, zijn in de eerste plaats rationele overwegingen zoals de aanwezigheid van vele toeleveranciers en consumenten. Deze directe toeleveranciers zijn specifiek in de mode-industrie belangrijk, aangezien ontwerpers een grote emotionele verbondenheid ervaren met hun werk, waardoor het persoonlijk ontmoeten van gelijkgestemden gewichtig is. Een andere factor die veel creatieve beroepen in de mode naar Amsterdam trekt, is de aantrekkingskracht die uitgaat van de hoofdstad, en de aanwezigheid van gevestigde modebedrijven en ontwerpers. Veel startende ontwerpers gaan vervolgens werken voor één van deze gevestigde namen, leren op deze manier de routines aan en nemen deze organisatieblauwdruk over, waardoor ze vervolgens meer succes hebben in de nieuwe onderneming die vaak in dezelfde stad worden opgericht. *“... en dan krijg je vanzelf dat het succes zich lokaal reproduceert en dan krijg je dus een positie van die stad versus de andere*

steden die toeneemt.” (Rik Wenting, onderzoeker mode-industrie aan de hand van R. Florida, Universiteit Utrecht). Een opmerking daarbij is dat het succes van de ontwerpers in deze nieuwe bedrijven bepaald wordt door het kopiëren van de routines, niet door de stad zelf. Amsterdamse ontwerpers presteren dus niet beter dan ontwerpers in een andere stad, maar dit vertakkingseffect vindt relatief vaker plaats in Amsterdam. Het is dus van groot belang dat steden aantrekkelijk blijven voor creatievelingen door goede stedelijke voorzieningen een aantrekkelijk vestigingsklimaat door ondersteuning van modeberoepen. *“Creativiteit trekt ook weer creativiteit aan, omdat mensen het leuk vinden om in zo’n spannende, in ontwikkeling zijnde, dynamische sfeer te werken en te wonen. Dus als Amsterdam het voor elkaar krijgt om creatief te blijven, denk ik dat ze ook altijd een aantrekkingskracht zal hebben op andere creatieven weer.”* (Hester Sweling, Dutch Design Fashion Architecture). Ondersteuning voor modeberoepen is er zowel vanuit particuliere initiatieven als vanuit de gemeente.

Dit is echter het beeld dat de gemeente Amsterdam had en enkele respondenten met haar, maar dat werd fel tegengesproken door een paar andere respondenten. *“Dus ergens moet je een soort samenklontering krijgen, zodat je wat business opbouwt en ja, mijn idee is dus dat daar een duidelijk beleid over moet komen [...] kijk, er hoeft niet gelijk een pot subsidiegeld tegenover te staan, maar dat je weet ‘oké, hier sturen we op aan’. En als je niet eens het verschil weet tussen de problemen van een couturier of van een Gstar, ja dan kun je dus ook nooit iets zinnigs daarover zeggen.”* (James Veenhoff, oprichter Amsterdam Fashion Week en initiatiefnemer House of Denim). Kortom, creativiteit kent vele verschillende gezichten, en zelfs binnen de categorie van mode is er veel onderscheid te maken, en dat wordt volgens enkele respondenten ‘op één hoop gegooid’. Ook werd de kanttekening gemaakt dat Amsterdam niet het enige creatieve cluster in Nederland is, maar concurrentie heeft van vijf andere creatieve steden waar belangrijke opleidingen zijn gevestigd, te weten Utrecht, Rotterdam, Den Haag, Arnhem en Eindhoven. Maar de hevigheid van de concurrentie blijkt mee te vallen: *“22,5 procent van alle modeontwerp ondernemingen zit in Amsterdam, dat is dé plek. Plek nummer twee is Rotterdam met 4 procent. Nou*

Box 27: Mode- en creatieve beroepen in cijfers

Volgens de definitie van Florida is in 2001 36,5 procent van de Nederlandse creatieve klasse gevestigd in Amsterdam (L'Italia nell'Era Creativa, 2005; Appendix 3, tabel 10). Hiermee komt Amsterdam als creatieve stad op de vierde plaats op Europees niveau. Het aantal vestigingen in de creatieve industrie steeg van 8747 in 2005 naar 12.214 in 2009, en het aantal werkzame personen in de creatieve industrie steeg van 31.335 in 2005 naar 37.708 in 2009. (Appendix 4, tabel 2).

De Gemeente Amsterdam verdeelt de creatieve industrie onder in drie subsegmenten, te weten kunsten, media en entertainment, en creatieve zakelijke dienstverlening (AIM10, 2010). Mode behoort tot de laatste categorie, die steeg van 3314 bedrijven in 2005 naar 4520 bedrijven in 2009, en van 9768 naar 12.481 werkzame personen, waarmee het met 33,3 procent van de vestigingen en 37,1 procent van de werkzame personen het snelst groeiende subsegment is (Appendix 4, tabel 2, figuur 1).

dat zegt al genoeg, dus het gat tussen één en twee is gewoon niet te overbruggen in mijn ogen.” (Rik Wenting, onderzoeker mode-industrie aan de hand van R. Florida, Universiteit Utrecht).

De Italiaanse respondenten waren niet op de hoogte van de aanwezigheid van mode- of creatieve beroepen in Amsterdam. Het merendeel van de Nederlandse respondenten waren van mening dat vakmensen in de mode en specialisten meer in Parijs aanwezig zijn. Over de toekomst werden geen specifieke uitspraken gedaan.

Box 28: Creative Cities Amsterdam Area

Onder de noemer Creative Cities Amsterdam Area is als onderdeel van de gemeente in 2007 een programmabureau gestart die beleid vormt en projecten initieert om samenhang te creëren tussen creatieve bedrijven. Specifiek voor de modesector is een modecoördinator aangesteld (de respondent Eva Olde Monnikhof), die als taak heeft modetalent te koppelen aan ontwerpers, modeondernemers, juristen en bankiers. Op deze manier wordt geprobeerd de koppeling te maken tussen het modeontwerp en het bedrijfsleven, een ander veel genoemd probleem voor jong talent (AIM10, 2010).

5.3.2.5 Positie en potentie Amsterdam: creatieve klasse

A) Positie

Amsterdam heeft een bijzonder sterke positie als creatieve stad, waar mode een aanzienlijk onderdeel van uitmaakt. Doordat het echter een onderdeel is van de creatieve stad en er door het stadsbestuur geen duidelijke keuze wordt gemaakt voor Amsterdam als modestad, wordt deze positie internationaal niet herkend en erkend. Bezien vanuit de theorie van Florida (2005) heeft Amsterdam dus wél een relatief sterke positie als modestad, maar is deze niet bekend in het buitenland, waardoor deze positie niet onderscheidend werkt (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979; Braun, 2008).

Amsterdam wordt gekenmerkt door een bijzonder tolerant klimaat. Deze tolerantie is een grote bron van aantrekkingskracht op creatief talent in het algemeen, maar specifiek op modetalent. Doordat het hoge niveau van tolerantie ook doorwerkt in acceptatie van allerlei vormen van kleedgedrag, vormt Amsterdam een voedingsbodem voor optimale creativiteit van modeontwerpers, waarin het creatief vermogen wordt geprikkeld: op modegebied kan en mag vrijwel alles. Ook de grote tolerantie ten opzichte van homoseksualiteit is specifiek gunstig voor modetalent, waarvan een aanzienlijk gedeelte een homoseksuele geaardheid heeft. Door projecten als Red Light Fashion, waar mode in letterlijke zin verweven wordt met het boegbeeld van tolerantie ‘de Wallen’, wordt deze samenhang tussen mode en tolerantie nog extra benadrukt.

Talent dat gevestigd is in Amsterdam krijgt veel kansen om zich te ontplooien en te profileren, dankzij de grote hoeveelheid initiatieven uit de publieke en particuliere hoek. Dit talent vertaalt zich vervolgens op twee manieren in de modegerelateerde creatieve klasse. Er is één groep modetalent die goed de koppeling met het bedrijfsleven kan maken, en waarvan een groot gedeelte vertrekt naar het buitenland. Hier zijn er meer kansen om geld te verdienen, doordat in andere buitenlandse steden wel gevestigde modebedrijven en afzetmarkten zijn. Een andere groep modetalent ondervindt moeilijkheden om talent te koppelen aan de zakelijke kant, waardoor het talent wel behouden blijft, maar daar vervolgens geen geld mee kan worden verdiend. Dit talent blijft vaak wel gevestigd in Amsterdam, maar doordat zij meestal geen modebedrijven starten die een grote reputatie veroveren, draagt dit niet bij aan een in internationaal bekende positie van Amsterdam als modestad. Dit draagt wél bij aan de internationaal erkende positie van Amsterdam als creatieve stad.

Hoewel Amsterdam geen sterke traditie heeft in technologie op het gebied van mode, is men op stedelijk niveau wel erg innovatief en technologisch hoogwaardig bezig met de plaatselijke specialiteit denim. Doordat Amsterdam

al decennia lang als testmarkt wordt gebruikt voor denim, en de stad daarom in dat opzicht een traditie heeft, stabiliseert de positie van Amsterdam op technologisch gebied. Dit maakt de positie als creatieve stad steeds sterker, maar verstevigt ook de positie van mode als onderdeel daarvan.

B) Potentie

Amsterdam heeft een sterke potentie op het gebied van mode, gezien vanuit de theorie van Florida (2005). Amsterdam heeft geen potentie als modestad op het gebied van *haute couture* of *prêt-à-porter*, maar heeft een sterke potentie om onderscheidend te worden op het gebied van *new luxury* en denim.

Amsterdam heeft een sterke positie als creatieve stad, met mode als onderdeel daarvan. Doordat Amsterdam heeft volhard in een tolerant klimaat (ook op politiek gebied) zal het blijven fungeren als bron van aantrekkingskracht op creatief talent en specifiek modetalent. Doordat modetalent veel mogelijkheden krijgt vanuit de gemeente, overheid en particuliere organisaties, ontwikkelt zich een nieuwe generatie modetalent die garant kan staan voor een sterke positie in de toekomst. Een probleem wordt gezien in het wegtrekken van dit talent uit Amsterdam, die de stad inruilen voor modesteden als Milaan en Parijs. Een reden hiervoor is de beperkte afzetmarkt en de beperkte mogelijkheid om in een gevestigd modebedrijf te werken in Amsterdam (de koppeling tussen creativiteit en het bedrijfsleven). De verwachte verandering in vraag, gekenmerkt door de zoektocht naar authenticiteit en meer unieke en onderscheidende mode, biedt Amsterdam echter kansen. Doordat Amsterdamse modeontwerpers sterkere artistieke dan bedrijfskundige capaciteiten bezitten, creëren zij het authentieke en unieke aanbod, dat uitsteekt boven het massa-aanbod, waar naar alle waarschijnlijkheid in de toekomst vraag naar is. Deze potentie werd al ontdekt door het plaatselijke bedrijfsleven, aangezien een nieuwe generatie ontwerpers zich voornamelijk gaat richten op deze iets hoger gepositioneerde, authentieke mode in de vorm van *new luxury*. Ook de hernieuwde aandacht voor plaatselijke bedrijvigheid biedt veel kansen, gezien de toenemende behoefte aan ambacht. Kortom, de afzetmarkt zal op internationaal niveau veranderen door een toekomstige vraag naar mode, die in het typisch Nederlandse segment *new luxury* valt. En juist het gebrek aan de capaciteit om artistiek talent om te zetten in commercialiteit, biedt de mogelijkheid om unieke, artistieke en ambachtelijke, waar de consument in de toekomst naar gaat zoeken, aan te bieden.

De potentie van Amsterdam als modestad op het gebied van *new luxury* is *an sich* al groot. Nu wordt met initiatieven als House of Denim technologie en talent verstevigd in een modecategorie waar Nederland traditioneel al een sterke reputatie en traditie in had. De koppeling tussen *new luxury* en denim maakt de potentie van Amsterdam als denimstad reëel. Dit is veelbelovend, aangezien deze modepositie uniek is en uitkomst kan bieden in een sterker wordende concurrentie tussen een uitdijende groep steden die zich willen profileren als een stad van *haute couture* en *prêt-à-porter*.

5.4 Citymarketing

5.4.1 Milaan

5.4.1.1 Doelgroep stad: modesegment

Een essentieel onderdeel van citymarketing is een klantgerichte filosofie die toegepast wordt op stedelijk niveau. De stedelijke 'klanten' worden in de theorie van citymarketing onderscheiden in de doelgroepen bewoners,

bezoekers, bedrijven en investeerders (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008). Uit de diepte-interviews bleek dat deze onderscheiden groepen in specifiek het modesegment niet tot nauwelijks tot de doelgroep van het stadsbestuur van de gemeente Milaan behoort. Dit is tegen de verwachtingen in. De hoofdreden die hiervoor door de respondenten werd aangedragen is de afwezigheid van enige visie, planning en organisatie, waardoor een gecoördineerde aanpak van de identificatie van stedelijke doelgroepen niet mogelijk is. *"There is no planning in Milan [...] there is no vision about the future. And this is not just applied to the fashion industry, this is applied to everything."* (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi). Ook de jaloezie tussen de spelers in het modeveld onderling die samenwerking en de creatie van synergieën onmogelijk maakt, zorgt dat het stadsbestuur de meeste pogingen staakt.

Door het gebrek aan visie worden ook de bewoners door de gemeente nauwelijks bij de mode in de stad betrokken. De institutie Camera Nazionale della Moda Italiana organiseert enkele evenementen zoals de Milan Fashion Week. Dit kan suggereren dat het modesegment een doelgroep is voor de gemeente, maar de toegankelijkheid voor bewoners blijft beperkt. *"People of Milan, they can read for example that Milan is the fashion city, but they don't feel it, they don't experiment it, also because the fashion weeks and all the events bounded to fashion happened out of the life of normal people, they are closed events"* (Emmanuela Mora, auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica). Het modeaanbod dat bewoners en bezoekers bij Milaan als modestad betreft komt voort uit de bedrijven, met nauwelijks bemoeienis van de gemeente. Het stadsproject Città della Moda (Box 4) dat is geïnitieerd in het kader van de Expo 2015, is niet erg succesvol door budgetproblemen die voortkomen uit het gebrek aan langetermijnperspectief. Hoewel men in het buitenland het beeld heeft van Milaan als modestad, heeft de gemeente zelf daar niets aan bijgedragen, en doet zij ook geen pogingen om specifieke 'modetoeristen' naar Milaan te trekken. *"It is much easier to have a touristic flow to Florence or to Rome, and then to have a tourist to consume fashion products there, than in Milan [...] we can invest more and more on the image, the payback of the investment is not completely connected to a touristic consumption."* (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia). De aantrekkingskracht op investeerders komt ook voort uit de aanwezige bedrijven, maar wordt niet extra gestimuleerd door de gemeente. Milaan is een zakenstad die gericht is op het bedrijfsleven, en dat is waar mode zit: in het bedrijfsleven, niet in de planning van het stadsbestuur. *"They are helping the fashion industry and nothing more. I mean they are not interested in what is new and upcoming, and small [...], they are interested in what is existing in this moment, big brands and so on."* (Greta Silva, modeontwerpster). De beperkte steun uit zich in belastingvoordelen en resultaten van onderzoeksprojecten, en niet zozeer in grote financiële ondersteuning. Jonge ontwerpers en het midden-klein

Box 29: Citymarketing Milaan

De gemeente Milaan presenteert elk jaar een citymarketing planning voor de korte, medio en lange termijn. Uit het marketing plan wordt duidelijk dat deze organisatie en planning vrijwel uitsluitend gericht is op communicatie door promotie, om de doelgroepen bewust te maken van wat Milaan als stad te bieden heeft. *"The marketing plan can be classified as "promotional" and its actions are principally aimed at increasing market awareness of the area to potential clients."* (Commune Milano, 2008, p. 2). De doelstellingen die worden onderscheiden zijn: de aantrekkelijkheid van Milaan vergroten; *leisure* en cultureel toerisme aantrekken; talent in de vorm van creatieve *professionals* aantrekken; de congres sector vergroten; investeerders en bedrijven in de *high technology* en innovatieve sector aantrekken (Appendix 13, tabel 1). De stedelijke doelgroepen die geïdentificeerd worden zijn bewoners, (zakelijke, consumptieve en culturele) toeristen / bezoekers, bedrijven, investeerders en talent (Appendix 13, tabel 2). In het marketing plan (2008) werd aangegeven dat deze marketing doelstellingen niet gelden voor de mode en design sector (Appendix 13, tabel 1). Het beleid in de mode en design sector is louter gericht op het behouden van de situatie, door deze ongemoeid te laten.

bedrijf maken geen aanspraak op deze steun, aangezien zij niet bijdragen aan het beeld van Milaan als modestad dat naar de buitenwereld wordt gecommuniceerd.

Hoewel de gemeente zich nauwelijks bezighoudt met het definiëren en aantrekken van stedelijke doelgroepen, blijkt de aanwezigheid van de gevestigde modebedrijven toch effectief om op zijn minst voor het buitenland een beeld te construeren van Milaan als modestad. *“De hele wereld kijkt tegen dat soort steden aan als zijnde modesteden, omdat daar eigenlijk relatief veel ontwerphuizen zijn gevestigd. Ontwerphuizen met naam.”* (Edwin Denekamp, directeur World Fashion Centre). Volgens de Italiaanse respondenten richt het stadsbestuur van Parijs zich wel volledig op de stedelijke doelgroep van bedrijven, aangezien naast de gevestigde bedrijven ook veel aandacht wordt besteed aan jong talent.

Hoewel verwacht werd dat Milaan zich richt op zowel de bewoners, bezoekers, bedrijven als investeerders uit de modesector als stedelijke doelgroepen, vanwege de evenementen, opleidingen en de aanwezigheid van de bedrijven, blijkt dit niet het geval te zijn. De modewereld is een gesloten wereld en een gebrek aan toekomstvisie maakt planning in de vorm van citymarketing onmogelijk. *“I don’t believe that we could expect that our city council will really promote fashion in Milan... é pessimistica.”* (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi).

5.4.1.2 Mode als stadsproduct

Wanneer een stad er een beleid van citymarketing op nahoudt volgt na de identificatie van de stedelijke doelgroepen de stedelijke productcreatie (Van Limburg, 1998). In deze stap van citymarketing kiest het stadsbestuur enkele posities die de stad inneemt of kan innemen (Ashworth & Voogd, 1990), in het geval van Milaan zijn dat ondermeer sportstad, modestad en zakenstad. Echter, ondanks dat op basis van de theorie verwacht werd dat het stadsbestuur op actieve wijze het stadsproduct mode aanbiedt aan de stedelijke doelgroepen, blijkt de gemeente vooral te profiteren van het imago van Milaan als modestad dat in stand wordt gehouden door de aanwezige modebedrijven en Camera Nazionale della Moda Italiana. *“Right now the fashion identity is already working [...] they don’t need to work on it.”* (Sara Savian, Isola della Moda). Het aanwezige winkelaanbod, de in Milaan gevestigde hoofdkwartieren van grote namen in de modewereld en de evenementen en opleidingen op het gebied van mode, dragen bij aan de positie van Milaan als modestad. Het stadsbestuur van Milaan heeft deze positie als een gegeven aangenomen en onderneemt geen actieve pogingen om mode als stadsproduct aan te bieden aan de stedelijke doelgroepen. De bedrijven, die in Milaan gevestigd zijn, bieden mode juist aan aan de gemeente Milaan, die dit probeert te gebruiken voor de Expo 2015. Pogingen die het stadsbestuur zelf onderneemt om mode als stadsproduct aan te bieden aan de stedelijke doelgroepen, zijn vooralsnog weinig succesvol. *“So the original product was the City of Fashion [Città della Moda] and it was supposed to be a project in which there could have been infrastructural elements for exposition, for fashion shows also, and for fashion incubators and training, so educational spaces. [...] Now that space and that original product has been downsized, so reduced, because of a problem of budgets, off course.”* (Francesca Rinaldi, onderzoeker mode, modedocente en journaliste). Daarbij stuit het project ook op grote weerstand van de bewoners en ontwerpers uit Isola della Moda.

Box 30: Expo 2015

De Expo (Universele Expositie) 2015 wordt, na de voorgaande editie van 2010 in Shanghai, gehouden in Milaan. Het thema dat Milaan heeft gekozen voor Expo 2015 is ‘Feeding the Planet, Energy for Life’. Milaan werd geselecteerd vanwege het hoge inwonersaantal, de hoge landelijke BNP dat in de stad wordt geproduceerd, de hoge innovatiegraad en de huisvesting van 650 mode-etalages (www.expo2015.org).

Daarbij werd vermeld dat er door het stadsbestuur ook geen duidelijke keuze wordt gemaakt voor mode als het prominente stadsproduct. *"It's officially the fashion, the design, commercial for sure and it is also an icon city, not only for fashion."* (Sara Savian, Isola della Moda). Ondanks dat Milaan bij de Nederlandse respondenten bekend stond als een modestad, hecht de gemeente Milaan geen grotere waarde aan mode dan bijvoorbeeld aan sport of design. *"So if you take the sports, the fashion, the design, I don't know how many other things there are, I wouldn't say that the investments with a higher weight are the ones of fashion and design, no."* (Francesca Rinaldi, onderzoeker mode, modedocente en journaliste). Daarbij vallen mode en design onder één noemer en ze vormen samen ook een kostenpost die gelijk staat aan de overige beschikbaar gestelde (beperkte) budgetten.

De Italiaanse respondenten wisten niet in welke mate het stadsbestuur in Parijs mode probeert aan te bieden als stadsproduct, en ook de Nederlandse respondenten hadden weinig kennis van de gang van zaken in de gemeente Milaan. Met het oog op de toekomst waren de Italiaanse respondenten niet erg optimistisch over de gemeentelijke betrokkenheid bij mode, aangezien planning en organisatie een grote zwakte is bij het stadsbestuur van Milaan.

5.4.1.3 Branding en promotie stad door mode

Nadat een stadsproduct is gecreëerd, is het in het kader van citymarketing noodzakelijk om dit stadsproduct te communiceren naar de geselecteerde stedelijke doelgroepen (Paddison, 1992). Promotie is de *marketingtool* die een stad kan hanteren om een bepaald beeld van de stad te construeren, zoals een modestad. In dit proces worden de positieve elementen van de stad als modestad benadrukt, en is *branding* mogelijk door de stad te voorzien van het 'merk' modestad (Ashworth & Voogd, 1990; Paddison, 1992). In lijn met de verwachtingen wordt Milaan sterk gepromoot als modestad, door middel van evenementen, het winkelaanbod, modebeurzen en voornamelijk de presentatie in de media. *"... you think about the big showrooms or the big fairs, and 'Milano' is like that for the people who come from abroad [...] it's good for 'Milano' to look like that from the outside."* (Sara Savian, Isola della Moda). De positie van Milaan als modestad lijkt volledig gestoeld te zijn op de enorme communicatie daaromheen. Dit werd al in de jaren vijftig duidelijk, toen niet Florence maar Milaan de nationale modehoofdstad werd toen juist de communicatiebureaus en de media zich in Milaan vestigden. *"... then later on we go from that capital [Florence] to Milan. Why? Because most of the people, so the companies and also the media, started to move towards Milan. And as a matter of fact, today here in Milan you the highest concentration of the media companies and most of the [fashion] headquarters are actually here."* (Francesca Rinaldi, onderzoeker mode, modedocente en journaliste). Op deze manier wordt Milaan *gebrand* als modestad.

Het stadsbestuur van Milaan speelt hierin nauwelijks een rol. *"There isn't a real involvement or engagement in order to develop a specific image of the city."* (Emmanuela Mora, auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica). De promotie en *branding* liggen in de hand van derden. De winkels en hoofdkantoren zijn in Milaan gevestigd dankzij de grote modebedrijven. De evenementen en de Milan Fashion Week worden georganiseerd door Camera Nazionale della Moda Italiana (die wel financieel gesteund wordt door de gemeente Milaan) en opnieuw de grote modebedrijven. De modebeurzen worden georganiseerd buiten het stadsbestuur om, en de enorme promotie van Milaan als modestad in het buitenland is volledig te danken aan de media (Box 29).

Doordat de promotie voornamelijk wordt gedaan door andere partijen, maar zich niet vertaalt in daadwerkelijke acties of beleid van de gemeente Milaan, blijft modestad Milaan voornamelijk een droombeeld waarin de buitenwereld geloofd, maar waar in de realiteit niets van te merken is. *"It's a 'luogo commune' [...] a stupid sentence that everybody repeats, but it doesn't have a meaning."* (Greta Silva, modeontwerpster). Om deze reden zagen de meeste Italiaanse respondenten Milaan niet als een modestad, maar Parijs wel. Ook vonden zij dat Parijs

een sterkere positie heeft als modestad, omdat de bron van *haute couture* in deze stad ligt, en Milaan daar slechts een afgeleide van is met haar aanbod en productie van *prêt-à-porter*. “Yes, maybe because I’m not from Paris, but if I go to Paris I think... that’s where the fashion dreams started and that’s where they kept it, and it’s going on. I think that’s in Paris more than in Milano.” (Sara Savian, Isola della Moda). De Nederlandse respondenten worden als buitenstaanders slechts blootgesteld aan de promotie en niet aan de realiteit, waardoor zij Milaan wel zagen als een ultieme modestad. “Modestad van de wereld hè, Milaan, samen met Parijs.” (Lucel van den Hoeven, directeur Modefabriek, voormalig ontwerper DNA). “Het is een merk op zich, de stad. Net zoals Gucci een merk is, is Milaan een merk.” (Onderzoeker mode-industrie aan de hand van R. Florida, Universiteit Utrecht).

Toch vreesden de respondenten dat Milaan de modestad een zeepbel is die dankzij de luchtledige inhoud snel uit elkaar zal spatten. Dit wordt versneld door een grote concurrentie van vele andere modesteden op nationaal en internationaal niveau (die mogelijk wél aan citymarketing doen), en de homogeniteit van het grote aantal *fashion weeks* wereldwijd. “It is probably still a capital because people rely to something that was originated in the past, but it has to change a lot in order to keep its relevance.” (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi). De respondenten zien een benodigde verandering in een betere organisatie, planning en langetermijnvisie, waarbij de combinatie van mode en design nog sterker wordt gemaakt.

5.4.1.4 Effectief marketing management

Wanneer de stedelijke doelgroepen zijn geïdentificeerd, de één of meerdere stadsproducten daarop zijn toegepast en duidelijk naar de doelgroepen worden gecommuniceerd, is de fase aangebroken waarin dit stedelijk aanbod ook daadwerkelijk geleverd moet worden. Het leveren van het stadsproduct moet effectief gepland en gecoördineerd worden voor een optimale uitvoering, en regelmatig worden gemeten en geëvalueerd (Braun, 2008). Zoals werd verwacht op basis van de theorie, bleek uit dit onderzoek dat coördinatie en planning in Milaan niet aanwezig is. “They look usually at short-term basis, so one year, two years... So in that sense it’s hard to invest in a citymarketing if you don’t have a long-term perspective” (Francesca Rinaldi, onderzoeker mode, modedocente en journaliste). Uit de diepte-interviews bleek dat mode niet tot nauwelijks opgenomen is in het stedelijk beleid, alleen in de vorm van minimale steun aan gevestigde bedrijven en Camera Nazionale della Moda Italiana, waardoor een evaluatie en meting van de gemeentelijke inspanningen een onnodige activiteit lijkt. Effectief marketing management in citymarketing vereist daarnaast ook een integratie van de acties van publieke en private partijen met de wensen en belangen van de stedelijke doelgroepen (Bifulco, Marino & Bassani, 2009). Uit de diepte-interviews blijkt dat niet het stadsbestuur, maar louter de instituties en *stakeholders* zoals bedrijven bepaalde onderdelen van citymarketing uitvoeren, zoals promotie en *branding*. Deze acties worden voornamelijk los van elkaar geïnitieerd en uitgevoerd, en niet geïntegreerd met elkaar, de gemeenschap, of initiatieven zoals Isola della Moda. “So what they could have done was first of all try to coordinate better the activities of the design industry and fashion industry, to consider all the institutions, all the stakeholders [...] and to involve maybe a little bit more the community in this.” (Francesca Rinaldi, onderzoeker mode, modedocente en journaliste). De enige stedelijke doelgroep die het stadsbestuur lijkt te hebben zijn de grote modebedrijven met een gevestigde naam, waarvan het stadsbestuur de belangen ook niet effectief kan kanaliseren.

Hoewel alle respondenten meenden dat effectief marketing management van geen enkel mogelijk stadsproduct plaatsvindt, meende één respondent dat na een incident tijdens de eerste Milan Fashion Week in 2010 het stadsbestuur zich aanpast. Tijdens deze *fashion week* besloot de hoofdredactrice van de Amerikaanse Vogue dat de Milan Fashion Week slechts drie dagen moest duren, wat een grote ophef veroorzaakte. “Milaan vecht terug [...]. Het idee is ook dat er veel meer kracht gaat, commerciële kracht nog uit gaat van Milaan, dat de spelers meer

gaan samenwerken." (Nora Stehouwer, consul-generaal, consulaat-generaal Milaan). De Nederlandse respondenten gaven aan niet op de hoogte te zijn van het marketing management beleid van het Milanese stadsbestuur. Hetzelfde gold voor de Italiaanse respondenten, die niets konden vertellen over de stand van zaken van het marketing management van het stadsbestuur in Parijs.

Over de toekomst zijn de respondenten onzeker, aangezien een langetermijnvisie ontbreekt en de plannen dus onbekend zijn (Box 29; Appendix 13). Dit schetst volgens hen een negatief toekomstbeeld, aangezien effectief marketing management in de vorm van planning en coördinatie nodig is om de concurrentie van andere modesteden te kunnen weerstaan.

5.4.1.5 Gemeentelijke facilitatie samenwerking

Aangezien dit item *in-vivo* is ontstaan, is dit onderdeel vooraf niet in de theorie uitgewerkt en zijn er op basis daarvan geen bepaalde verwachtingen gedefinieerd. Ondanks dat er in de diepte-interviews niet specifiek naar gevraagd werd, gaven vrijwel alle respondenten uit zichzelf aan dat de samenwerking tussen de spelers in de modesector afwezig is en dat de gemeente geen enkele moeite doet om dit te stimuleren of faciliteren. Dit werd gezien als een groot probleem van Milaan. Ten eerste is er geen samenwerking tussen grote modebedrijven onderling, omdat ze elkaar zien als concurrenten. *"When the city council start doing something, people start arguing because they are jealous, if you give visibility to this designer rather than the others..."* (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi). Ten tweede is er geen samenwerking tussen kleinschalige ontwerpers. *"We are very separated, everybody, every artist and every createur, its separated, there is not a big communication between us [...] there's no connection, there's no synergy. And this is a problem of Milano."* (Greta Silva, modeontwerpster). Ten derde is er geen samenwerking tussen de grote modebedrijven en kleinschaligere ontwerpers. Midden- en kleinbedrijf en de kleinschalige en startende ontwerpers kunnen niet op enige hulp van de grote modebedrijven rekenen, die hen zien als potentiële concurrenten. *"Milano Fashion Week is not a public thing, it is a private thing [...] it's organized and founded by the firms and that is because these events are very closed and only devoted to invitations to buyers and journalists invited by the maison, by the firms. So they are not interested at all to promote young people who could be a competitor off course."* (Emmanuela Mora, auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica). Ten vierde is er nauwelijks samenwerking tussen het stadsbestuur en instituties, met de kleinschalige ontwerpers en midden- en kleinbedrijf. Zij stuiten op hoge huurprijzen, veel bureaucratie en, op enkele initiatieven na, geen subsidies en promotionele steun. Ten vijfde bestaat er ook tussen de instituties (zoals Camera Nazionale della Moda Italiana) en organisaties die bedrijven of ontwerpers proberen te organiseren, zoals Sistema Moda Italia, Camera Nazionale della Moda Italiana of andere beroepsorganisaties, geen samenwerking. Hoewel deze instituties en organisaties vaak wel samenwerken met de gemeente en soms een beperkte financiële hulp of promotie krijgen, faciliteert de gemeente geen samenwerking onderling.

Een uitzondering in Milaan is Isola della Moda. *"We are different. This is the only part in Milan where is like a synergy."* (Sara Savian, Isola della Moda). Maar dit komt niet voort uit inspanningen van het stadsbestuur. Onder het mom van gentrificatie laat het stadsbestuur in Isola della Moda de huurprijzen stijgen en doet ze een poging het bij het stadsproject Città della Moda te voegen. Dit heeft juist een averechts effect op de samenwerking die het stadsbestuur met Città della Moda probeert te verwezenlijken. *"Here in the Isola 'the sorry' is that since ten years a lot of young designers are coming, now the prices are becoming very high because there is all the buildings that are coming and so on. And what's the result, that everybody is closing the shop. Everybody is saying 'oke I'm alone, I'm here, I can't pay for the rent, I'm going away'."* (Greta Silva, modeontwerpster). Ook het grote protest

dat modeontwerpers uit Isola della Moda hebben tegen de komst van Città della Moda maakt deze poging om samenwerking te faciliteren, in combinatie met budgettaire problemen, juist onsuccesvol.

De Nederlandse respondenten maakten niet spontaan opmerkingen die betrekking hebben op dit *in-vivo* ontstane item. De Italiaanse respondenten meenden dat in Parijs de gemeente nauwer samenwerkt met jong talent en kleinschalige ontwerpers, evenals met het instituut dat de Paris Fashion Week organiseert.

Over de toekomst van de gemeentelijke facilitatie van samenwerking tussen de actoren in het modesegment zijn de Italiaanse respondenten negatief, aangezien Città della Moda weinig vordering heeft en synergieën tot nu toe uitblijven.

5.4.1.6 Landelijk beleid

Ook het item landelijk beleid ontstond *in-vivo*, doordat veel respondenten hier uit zichzelf over begonnen. In de theorie is hier dus geen aandacht aan besteed, en er zijn vooraf ook geen verwachtingen gedefinieerd. De Italiaanse respondenten die iets meldden over het landelijk beleid waren er unaniem over eens dat dit in gebreke blijft. Kleinschalige ontwerpers en jong talent, evenals het midden- en kleinbedrijf kunnen niet op hulp van de landelijke overheid rekenen. *“In Italy we don’t have any help, people like me are making a lot of sacrifices to stay open and with taxes and all the things you have to pay to the government... you don’t have anything, and you don’t have any help.”* (Greta Silva, modeontwerpster). Maar ook grote bedrijven krijgen nauwelijks steun van de landelijke beleidsmakers, en zij moeten via instituties (zoals Camera Nazionale della Moda Italiana) en branche- en beroepsorganisaties (zoals Sistema Moda Italia) hard strijden voor enige meewerking van de overheid. *“We still go to the government to explain the importance of the correct supporting to the industry.”* (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia). Momenteel probeert Sistema Moda Italia de overheid te overtuigen van de potentie van de modesector om de crisis te boven te komen, vanwege de dalende, maar nog steeds positieve handelsbalans die de sector heeft (Box 7). Er is in 2010 een wet aangenomen die fiscale voordelen geeft: *“Now in 2010 we obtained a new law, a special new law [...]. Let’s say there is a total amount of seventy billion euros to cover, in terms of de-fiscalisation, the investment that every company makes for preparing new samples and new collections. But it is only a reduction of the duties of the tax you have to pay normally.”* (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia). Maar de overheidssteun blijft beperkt. *“It’s not a big amount, if you consider the total expenditure that normally is done by the sector in Italy, it is less than one percent. [...] It’s not a very strong support and it’s not easy to obtain it, especially for small and medium enterprises, but it is better than nothing.”* (Michele Tronconi, directeur Sistema Moda Italia).

Ook spraken de respondenten hun angst uit dat deze gebrekkige hulp van de overheid de modesector uit Italië zal jagen en de productieketen zal doen verdwijnen. *“Also because the government is not helping and so, once it is destroyed, and the French example is a good example of it, but also the UK example, it’s very difficult the production will start again.”* (Erica Corbellini, onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi).

Toch is de in 2010 aangenomen wet geïmiteerd van een Franse wet die al eerder bestond. De Nederlandse respondenten maken geen specifieke opmerkingen over het landelijk modebeleid in Italië, maar twee Italiaanse respondenten meldden: *“De Nederlandse overheid die ondersteunt veel meer dan de Italiaanse overheid, in Nederland zijn er veel meer mogelijkheden.”* (Nora Stehouwer, consul-generaal, consulaat-generaal Milaan).

De toekomstverwachtingen van de Italiaanse respondenten zijn wat betreft overheidshulp erg laag. Toch werd de wet die in 2010 is aangenomen door de directeur van Sistema Moda Italia gezien als een signaal voor een mogelijke toekomstige intensievere ondersteuning van de overheid.

5.4.1.7 Positie en potentie Milaan: citymarketing

A) Positie

Tegen de verwachtingen in, kan op basis van de theorieën over citymarketing gesteld worden dat Milaan een zwakke positie heeft als modestad. De door het buitenland beschouwde positie van Milaan als modestad, blijkt louter gebaseerd te zijn op communicatie, waar het stadsbestuur geen aandeel in heeft.

Het stadsbestuur van Milaan heeft een citymarketingbeleid, maar dat is enkel gericht op het promotionele onderdeel. Daarbij wordt de internationaal bekendstaande positie van Milaan als modestad als een gegeven aangenomen, waardoor een specifiek citymarketingbeleid voor mode onnodig wordt geacht (Commune Milano, 2008; Appendix 13). Ook wordt er in het beperkte beleid geen onderscheid gemaakt tussen mode en design, waardoor het stadsproduct mode onduidelijk is gedefinieerd (Braun, 2008). Mode wordt slechts als stadsproduct aangeboden door de in Milaan aanwezige modebedrijven, die met het prestigieuze modeaanbod van *prêt-à-porter* het beeld van een modestad naar de buitenwereld communiceren. De Camera Nazionale della Moda houdt ook het beeld van Milaan als modestad in stand door de organisatie van evenementen zoals de Milan Fashion Week. Het modeaanbod en de mode-evenementen trekken de stedelijke doelgroepen bezoekers, bedrijven en investeerders aan, en zorgen voor de promotie en *branding* van Milaan als modestad (Paddison, 1992). Inbreng van het Milanese stadsbestuur is daarbij afwezig. Het gebrek aan langetermijnvisie en planning die bij de gemeente Milaan, en eveneens bij de Italiaanse overheid, ontbreekt zorgt ervoor dat effectief marketing management eveneens onmogelijk is. Het stadsbestuur doet geen enkele poging om acties van publieke en private partijen, zoals de modebedrijven en Camera Nazionale della Moda Italiana, te integreren, en ook samenwerking tussen modebedrijven, ontwerpers en deze publieke en private partijen wordt niet gestimuleerd. Het enige gedeelte van Milaan waar samenwerking bestaat, Isola della Moda, dat dreigt te verdwijnen door een stijging in de huurprijzen en uitblijvende hulp van de overheid. Kortom, de positie van Milaan als modestad is vanuit het perspectief van citymarketing uitermate gering.

B) Potentie

Door het gebrek aan een langetermijnvisie en planning, dat de gemeente Milaan kenmerkt, is de potentie van Milaan als modestad beoordeeld vanuit de theorieën met betrekking tot citymarketing erg gering.

In de huidige situatie doet het Milanese stadsbestuur niets aan citymarketing, op promotionele activiteiten waar de modesector niet bij betrokken wordt, na. Aangezien visie en planning een grote zwakte is van het stadsbestuur, is het onwaarschijnlijk dat in de toekomst mode als stadsproduct wordt aangeboden aan bewoners, bezoekers, bedrijven en investeerders uit het modesegment, er een beleid is waar Milaan als modestad wordt *gebrand*, en dit effectief wordt gemanaged (Braun, 2008; Paddison, 1992). Dit wordt nu al duidelijk uit het falen van het stadsproject Città della Moda vanwege een gebrekkige planning en budgettaire problemen. De gemeente Milaan beschouwt de positie als modestad, verkregen door promotie dankzij het modeaanbod en instituties zoals Camera Nazionale della Moda Italiana, als een gegeven waar niets meer aan gedaan hoeft te worden. Zelfs enige kanalisering van samenwerking tussen deze partijen, die een positie van Milaan als modestad naar de buitenwereld communiceren, blijft uit. Het is onwaarschijnlijk dat het stadsbestuur met deze attitude de opkomende concurrentie van industriële grootmachten zoals China aankan, en van een groot aantal steden

wereldwijd die mode ook hebben ontdekt als onderscheidend stadsproduct. Door de globalisering van de modewereld worden evenementen zoals de Fashion Week, die inmiddels in een groot aantal landen wordt georganiseerd, vergelijkbaar en nauwelijks onderscheidend. Ook het winkelaanbod zal mogelijk door vele opkomende modesteden geïmiteerd worden, waardoor de positie van Milaan als modestad, die afhankelijk is van deze communicatieve kracht die uitgaat van het modeaanbod en –evenementen, ernstig wordt bedreigd. Doordat er door derden alleen aandacht wordt besteed aan promotie en *branding*, is de mogelijkheid aanwezig dat Milaan bij gebrek aan gemeentelijke inspanningen gericht op de inhoud van Milaan als modestad in de nabije toekomst ‘door de mand valt’ (Paddison, 1992). Uit de diepte-interviews blijkt dat de bewoners van Milaan zich nu al bewust zijn van de ware positie van Milaan, maar in de toekomst zal ook de buitenwereld hier naar alle waarschijnlijkheid van op de hoogte zijn.

5.4.2 Amsterdam

5.4.2.1 Doelgroep stad: modesegment

Op basis van de theorie werd verwacht dat bewoners, bezoekers, bedrijven en investeerders uit het modesegment niet tot de stedelijke doelgroepen van Amsterdam behoren, aangezien zij niet duidelijk zijn geïdentificeerd in het gehanteerde citymarketingbeleid. Maar de creatieve industrie blijft wel een duidelijke stedelijke doelgroep in het Amsterdamse citymarketingbeleid te zijn (www.amsterdam.nl; www.iamsterdam.nl), en uit de diepte-interviews bleek dat onder deze noemer het modesegment wel degelijk aandacht krijgt van het stadsbestuur.

Als specifiek de aandacht wordt gericht op de bewoners die betrokken zijn bij, of belang hechten aan mode, dan wordt uit meerdere diepte-interviews duidelijk dat de gemeente Amsterdam zich voornamelijk op de door Van Limburg (1998) benoemde secundaire stedelijke doelgroep studenten richt. *“Er wordt nu die meester-opleiding [master] ondersteund vanuit de gemeente Amsterdam, daar is gewoon geld tegenaan gegaan. Dus echt er voor zorgen dat er een goede opleiding komt voor mensen die dus kunnen maken [...] echt zorgen dat je nog productie kunt draaien binnen deze regio, zij het kleinschalig, maar dat het wel kan.”* (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator). Ook investeert het stadsbestuur in specifieke projecten die een bepaalde buurt leefbaarder maken, zoals het Broedplaatsenbeleid op de Wallen. *“En daar is toen van gezegd: ‘Maar je moet er wel iets mee doen zodat ook de buurt er voordeel bij heeft, want we gaan niet gratis panden weggeven als het niet een voordeel heeft’.* Want ze hadden die 1012-strategie, dat is het postcodegebied

Box 31: Amsterdam Topstad

Aangezien Amsterdam verdwenen was uit de top vijf van Europese vestigingsplaatsen voor bedrijven, werd vanaf 2006 van start gegaan met Amsterdam Topstad. De karakteristieke kenmerken van Amsterdam die door middel van Amsterdam Topstad werden benadrukt waren creativiteit, innovatie en handelsgeest, gecombineerd met het tolerante karakter van de stad. De gemeente Amsterdam werkte voor Amsterdam Topstad samen met private partijen, zoals Red Light Fashion. De financiering bestond uit startkapitalen, gevormd door cofinanciering van het bedrijfsleven, de regio, het Rijk en financieel kapitaal uit Europese middelen.

Een project dat in 2007 werd geïnitieerd is Creative Fashion City Amsterdam, waarmee Amsterdam op de kaart gezet moest worden als bruisende, internationaal georiënteerde modebestemming. Aan dit initiatief werd een bedrag toegekend van 325.000 euro. Een belangrijk onderdeel was de steun aan de Amsterdam Fashion Week, die een startkapitaal kreeg toegekend en vanaf 2008 georganiseerd moest worden zonder subsidie (www.amsterdam.nl). De totale subsidie die Amsterdam Fashion Week van de gemeente Amsterdam heeft ontvangen is 225.000 euro (www.fashionunited.nl).

In 2007 stond Amsterdam weer in de top vijf van Europese vestigingsplaatsen en op 31 maart 2010 werd het programma Amsterdam Topstad beëindigd (www.topstad.amsterdam.nl)

van de Wallen, ja men wil dat de Wallen een prettiger gebied wordt voor de bewoners.” (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator). De Amsterdam Fashion Week is volgens de respondenten niet gericht op de bewoners, aangezien die uitsluitend toegankelijk is voor pers en bedrijven.

Hoewel internationale bezoekers volgens het Amsterdamse citymarketingbeleid wel een doelgroep zijn van de stad (www.amsterdam.nl; www.iamsterdam.nl), bleek uit het onderzoek dat het modesegment daar nauwelijks een onderdeel

van uitmaakt. Zakelijke modetoeristen worden opgevangen door particulieren. *“Elke keer dat er een buitenlandse toerist komt of een modebedrijf, die worden dan wel weer rondgeleid door HTNK.”* (James Veenhoff, oprichter Amsterdam Fashion Week en initiatiefnemer House of Denim). Enkele respondenten meenden dat het stadsbestuur wel enkele pogingen doet om Amsterdam een aantrekkelijke bestemming te maken voor de consumptieve modetoerist. *“Je hebt het Rode Loper Project, vanaf het Centraal Station over het Damrak, Rokin en dat willen ze helemaal doorvoeren tot de Vijzelstraat [...] dat daar zeg maar al die eigenaren met die goedkope hotels eruit gaan, en er worden dus mensen gevraagd om dat een beetje met allure en wat meer mode en creativiteit te ontwikkelen.”* (Nannet van der Kleijn, creatief directrice AMFI, voormalig ontwerper Orson + Bodil). Toch werd de kans op een grote instroom modetoeristen klein geacht. *“Ik denk niet dat er massaal, zoals naar Milaan, mensen naar Amsterdam komen om te gaan shoppen.”* (Hester Sweling, Dutch Design Fashion Architecture). Ook de zakelijke toeristen zullen volgens enkele respondenten louter naar grote modesteden gaan zoals Milaan en Parijs.

In het citymarketingbeleid staan internationale ondernemingen, de creatieve industrie en kenniswerkers als primaire stedelijke doelgroepen vermeld (www.amsterdam.nl; www.iamsterdam.nl), en uit de diepte-interviews bleek dat het modesegment hierbij niet ongemoeid blijft. Opvallend is dat vooral de bekendheid van de theorie van Richard Florida aanleiding heeft gegeven tot investering in een creatief klimaat dat gunstig is voor bedrijven en de creatieve industrie, waaronder bijvoorbeeld ontwerpers. *“Ik denk dat Florida enorm veel invloed heeft gehad op het beleid van de gemeente Amsterdam [...] ze geven niet voor niks geld uit aan de sponsoring van de Fashion Week of het opstarten van creatieve broedplaatsen, van ateliers voor ontwerpers, het opknappen van het Westergasfabriekterrein...”* (Maaike Feitsma, onderzoeker Nederlandse identiteit van mode, Radboud Universiteit Nijmegen). In het kader van Amsterdam Topstad wordt ondermeer geprobeerd om Amsterdam een aantrekkelijke vestigingsplaats te maken voor creatieve bedrijven en creatievelingen. *“Ik denk dat als de creatieven er niet zouden zijn, is Amsterdam dood.”* (Lenn Aarntzen, docent kostuumgeschiedenis Akademie Vogue, kostuumontwerpster). Daarom doet de gemeente Amsterdam veel aan talentontwikkeling en –begeleiding, door ondersteuning van projecten als Streetlab, Pal West, Broedplaatsen en organisaties als Dutch Design Fashion Architecture en de Amsterdam Fashion Week. *“Sinds 2008 is er geen steun meer vanuit de gemeente [...] Amsterdam partners hebben het verleden ook wel gesteund, die waren sponsor, maar ook weer voor 10.000 euro ofzo of 15.000 euro, is natuurlijk fantastisch dat ze het doen, maar het zet geen zoden aan de dijk.”* (James Veenhoff, oprichter Amsterdam Fashion Week en initiatiefnemer House of Denim). Daar brengt de gemeente Amsterdam echter tegenin: *“Daar is toen heel duidelijk gezegd bij die eerste aanvraag ‘over vijf jaar moeten jullie het zelf betalen’. Ik geloof dat ze begonnen met vijf ton en dat dat op een gegeven moment het laatste jaar, dat dat een ton nog was*

Box 37: HTNK

In 1997 werd HTNK Fashion Recruitment & Consultancy opgericht. HTNK koppelt modeltalent aan functies bij internationale modebedrijven, -merken en -organisaties en geeft strategisch advies aan bedrijven, opleidingen, de overheid en de media. HTNK geeft een belangrijke bijdrage aan de bekendheid en integratie van de Nederlandse mode-industrie en modeltalenten door podia en platforms te creëren, zoals Turning Talent Into Business, Lichting, Bachelor en Red Light Fashion (www.htnk.nl).

[...] de reden dat de Fashion Week ooit geld heeft gekregen is omdat er gezegd werd 'dit is geen handelsbeurs, dit is een podium bieden aan jong talent'." (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator). Ook steunt de gemeente Amsterdam sinds enkele jaren de ambachtseconomie door het organiseren van het aanbod en ondersteunen van de secundaire stedelijke doelgroep studenten. Tot slot is er een modecoördinator aangesteld die modebedrijven en ontwerpers ondersteunt. *"Wat er gedaan wordt is dat de stad heel actief op bezoek gaat bij modebedrijven die er al zitten om te horen 'wat gaat erg goed, wat gaat er niet goed, waar zit de regelgeving scheef' [...] dus er wordt echt een stukje service geboden."* (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator). Dit wordt bijvoorbeeld gedaan door een Evenementenloket, waardoor bedrijven tijd en geld kunnen besparen doordat alle vergunningen bij één loket kunnen worden aangevraagd. *"Daarnaast gaat Amsterdam zijn acquisitiestrategie heel duidelijk richten op modebedrijven, dus ze gaan echt actief nu op jeansmerken [...] die gaan ze zo snel mogelijk deze kant op proberen te trekken."* (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator).

Ook probeert de gemeente Amsterdam investeerders uit het modesegment aan te trekken, te meer omdat het gemeentelijk budget in de huidige periode van economisch crisis niet heel ruim is. *"Investeerders worden ook aangehaakt [...] Schiphol betaalt ook aan een Fashion Week, NS betaalt ook aan een Fashion Week, dus ja er wordt zeker gemikt op investeerders. Dat moet ook wel."* (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator).

Als kanttekening gaven de respondenten dat de uiteindelijke financiële ondersteuning beperkt blijft. *"Maar goed, om nou te zeggen van 'geeft Amsterdam heel veel geld aan mode-initiatieven?' Nee. [...] We zitten nu in een periode van crisis, er wordt hier een Noord-Zuid lijn gegraven, er is een heel groot percentage van mensen dat onder de armoedegrens zit. Ja, is mode dan de eerste prioriteit?"* (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator). Ook klaagden veel respondenten dat één duidelijke doelstelling in de gemeentelijke ondersteuning onderbreekt. *"... één lijn ontbreekt en één doelstelling, zo van 'we willen dit bereiken', niet met één partij, maar 'we willen dit als stad gaan bereiken, laten we daar een plan van maken, met alle partijen om tafel'... dat is er niet. En dat vind ik jammer, dat moet anders."* (Lucel van den Hoeven, directeur Modefabriek, voormalig ontwerper DNA). Ook kaartten enkele respondenten binnenlandse concurrentie aan van Arnhem. *"Arnhem is sowieso een betere modestad, ze hebben ook altijd de Mode Biënnale in Arnhem, en daar zijn de scholen ook nauw bij betrokken, en daar komen gewoon supergrote internationale mensen op af. Dus die profileren zich, als we kijken naar de stad, wat dat betreft beter."* (Marieke Ordelmans, modejournaliste, modeblogger) (Box 12).

De Italiaanse respondenten waren niet op de hoogte van het citymarketingbeleid van Amsterdam. Enkele Nederlandse respondenten hadden de indruk dat mode prominenter op de stedelijke beleidsagenda staat in Milaan en Parijs dan in Nederland. *"Als je je ook bedenkt dat de politiek daarvoor altijd over veiligheid en integratie ging en mode nooit helemaal op de agenda zal staan, zoals in Parijs of in Londen en Milaan... ik bedoel, als je daar [Milaan] überhaupt over straat loopt dan is gewoon een modestad."* (Nannet van der Kleijn, creatief directrice AMFI, voormalig ontwerper Orson + Bodil).

De gemeente Amsterdam hoopt in de toekomst voornamelijk bekende modebedrijven op het gebied van jeans naar Amsterdam te trekken, aldus de respondent die werkzaam is bij de gemeente. Toch zal volgens de Nederlandse respondenten mode ook in het geschetste citymarketingbeleid voor de toekomst een onderdeel blijven van de creatieve industrie.

5.4.2.2 Mode als stadsproduct

Op basis van de theorie werd verwacht dat Amsterdam mode wel als stadsproduct aanbiedt, maar als onderdeel van de creatieve stad. Met de stedelijke posities Winkelstad en het overkoepelende Creatieve Stad wordt mode gedeeltelijk als stadsproduct opgenomen, maar is mode niet duidelijk gedefinieerd als stadsproduct (www.amsterdam.nl). In dit onderzoek worden deze verwachtingen bevestigd. *“De creatieve industrie wordt onderscheiden in drie lagen: waaronder ‘kunsten’, daar zitten podiumkunsten, beeldende kunsten, maar ook galeries zitten daar bijvoorbeeld bij; ‘nieuwe media en entertainment’, waarbij gaming onder andere zit, fotografie, film en televisie, uitgeverijen, bladen [...] ‘creatieve zakelijke dienstverlening’, waar architectuur, mode, design en reclame onder valt. [...] Maar Amsterdam is een zogenaamd ‘heterogeen supercluster [...] dus er is niet één groep die er meer uitspringt dan de ander.”* (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator). Doordat Amsterdam een breed aanbod heeft op het gebied van creatieve industrie, wordt geen duidelijke keuze gemaakt voor mode als een significant stadsproduct. Daarom blijft ook een duidelijk en helder beleid op het gebied van mode achterwege. *“... Ik heb als directeur van de Fashion week daar ook voor gepleit bij de Dienst Economische Zaken ‘wat is jullie beleid?’. ‘Ja hebben we niet’, was uiteindelijk het antwoord, ‘we hebben een creatieve industries beleid en daar hoort het bij, punt. [...] Je moet niet proberen om de gaming mensen en de modemensen en de IT-mensen en de whatever bij elkaar op een hoop te gooien, want het is een totaal verschillende industrie.”* (James Veenhoff, oprichter Amsterdam Fashion Week en initiatiefnemer House of Denim).

Toch is mode in bepaalde mate wel een stadsproduct, aangezien modeopleidingen gesubsidieerd worden en een creatief klimaat wordt gestimuleerd, waardoor ook modetalent en modeberoepen naar Amsterdam worden getrokken. Dit zijn voornamelijk losse initiatieven. Mode als stadsproduct is echter aanvullend op het totaalpakket van de creatieve stad, en vormt geen prioriteit op zich. *“Nee kijk, mode speelt vooral een complementaire rol. Dus een beetje zichzelf respecterende stad in creatief oogpunt wil ook iets van een creatieve sector in zich hebben. Mode is daarvan één van de meest visuele, herkenbare, leuke sector die je kunt bedenken van de creatieve sectoren.”* (Rik Wenting, onderzoeker mode-industrie aan de hand van R. Florida, Universiteit Utrecht). Dus de gemeente Amsterdam heeft mode als speerpunt, maar als onderdeel van het overkoepelende begrip creatieve industrie.

Door enkele Italiaanse respondenten werd creativiteit als Amsterdams stadsproduct herkend, maar mode werd door hen niet als onderdeel daarvan gezien. Enkele Nederlandse respondenten vonden dat het in vergelijking met een stad als Milaan onmogelijk is om het stadsproduct mode overtuigend aan te bieden. *“Ik denk dat Amsterdam niet de massa heeft om zich überhaupt geloofwaardig op die manier op dat toneel te kunnen positioneren, naast Milaan als modestad, nee nee. [...] Amsterdam hinkt ook gewoon op veel verschillende benen, ze heeft gewoon heel veel kwaliteiten, ze heeft veel meer dan alleen mode, dus de gemeente die moet overal rekening mee houden.”* (Rik Wenting, onderzoeker mode-industrie aan de hand van R. Florida, Universiteit Utrecht).

Met het oog op de toekomst werd vermeld dat mogelijk dankzij de Dutch Fashion Council een duidelijker overkoepelend beleid ontstaat, waarbij private en publieke acties worden gebundeld om mode als duidelijker stadsproduct te profileren. Het toekomstproject Dutch Fashion Council moet volgens de respondenten vorm geven aan een overkoepelend modeorgaan, mist het zal worden doorgezet.

5.4.2.3 Branding en promotie stad door mode

Aangezien mode voornamelijk als complementair stadsproduct wordt aangeboden, als onderdeel van de creatieve stad, wordt het ook als zodanig gecommuniceerd. *“Soms moet je een beetje schreeuwen om iets groter te laten*

lijken dan het is, nou dat is wat je met marketing doet.” (James Veenhoff, oprichter Amsterdam Fashion Week en initiatiefnemer House of Denim). De gemeente Amsterdam beweert wel ondermeer een modestad te zijn, maar het daadwerkelijke beleid beperkt zich tot een gematigde financiële steun aan mode-initiatieven en onderwijs als onderdeel van de creatieve pijler Creatieve Zakelijke Dienstverlening. *“In marketing is het natuurlijk zo [...] als je ergens een strik omheen legt, dan is het zo [...] dus als je niet zegt ‘we zijn een modestad’, dan ben je het niet. [...] Kijk, ze hebben ongetwijfeld ook wel het boek van Richard Florida gelezen [...] zeggen ze ‘nou we zijn ook een modestad, kijk maar, Tommy Hilfiger zit hier en we hebben de Fashion Week, top’, dat uit zich dan niet in een subsidiebeleid ofzo.”* (James Veenhoff, oprichter Amsterdam Fashion Week en initiatiefnemer House of Denim). Er zijn wel organisaties die zich inspannen om Amsterdam te promoten als modestad, zoals HTNK en de Amsterdam Fashion Week, maar dit is particulier en slechts gedeeltelijk ondersteund door de gemeente Amsterdam. Ook deze particuliere organisaties ervaren moeilijkheden om Amsterdam te *branden* als modestad, aangezien zij apart werken en niet als één gezicht naar buiten treden. *“Ik vind dat het [...] nog meer gekanaliseerd moet worden, en dat we één plan moeten maken zo van ‘dit is voor Nederland goed, en zo gaan we ons naar buiten uiten en proberen ook mensen naar ons te krijgen, in plaats van andersom.”* (Lucel van den Hoeven, directeur Modefabriek, voormalig ontwerper DNA). De gemeente Amsterdam zelf ondersteunt dus wel enkele initiatieven en wil zich graag met mode associëren, maar er is geen specifiek promotiebeleid voor mode. Mode wordt gepromoot als onderdeel van de creatieve stad, en de het stadsbestuur *brand* Amsterdam hoofdzakelijk als creatieve stad. Dit is in lijn met de verwachtingen op basis van de theorie (Box 31).

Als kanttekening vermeldde het merendeel van de Nederlandse respondenten dat hoewel Amsterdam internationaal niet erkend wordt als prominente modestad, dit op nationaal niveau wel het geval is. *“Amsterdam is een interessante case. Het is een second tier city, het is zeker niet een concurrentie voor Parijs, Londen, Milaan, New York, maar binnen Nederland is zij eigenlijk de nummer één. 22,5 procent van alle modeontwerp ondernemingen zit in Amsterdam.”* (Rik Wenting, onderzoeker mode-industrie aan de hand van R. Florida, Universiteit Utrecht). Hoewel Arnhem deze status als belangrijkste Nederlandse modestad ook graag wil bereiken, kan Amsterdam deze concurrentie het hoofd bieden. *“Ik denk dat Amsterdam wellicht betere kaarten heeft, meer vooral want het is vlakbij het vliegveld [...] Amsterdam spreekt op andere gebieden al meer tot de verbeelding dan Arnhem, heeft toch een soort meer internationale allure, Arnhem is toch een provinciestad.”* (Maaïke Feitsma, onderzoeker Nederlandse identiteit van mode, Radboud Universiteit Nijmegen).

Ook de Italiaanse respondenten zagen Amsterdam niet als internationale modestad. *“Want als je kijkt nu naar de wereldkaart, de modesteden die er toe doen zijn New York, Londen, het Verre Oosten, Parijs en Milaan, waarbij Amsterdam als je internationaal kijkt eigenlijk nauwelijks genoemd.”* (Nora Stehouwer, consul-generaal, consulaat-generaal Milaan). De Nederlandse respondenten veronderstelden dat de gemeente Milaan mode wel duidelijk promoot en *brand* als modestad, en daar ook meer mogelijkheden toe hebben. *“Milaan kan dat zeggen omdat het ze zich kan veroorloven vanuit die traditionele huizen die er zitten. Dus die hebben daarmee een marketing slogan bedacht van ‘kom naar Milaan, dan ben je in het fashion capital. Nou hè, doet Amsterdam weer met die creatieve stad.”* (Edwin Denekamp, directeur World Fashion Centre).

De meeste respondenten verwachtten niet dat Amsterdam zich in de toekomst kan profileren als een beroemde modestad die zich kan meten met Milaan of Parijs. Wel wordt potentie gezien in Amsterdam als jeansstad. *“Ik vind het eigenlijk realistischer dat Amsterdam een jeansstad is dan een couturestad. Hoort allebei onder modestad natuurlijk [...] maar het geld wordt verdiend met jeans in Nederland [...] moet je een goede opleiding hebben, moet je een kenniscentrum hebben en dan moet je een strik erom heen leggen. Nou doen we gewoon House of Denim.”* (James Veenhoff, oprichter Amsterdam Fashion Week en initiatiefnemer House of Denim). Toch is dit een particulier initiatief dat voortkomt uit de mode-industrie. De gemeente Amsterdam heeft hierbij vooralsnog geen betrokkenheid. *“AmsterDenim wordt het nieuwe brand. Nou ik geef het een half jaar, dat gaat er wel gedaan*

worden. Maar dat is nieuw, daar heeft de industrie heel lang echt gevraagd om dat te kunnen doen, Amsterdam als modestad.” (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator).

5.4.2.4 Effectief marketing management

Mode is in het Amsterdamse citymarketingbeleid een onderdeel van Creatieve Zakelijke Dienstverlening, één van de drie pijlers van Amsterdam als creatieve stad (www.amsterdam.nl; www.iamsterdam.nl). Zoals op basis van de theorie werd verwacht, leidt deze onduidelijke onderscheiding van mode in het stedelijk beleid tot een moeilijk marketing management van het stadsproduct mode, voor zover al sprake is van mode als stadsproduct. Onder het mom van Richard Florida’s theorie probeert de gemeente Amsterdam mode (als onderdeel van de creatieve industrie) wel te stimuleren door het scheppen van een creatief klimaat en het aanstellen van een modecoördinator. Toch is effectief marketing management niet mogelijk door een krap budget, geen effectief modebeleid, het uitblijven van synergieën en de trek van talent naar het buitenland. *“Amsterdam ‘Geen-Budget-Stad’ [...] dus het is leuk, dat soort citymarketingelementen. Maar citymarketingelementen zonder meerjarige budgetten waarmee je wat kan, is afhankelijk van alle bedrijven die het oppakken en is daarmee geen goed gestuurd overheidsbeleid.”* (Edwin Denekamp, directeur World Fashion Centre) (Box 31). Beleid op het gebied van mode is er dan ook nauwelijks. Mode valt onder hetzelfde beleid als alle andere sectoren die behoren tot de Creatieve Zakelijke Dienstverlening. *“Creative industries, tja, is dat kantklossen, is dat figuurzagen, is dat kunst maken, is dat... nou dat weten ze dus niet, dus hebben ze geen beleid waarmee ze weten wat ze wel en niet moeten ondersteunen en stimuleren, dus ieder ideetje wordt op dezelfde hoop gegooid. [...] Als je niet eens het verschil weet tussen de problemen van een couturier of van een Gstar, ja dan ga je dus ook nooit iets zinnigs daarover kunnen zeggen.”* (James Veenhoff, oprichter Amsterdam Fashion Week en initiatiefnemer House of Denim). Ook de particuliere inspanningen worden volgens de respondenten niet effectief in één overkoepelende modedoelstelling herenigd door het stadsbestuur, en dit gebrek aan integratie en synergieën is mogelijk de oorzaak van de trek van modetalent naar het buitenland. *“De link tussen talent en business, om het maar even heel plat te zeggen, daar is nog wel een heel stuk te winnen. Want als het talent vervolgens naar het buitenland gaat, zoals Viktor en Rolf, dan heb je er ook niet zo heel veel... ja dan heb je er wel wat aan, dat is jammer, laat ik het zo zeggen.”* (Lucel van den Hoeven, directeur Modefabriek, voormalig ontwerper DNA).

Een Italiaanse respondent vermoedde wel dat Amsterdam meer georganiseerd is dan Milaan, dus wellicht ook op het gebied van mode, aangezien in Italië in het algemeen en in Milaan in het bijzonder nauwelijks sprake is van organisatie en planning in de overheden. Nederlandse respondenten verwachtten juist in Milaan een duidelijker gedefinieerd modebeleid, aangezien ze Milaan zien als een erkende modestad.

In de toekomst kan mogelijk de Dutch Fashion Council de particuliere en eventueel publieke inspanningen integreren en richting geven.

5.4.2.5 Gemeentelijke facilitatie samenwerking

Aangezien dit een *in-vivo* item is dat ontstaan in de codeerfase van het onderzoek, is dit onderdeel vooraf niet in de theorie uitgewerkt en zijn er op basis daarvan geen bepaalde verwachtingen gedefinieerd. Omdat hier niet specifiek naar werd gevraagd in de interviews, maakten de respondenten niet automatisch een vergelijking met Milaan en Parijs. Uit de diepte-interviews bleek dat de gemeente Amsterdam meerdere pogingen doet om samenwerking in de mode-industrie te faciliteren. *“Er is geld gestort in Street Lab om er voor te zorgen dat er meer aandacht is voor urban fashion, er wordt samengewerkt met Amsterdam Partners voor de marketing van de Fashion Week en de Modefabriek, er wordt overleg gepleegd over internationale zaken, over hoe we gezamenlijk*

op handelsmissie naar het buitenland [gaan] en met wie het zin heeft om daar dingen te doen. En dan zitten we ook met Modint aan tafel, met de brancheorganisatie, maar dat doen we dus allemaal vanuit de stad.” (Eva Olde Monnikhof, gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator). Andere initiatieven die het stadsbestuur ondersteunt zijn Broedplaatsen, het verenigen van de breisector met Holland Knitting en Modint en het ontwikkelen van één online ‘productie desk’.

“We zijn nu met een portaal bezig. Dat is zeg maar alle mode-industrieën die er nog zijn, de macro-industrie die er nog is, dat dat op één adres bij elkaar gaat komen.” (Nannet van der Kleijn, creatief directrice AMFI, voormalig ontwerper Orson + Bodil). Ook particulier ontstaan samenwerkingsverbanden, voornamelijk tussen modeopleidingen en jong talent en de mode-industrie. Voorbeelden hiervan zijn de Amsterdam Fashion Week, de Modefabriek, Red Light Fashion en de vele mode competities en prijswedstrijden die worden georganiseerd (Box 32). *“Middels die competities hebben ze ook gelijk zicht op 'wie zijn de besten bij de afstudeerprojecten en tijdens de fashion weeks' worden ook allemaal prijzen uitgereikt. Het is allemaal een manier om labels aan mensen te geven van 'oké jij bent blijkbaar goed en jij ook, en oké dan wil ik dus contact met jou houden en moet jij dus voor mij werken’.”* (Rik Wenting, onderzoeker mode-industrie aan de hand van R. Florida, Universiteit Utrecht).

Het grote probleem van Amsterdam blijkt alleen het integreren van deze aparte initiatieven te zijn. Hierdoor zijn er verschillende ‘eilandjes’ van samenwerkingsplatformen, maar geen volledig geïntegreerde samenwerking van de modesector in Amsterdam. *“Ik denk wel dat er nog een ontzettende slag te slaan is in een soort samenwerking. Het is echt te idioot voor woorden dat ik bij wijze van spreken een advertentie zet [...] en de Fashion Week doet het [...] en we zitten allemaal weet ik veel wat tien duizend euro te betalen.”* (Lucel van den Hoeven, directeur Modefabriek, voormalig ontwerper DNA).

Voor de toekomst zagen de Nederlandse respondenten dan ook de belangrijke kans om alle bestaande samenwerkingsplatforms te integreren tot één samenhangende modesector waarin alle spelers (modebedrijven, ontwerpers, opleidingen, toeleveranciers et cetera) vertegenwoordigd zijn. Ook een grotere samenhang tussen evenementen zoals de Amsterdam Fashion Week, de Modefabriek en de Arnhem Mode Biënnale kan Amsterdam en Nederland mogelijk beter op de kaart zetten in de internationale modewereld.

5.4.2.6 Landelijk beleid

Dit item ontstond doordat voornamelijk Italiaanse respondenten spraken over een landelijk beleid dat nauw in relatie staat met het stedelijke beleid in Milaan. Slechts drie Nederlandse respondenten vermeldten specifiek iets over het Nederlandse landelijke beleid, aangezien dit mogelijk minder verweven is met het stedelijke beleid op het gebied van mode. Er bestaan op landelijk niveau enkele initiatieven vanuit de overheid. *“Je hebt bij het Ministerie van Cultuur de zogenaamde Cultuurnota-subsidies, dus elke vier jaar worden dan voor vier jaar subsidies gegeven [...] Premisla wordt bijvoorbeeld ook uit de Cultuurnota betaald, dus hun activiteiten op mode komen daar ook*

Box 33: Modint

Modint is de ondernemersorganisaties van fabrikanten, importeurs, agenten en groothandelaren van kleding, modeaccessoires, tapijt en textiel. De missie wordt als volgt gedefinieerd: *“We zien het als onze belangrijkste taak om de concurrentiekracht van onze leden en de branches die we vertegenwoordigen te versterken via een uitgebreid pakket met belangenbehartiging en dienstverlening. Daarbij ligt het accent op inhoud en kwaliteit. We trachten ons ledental natuurlijk wel voortdurend uit te breiden om een steeds breder draagvlak en een sterkere concurrentiepositie te creëren.”* (www.modint.nl).

allemaal uit [...] en Buitenlandse Zaken heeft bijvoorbeeld in het verleden bijgedragen aan een grote show van Viktor en Rolf in Parijs [...] het is niet massaal, maar er wordt zeker wel aan mode bijgedragen, ja.” (Hester Sweling, Dutch Design Fashion Architecture). Ook steunt het EvD, een agentschap van het Ministerie van Economische Zaken, de Dutch Fashion Foundation dankzij internationaliseringsregelingen. Een landelijk particuliere initiatief is het BNO, de brancheorganisatie voor Nederlandse ontwerpers.

Box 34: Premsela

Premsele fungeert als Nederlands platform voor mode en design, en is erop gericht om groeimogelijkheden te creëren vanuit een culturele benadering. Dit doen ze door middel van projecten waarin lezingen, debatten en exposities worden georganiseerd in binnen- en buitenland (www.premsele.org).

De Nederlandse respondenten waren niet op de hoogte van de landelijke situatie op het gebied van modebeleid in Italië en Frankrijk. Enkele Italiaanse respondenten gaven aan dat de Nederlandse overheid de modesector sterker steunt dan in Italië het geval is.

De respondenten waren niet op de hoogte van het toekomstige landelijke modebeleid. Eén respondent gaf aan dat Nederland te klein is op het gebied van productie en consumptie om ooit een modeland te worden, waardoor mogelijk een landelijk beleid onnodig is en blijft.

5.4.2.7 Positie en potentie Amsterdam: citymarketing

A) Positie

Vanuit de theorie van citymarketing kan de positie van Amsterdam als modestad als gering worden beoordeeld. Hoewel de stad wel een citymarketingbeleid hanteert, wordt mode hierin niet duidelijk als apart stadsproduct onderscheiden. Het Amsterdamse citymarketingbeleid is hoofdzakelijk gericht op het profileren van Amsterdam als creatieve stad, waarvan mode een onderdeel uitmaakt. De creatieve stad leunt op drie pijlers, te weten kunsten, nieuwe media en entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening. Aangezien mode onder het erg brede begrip ‘creatieve zakelijke dienstverlening’ valt, blijft een duidelijk beleid specifiek gericht op mode achterwege. Doordat de gemeente Amsterdam wel is gefocust op onderwijs en de stimulering van een creatief stedelijk klimaat, wordt creatief talent evenals creatieve bezoekers en bedrijven uit het modesegment indirect toch naar de stad getrokken. Ook subsidies aan het modeonderwijs zijn aantrekkelijk voor de secundaire stedelijke doelgroep studenten. Promotie en *branding* van Amsterdam als modestad vindt sporadisch via losse gemeentelijke initiatieven plaats, maar ook hierbij wordt Amsterdam modestad als onderdeel van de creatieve stad gecommuniceerd. Ook door particuliere initiatieven wordt Amsterdam als modestad gepromoot, maar doordat deze initiatieven niet gekanaliseerd worden en onderlinge samenwerking tussen deze particuliere mode-actoren niet gestimuleerd wordt, blijft het effect achterwege. Daarom heeft Amsterdam zich nog niet duidelijk kunnen positioneren als modestad. Doordat er geen specifiek modebeleid is, het budget daarvoor ook beperkt is en de gemeente Amsterdam er vooralsnog niet in slaagt om synergieën te creëren tussen alle particuliere initiatieven, talent en bedrijven uit de Amsterdamse modewereld, is er van een effectief marketing management van het toch al niet duidelijk gedefinieerde stadsproduct mode geen sprake (Braun, 2008; van Limburg, 1998).

Op nationaal niveau staat Amsterdam wel bekend als modestad, maar dat heeft de stad voornamelijk te danken aan het creatieve klimaat waar veel modetalent, en gevestigde modebedrijven en –ontwerpers op afkomen. Hoewel het Amsterdamse stadsbestuur wel erg succesvol is in het positioneren van Amsterdam als creatieve stad

door middel van een citymarketingbeleid, heeft mode vooral een ondergeschikte rol en is er geen sprake van Amsterdam als een internationaal bekendstaande modestad.

B) Potentie

Wanneer Amsterdam beoordeeld wordt op het huidige citymarketingbeleid, heeft de stad een zwakke potentie als modestad. Echter, uit dit onderzoek wordt duidelijk dat er veel kansen zijn om de potentie van Amsterdam als modestad te versterken.

Omdat mode in het citymarketingbeleid onder de noemer 'creatieve zakelijke dienstverlening' valt, als onderdeel van de creatieve stad, is er geen duidelijk gedefinieerd modebeleid. Doordat mode als complementair onderdeel van de creatieve stad wordt beschouwd, zijn ook de stedelijke doelgroepen en het *branding*- en promotiebeleid als zodanig vormgegeven (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008).

Echter, de gemeente Amsterdam heeft wel een modecoördinator aangesteld en geeft daarbij enige financiële en promotionele steun aan losse initiatieven, die in de meeste gevallen aangevuld dienen te worden met particuliere steun. Deze particuliere steun blijkt er ook te zijn in de vorm van Amsterdamse modebedrijven, -organisaties en initiatieven die Amsterdam enerzijds inhoud proberen te geven als modestad, en Amsterdam anderzijds als zodanig proberen te promoten. Enkele voorbeelden daarvan zijn de Amsterdam Fashion Week, de Modefabriek, HTNK, prijswedstrijden, en overige platforms en podia die geboden worden aan jong talent. Doordat dit allemaal losse initiatieven zijn vanuit zowel de gemeentelijke als particuliere kant, en integratie van deze initiatieven uitblijft, treedt Amsterdam niet met één duidelijk gezicht op het gebied van mode naar buiten, en blijft de positie van modestad uit (Van Limburg, 1998). Uit de inspanningen van zowel de gemeente als van particuliere actoren uit de Amsterdamse modewereld wordt wél duidelijk dat men gemotiveerd is om Amsterdam te positioneren als modestad. Het stadsproduct mode is alleen nog niet duidelijk gedefinieerd, en er is geen helder modebeleid. Dit leidt tot een belemmering van effectief marketing management van het stadsproduct 'mode'. Een overkoepelende organisatie die de initiatieven en inspanningen van zowel de gemeente als particulieren samenbrengt en vormgeeft in één duidelijk beleid, kan de positie van Amsterdam als modestad aanzienlijk versterken. Enkele stappen in deze richting zijn reeds gezet, met het toekomstproject Dutch Fashion Council.

Indien een dergelijke overkoepelende modeorganisatie in het leven wordt geroepen, heeft Amsterdam voornamelijk potentie om zich te positioneren als een modestad op het gebied van denim of *new luxury*. Op deze manier heeft Amsterdam een unieke, onderscheidende positie die aansluit op de plaatselijke productie- en consumptiepatronen. De potentie van Amsterdam als *haute couture* of *prêt-à-porter* modestad is uiterst zwak, aangezien zowel de vraag als het aanbod in deze modesegmenten beperkt is, en de onderscheidende waarde ten opzichte van andere gevestigde en opkomende modesteden minimaal.

6. Conclusie en discussie

Dit onderzoek is gericht op de beantwoording van de volgende onderzoeksvraag:

Op welke wijze kunnen de processen en factoren die beschreven worden in de theorieën van Bourdieu, Veblen, Florida en met betrekking tot citymarketing de verschillen in positie en de potentie van Milaan en Amsterdam als modesteden verklaren?

Deze centrale onderzoeksvraag kan opgedeeld worden in twee onderdelen, één die is gericht op positie, en één die is gericht op potentie. Ten eerste zijn de deelvragen die betrekking hebben op de positie van Milaan en Amsterdam als modestad beknopt beantwoord, zodat duidelijk wordt welke processen en factoren uit de theorieën over de (mode)habitus (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979), *conspicuous (fashion) consumption* (Veblen, 1899), de creatieve klasse (Florida, 2002; 2005) en citymarketing (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008; Paddison, 1992; Van Limburg, 1998) de positieverschillen verklaren. De antwoorden op deze vier deelvragen maken het mogelijk om het gedeelte van de onderzoeksvraag dat gericht is op positie te beantwoorden. Vervolgens zijn de deelvragen die betrekking hebben op de potentie van Milaan en Amsterdam als modestad eveneens beknopt beantwoord. Op deze manier wordt het duidelijk welke processen en factoren uit de vier genoemde theorieën de verschillen in potentie van beide steden als modestad verklaren (voor een uitgebreide toelichting op positie en potentie, per theorie en per stad, zie hoofdstuk vier). Tot slot is afgesloten met de beantwoording van het gedeelte van de onderzoeksvraag dat gericht is op potentie. Bij het beantwoorden van de deelvragen en onderzoeksvraag is de koppeling gemaakt met de literatuur om duidelijk te maken over welke van de vier theorieën wordt gesproken. De conclusie en discussie zijn op deze manier met elkaar geïntegreerd.

6.1 Positie

	Milaan	Amsterdam
Modehabitus (Bourdieu, 1970; 1979)	+	-
Conspicuous fashion consumption (Veblen, 1899)	+	-
Creatieve klasse (Florida, 2002; 2005)	+	+ / -
Citymarketing (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008; Paddison, 1992; Van Limburg, 1998)	-	-

Tabel 6.1: positie

In welke mate heeft het al dan niet bestaan van een stedelijke modehabitus, die bepaald wordt door cultureel kapitaal door belichaming en acquisitie, invloed op de positie van Milaan / Amsterdam als modestad?

Voor Milaan is de aanwezige stedelijke modehabitus. In combinatie met het modeaanbod (Veblen, 1899), doorslaggevend voor de positie die de stad heeft als modestad. Milaan heeft in eerste instantie een sterke

geschiedenis en traditie dankzij de innovatieve mode-industrie van *prêt-à-porter*. De stad ontwikkelde op basis van deze mode-industrie een eigen identiteit en stijl (de 'Italian Look'), iets dat Milaan onderscheidend maakte ten opzichte van de voorheen dominante *haute couture* modestad Parijs. De reproductie van dit belichaamde culturele kapitaal binnen het modedomein, door modevakbeurzen en modeopleidingen, gaf vorm aan een modeomgeving. Doordat er een wisselwerking bestaat tussen de modeomgeving (macroniveau) en het individu (microniveau), konden modieuze smaakpatronen ontwikkelen en behouden blijven, die op hun beurt de modeomgeving in stand hielden. De traditionele modieuze smaakpatronen kregen in Milaan op microniveau uiting in status- en merkgevoelige modeconsumptie (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979).

De meest invloedrijke processen en factoren zijn: de traditie van de plaatselijke mode-industrie; de onderscheidende identiteit van *prêt-à-porter*; modieuze smaakpatronen; modeconsumptie.

Cultureel kapitaal, zowel belichaamd als door acquisitie, waarover een stad kan beschikken op het gebied van mode, is in Amsterdam afwezig. Dit had te maken met de afwezige modieuze smaakpatronen, aangezien de calvinistische 'doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg' mentaliteit de Nederlandse cultuur kenmerkt. Dit macroniveau van calvinisme en nuchterheid staat in wisselwerking met het microniveau van individuen, zodat modieuze smaakpatronen en *conspicuous fashion consumption* uitbleef. Door het ontbreken van modieuze smaak- en consumptiepatronen, kon zich geen grootschalige mode-industrie ontwikkelen. In de jaren zestig en zeventig groeide de modebewustheid in Amsterdam en werd de basis gelegd voor een innovatieve Amsterdamse modesector. Toch heeft de relatief korte geschiedenis op het gebied van mode Amsterdam belemmert om een sterke positie te verkrijgen als modestad. Dit is het geval omdat belichaamd cultureel kapitaal en cultureel kapitaal door acquisitie traditioneel afwezig waren, en Amsterdam in de modesector hiermee niet onderscheidend is ten opzichte van modesteden als Milaan en Parijs (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979).

De meest invloedrijke processen en factoren zijn: afwezige modieuze smaakpatronen; uitblijvende modeconsumptie.

In welke mate heeft het al dan niet aanwezig zijn van conspicuous fashion consumption, dat bepaald wordt door modeconsumptie en modeaanbod, invloed op de positie van Milaan / Amsterdam als modestad?

De aanwezigheid van een grote mate van *conspicuous fashion consumption* heeft Milaan een sterke positie als modestad opgeleverd. Statusgevoeligheid is geïntegreerd in de Italiaanse en Milanese cultuur, en uitte zich in een later stadium in merkgevoeligheid. Dit status- en merkgevoelige *conspicuous* consumptiepatroon heeft zich vertaald in een omvangrijk modeaanbod van prestigieuze *prêt-à-porter* merken. Hoewel de bewoners van Milaan voornamelijk de *prêt-à-porter* accessoires consumeren en deze combineren met mode uit lager gepositioneerde modesegmenten, zoals *diffusion*, *upper bridge* en het massasegment, promoot het plaatselijke modeaanbod Milaan als modestad in het buitenland, iets dat mogelijkheden geeft voor *branding* van Milaan als modestad (Veblen, 1899).

Meest invloedrijke factor: modeaanbod.

Conspicuous fashion consumption is vanwege de calvinistische mentaliteit, waarmee een afkeer van pronkgedrag gepaard gaat, afwezig. Doordat statusgevoeligheid hoogstens getoond wordt door kwaliteit, zou er gesproken

kunnen worden van *qualitative inconspicuous fashion consumption*. Dergelijke consumptiepatronen zorgen voor een kleine afzetmarkt voor prestigieus *prêt-à-porter* en *haute couture* modeaanbod, dat nauwelijks aanwezig is in Amsterdam (Veblen, 1899). Omdat van het Amsterdamse modeaanbod geen sterke communicatieve kracht uitgaat, wordt Amsterdam niet zoals Milaan op deze wijze *gebrand* als modestad (Braun, 2008; Veblen, 1899)

De meest invloedrijke factor is: modeconsumptie, aangezien dit prestigieus modeaanbod beperkt.

In welke mate heeft het al dan niet aanwezig zijn van een creatieve klasse, iets dat bepaald wordt door de creatieve sfeer in de stad en de aanwezige creatieve- en modeberoepen, invloed op de positie van Milaan / Amsterdam als modestad?

Milaan heeft op basis van de theorie van Florida (2002; 2005) een sterke positie als modestad. De zakenstad Milaan heeft een creatief klimaat dat gekenmerkt wordt door een grote tolerantie voor creatief (mode)talent dat kan komen werken bij grote modebedrijven. Milaan heeft een sterke positie op technologisch gebied, dankzij radicale innovaties op het gebied van *prêt-à-porter* in het verleden. Door de geringe innovatiegraad van het midden- en kleinbedrijf dat aan de basis staat van modeproductie, de conservatieve mentaliteit, de beperkte investeringen in *research and development* en de economische crisis, wordt deze sterke technologische positie in de huidige situatie niet gehandhaafd. Toch weet Milaan op het gebied van mode een (foutief) beeld van een sterke technologische positie hoog te houden, door op de catwalks de grootste innovaties te tonen. Een dergelijke tolerantie en technologie trekken vooral een zakelijke creatieve modeklasse aan. Deze zakelijke creatieve klasse heeft de ontwikkeling van *prêt-à-porter* mogelijk gemaakt, en daarmee de sterke positie van Milaan als *prêt-à-porter* modestad in de hand gewerkt (Florida, 2002; 2005)

De meest invloedrijke factor is: zakelijk creatief talent.

Amsterdam heeft wél een sterke positie als creatieve stad, waar mode een onderdeel van uitmaakt, maar heeft nog geen onderscheidende positie verkregen als specifiek een modestad. Amsterdam is tolerant voor alle soorten culturen, denkpatronen en mensen, iets dat een uitstekende voedingsbodem is voor artistieke creativiteit. Een bescheiden positie op het gebied van technologie dankzij een kleinschalige mode-industrie, en de vaak moeilijke connectie met het zakenleven, maakt Amsterdam vooral de stad van een artistieke creatieve klasse. Omdat deze creatieve klasse voornamelijk gericht is op de artistieke, en creatieve waarde van haar modeproducten, en zij meestal geen modebedrijven starten die een grote reputatie veroveren op internationaal niveau, draagt dit niet bij aan een in internationaal bekende positie van Amsterdam als modestad, hoewel dit inhoudelijk wel het geval is (Florida, 2002; 2005).

De meest invloedrijke factor is: artistiek creatief talent.

In welke mate heeft het al dan niet aanwezig zijn van een beleid op het gebied van citymarketing, waarin mode een rol speelt, invloed op de positie van Milaan / Amsterdam als modestad?

Op basis van de theorie van citymarketing heeft Milaan een zwakke positie als modestad. Het beperkte citymarketingbeleid, is enkel gericht op het promotionele onderdeel, waardoor er geen (promotie)beleid bestaat voor het stadsproduct mode. Mode wordt door de gemeente Milaan samen met design als één stadsproduct

gezien, waardoor mode niet duidelijk als stadsproduct is onderscheiden (Braun, 2008). Promotie van Milaan als modestad vindt niet plaats door gemeentelijke inspanningen. Promotie vindt plaats dankzij het prestigieuze *prêt-à-porter* modeaanbod en dankzij de mode-evenementen die georganiseerd worden door de Camera Nazionale della Moda Italiana. Op deze manier worden de stedelijke doelgroepen bezoekers, bedrijven en investeerders aangetrokken (Braun, 2008). Het gebrek aan langetermijnvisie en planning bij de gemeente Milaan, en eveneens bij de Italiaanse overheid, zorgt voor het uitblijven van een effectief marketing management van mode. Ook blijft op deze manier gemeentelijke facilitatie van de samenwerking tussen publieke en private partijen uit. Het enige gedeelte van Milaan waar samenwerking bestaat is *isola della Moda*, waarvan het bestaan bedreigd wordt (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008; Paddison, 1992; van Limburg, 1998).

De meest invloedrijke processen en factoren: de beperkte visie en planning omtrent het onduidelijk gedefinieerde stadsproduct mode.

Ook in Amsterdam heeft het citymarketingbeleid niet voor een sterke positie als modestad kunnen zorgen. Hoewel de stad wel dankzij een citymarketingbeleid op succesvolle wijze is gepositioneerd als creatieve stad, wordt mode als onderdeel van de creatieve stad niet duidelijk als apart stadsproduct onderscheiden, wat een modebeleid belemmert. Doordat de gemeente Amsterdam wel is gericht op onderwijs en de stimulering van een creatief stedelijk klimaat, wordt creatief talent, maar ook bezoekers en bedrijven uit het modesegment toch indirect naar de stad getrokken. Promotie en *branding* van Amsterdam als modestad is niet effectief doordat aparte gemeentelijke en particuliere initiatieven op dat gebied niet met elkaar zijn geïntegreerd. Daarom heeft Amsterdam zich nog niet duidelijk kunnen positioneren als modestad (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008; Paddison, 1992; van Limburg, 1998).

De meest invloedrijke processen en factoren: ineffectief citymarketing management door het ontbreken van een specifiek modebeleid.

Op welke wijze kunnen de processen en factoren die beschreven worden in de theorieën van Bourdieu, Veblen, Florida en met betrekking tot citymarketing de verschillen in positie van Milaan en Amsterdam als modesteden verklaren?

In dit onderzoek is duidelijk geworden dat Milaan een sterke positie heeft als modestad, maar dat de positie van Amsterdam vooralsnog zwak is. Deze positieverschillen zijn in dit onderzoek verklaard door de processen en factoren die beschreven werden in de theorieën over de (mode)habitus (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979), *conspicuous (fashion) consumption* (Veblen, 1899), de creatieve klasse (Florida, 2002; 2005) en citymarketing (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008; Paddison, 1992; Van Limburg, 1998). Als de factoren en processen uit deze vier theorieën worden gecombineerd en geïntegreerd, komen twee hoofdredenen naar voren die de sterke positie van Milaan en de zwakkere positie van Amsterdam als modestad verklaren: Historie en traditie, en promotie door modeaanbod. Het ontstaan van een modetraditie en de ontwikkeling van een voor de stad specifiek modeaanbod, hangen samen met een situatie die op macroniveau per stad verschillend was. Voor de overzichtelijkheid is deze stedelijke macrosituatie, waarin processen en factoren uit alle theorieën elkaar versterken, in een extra apart kopje nader toegelicht.

1) Geschiedenis en traditie

Dankzij een rijke geschiedenis en traditie op het gebied van mode, heeft Milaan zich in de loop der jaren kunnen profileren als een onderscheidende modestad. De plaatselijke textielindustrie die zich na de Tweedewereldoorlog heeft kunnen ontwikkelen tot een mode-industrie met de complete productieketen van *prêt-à-porter*, heeft gezorgd voor belichaamd cultureel kapitaal in de vorm van kennis, stijl en vaardigheden in de modesector. Deze mode-industrie was destijds innovatief in productiemethoden, handelswijze en stijl (de 'Italian Look'), en had daarmee een onderscheidende identiteit waarmee Milaan zich kon profileren als de modestad van *prêt-à-porter*. Milaan was op deze manier het alternatief voor de voorheen dominante *haute couture* modestad Parijs. Het distinctieve belichaamde cultureel kapitaal binnen het modedomein, en specifiek op het gebied van *prêt-à-porter*, is in de stad gereproduceerd dankzij een concentratie van modevakbeurzen, hoewel deze weinig invloedrijk waren. Deze reproductie vindt ook plaats door modeopleidingen die georiënteerd zijn op de managementkant van de modesector. Door een wisselwerking tussen de omgeving en het individu, konden modieuze smaakpatronen ontwikkelen en behouden blijven, die op hun beurt de modeomgeving in stand hielden. Deze modieuze smaakpatronen zijn door deze wisselwerking tussen omgeving en individu onderdeel gaan uitmaken van de Italiaanse en Milanese cultuur. Op deze manier werd ook op individueel niveau het stedelijke belichaamde cultureel kapitaal gereproduceerd. Dit heeft geleid tot modeconsumptie (cultureel kapitaal door acquisitie) die werd gevoed door statusgevoeligheid, ook wel *conspicuous fashion consumption* genoemd. In de jaren tachtig, toen de merkencultuur opkwam, uitte statusgevoeligheid zich eveneens in merkgevoeligheid. (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979; Veblen, 1899).

Deze lange geschiedenis en sterke traditie in de modesector is iets dat ontbreekt in Amsterdam. Hoewel Amsterdam historisch gezien wel een kleinschalige textielindustrie had, heeft die zich na de Tweede Wereldoorlog niet tot een florerende mode-industrie ontwikkeld, zoals in Milaan het geval was. Dit had te maken met een 'doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg' mentaliteit, die de calvinistische Nederlandse cultuur nog steeds kenmerkt, in tegenstelling tot het Milanese katholicisme (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). Hoewel statusgevoeligheid ook in Amsterdam aanwezig was, bestond er een algemene afkeer van pronkgedrag (Veblen, 1899). Kleding (en eventuele accessoires) diende ingetogen, sober en functioneel te zijn. Aangezien Amsterdam een omgeving was die werd gekenmerkt door calvinisme en nuchterheid, iets dat in wisselwerking stond met de individuele bewoners van de stad, ontstonden er noch een grootschalige mode-industrie, noch sterk op mode georiënteerde smaakpatronen (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). Consumptiepatronen op het gebied van mode waren dan ook sober en onopvallend, en status werd hooguit gecommuniceerd door kwalitatief hoogwaardig materiaalgebruik (*qualitative inconspicuous fashion consumption*) (Veblen, 1899). Pas in de jaren zestig en zeventig ontstond in Nederland, en voornamelijk in grote steden als Amsterdam, enige modebewustheid door de invloed van een globaliserende modewereld, de massamode die langzaam opkwam en de massamedia. Toen kwamen ook de eerste Nederlandse modeontwerpers op, en begon de ontwikkeling van een eigen identiteit door het innoveren in modeproductie, handelswijze en stijl. De modesector ontwikkelde in de loop der jaren kennis en vaardigheden, waarop modeopleidingen en een modevakbeurs in Amsterdam volgden (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). Toch is de geschiedenis en traditie in Amsterdam onvoldoende om als modestad een onderscheidende positie te veroveren, ten opzichte van een modestad zoals Milaan (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979; Veblen, 1899).

2) Promotie door modeaanbod

De wisselwerking tussen de omgeving en het individu geeft ook vorm aan het plaatselijke winkelaanbod. In Milaan is de gewoonte om status te communiceren door middel van kleding diep geworteld in een nationale traditie. In de Middeleeuwen en Renaissance was het zelfs wettelijk verplicht om sociale status door middel van kleding te tonen. In een later stadium vertaalde deze statusgevoeligheid zich voornamelijk in merkgevoeligheid, waarbij zowel hoge als lage sociale klassen mode als het middel bij uitstek hanteren om reële of gewenste status en rijkdom te tonen (Veblen, 1899). Doordat Milaan enerzijds een stedelijke omgeving is die gekarakteriseerd wordt door mode, en anderzijds de bewoners er op individueel niveau modieuze smaakpatronen op nahouden die leiden tot *conspicuous fashion consumption*, ontstond in Milaan een modeaanbod waarin prestigieuze *prêt-à-porter* merken, die status communiceren, ruim vertegenwoordigd zijn (Veblen, 1899). Hoewel de Milanezen voornamelijk consumenten zijn van de *prêt-à-porter* accessoires en deze combineren met mode uit lager gepositioneerde modesegmenten, zoals *diffusion*, *upper bridge* en het massasegment, heeft dit prestigieuze modeaanbod een sterke communicatieve functie. Naast de beschreven Milanese modetraditie, promoten de evenementen die Camera Nazionale della Moda Italiana organiseert, en het plaatselijke modeaanbod, Milaan als modestad in het buitenland, waardoor *branding* van Milaan als modestad mogelijk wordt (Paddison, 1992; Veblen, 1899). Deze communicatieve kracht is dusdanig sterk, dat Milaan zelfs zonder enig beleid op het gebied van citymarketing een internationale positie als modestad heeft kunnen verkrijgen. Hoewel de inwoners van Milaan zich realiseren dat deze modedepositie gebaseerd is op het verleden en een winkelaanbod dat voornamelijk bestemd is voor toeristen, ziet het buitenland Milaan dankzij deze promotie wel voor modestad aan, zodat de stad toch veel bezoekers, bedrijven en investeerders aantrekt die specifiek georiënteerd zijn op mode (Ashworth & Voogd).

Dankzij een calvinistische ‘doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg’ mentaliteit, die in de Nederlandse cultuur is geworteld, bestaat er traditioneel een afkeer van pronkgedrag. Consumptiepatronen op het gebied van mode waren vroeger sober en onopvallend, en status werd hooguit gecommuniceerd door kwalitatief hoogwaardig materiaalgebruik. Er zou gesproken kunnen worden van *qualitative inconspicuous fashion consumption* (Veblen, 1899). Tegenwoordig bestaat status- en merkgevoeligheid voornamelijk om een bepaald persoonlijk imago te communiceren, en niet zozeer ter demonstratie van een hoge status en rijkdom. Het Amsterdamse winkelaanbod is dan ook minder prestigieus, en de hoog gepositioneerde modesegmenten zoals *haute couture* (Parijs) en *prêt-à-porter* (Milaan) zijn niet tot nauwelijks in Amsterdam aanwezig. Doordat het modeaanbod hoofdzakelijk bestaat uit het massasegment, *upper bridge* en het typisch Nederlandse *new luxury*, neemt de modepiramide van Amsterdam een andere gedaante aan dan die van Milaan (Veblen, 1899). Omdat van het Amsterdamse modeaanbod geen sterke communicatieve kracht uitgaat, en mode-evenementen zoals de Amsterdam Fashion Week nog redelijk nationaal georiënteerd zijn, wordt Amsterdam niet zoals Milaan op deze wijze *gebrand* als modestad (Veblen, 1899). Het Amsterdamse stadsbestuur heeft met haar citymarketingbeleid wel een duidelijkere visie en planning dan de gemeente Milaan. Doordat de gemeente met het citymarketingbeleid Amsterdam positioneert als creatieve stad waarvan mode slechts een onderdeel is, blijft een duidelijke positie van Amsterdam als specifiek een modestad uit. Aangezien mode valt onder de noemer ‘creatieve zakelijke dienstverlening’ is er geen duidelijk modebeleid aanwezig (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008; Van Limburg, 1998). In het geval van Amsterdam is er vanwege dit gebrek aan een modebeleid geen integratie tussen de verschillende gemeentelijke en particuliere initiatieven die Amsterdam op de kaart kunnen zetten als modestad.

Invloed macrosituatie

Het verschil in modetraditie, modehabitus en modeaanbod, die positieverschillen tussen Milaan en Amsterdam als modestad verklaren, hangt ook samen met de verschillende creatieve klassen die in beide steden

vertegenwoordigd zijn, bepaald door het verschillende creatieve klimaat van beide steden (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979; Florida, 2002; 2005; Veblen, 1899). In Milaan is een zakelijke creatieve klasse aanwezig, terwijl Amsterdam de thuisbasis is voor een artistieke creatieve klasse (Florida, 2002; 2005). Dit is te verklaren uit het plaatselijke creatieve klimaat, de aanwezige mode-industrie, de oriëntatie van de modeopleidingen en het beleid van de gemeente (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979; Braun, 2008; Florida, 2002; 2005). De zakenstad Milaan heeft een creatief klimaat dat gekenmerkt wordt door een grote tolerantie voor hoogopgeleid creatief (mode)talent dat werkt bij grote modebedrijven, die de plaatselijke industrie en het modeaanbod vormen (Florida, 2002; 2005). Kleinschalige modeontwerpers worden overschaduwd door de grote modebedrijven, en omdat ze geen enkele steun van de gemeente krijgen, staat hun toch al bescheiden aanwezigheid in Milaan verder onder druk (Braun, 2008; Florida, 2002; 2005). De historisch grootschalige Milanese mode-industrie hangt samen met een eveneens sterke technologische positie op het gebied van *prêt-à-porter*, het modesegment dat een combinatie is van creativiteit en commercie (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979; Florida, 2002; 2005). Deze sterke positie in technologie door het industriële *prêt-à-porter*, en de tolerantie voor talent dat gaat werken bij deze grote *prêt-à-porter* bedrijven, trekt Milaan vooral een zakelijke creatieve modeklasse aan. Amsterdam daarentegen staat met de tolerantie voor alle soorten culturen, denkpatronen en mensen, ook open voor modetalent dat georiënteerd is op artistieke creativiteit en hier niet per sé uiting aan wil geven in gevestigde modebedrijven (Florida, 2002; 2005). Ook de steun van de overheid, gemeente, en particulieren voor jong talent stimuleert dit artistieke vermogen (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008). Door de beperkte positie op het gebied van technologie dankzij een kleinschalige mode-industrie, en de vaak moeilijke connectie met het zakenleven, is Amsterdam vooral de stad die aantrekkelijk is voor een artistieke creatieve klasse (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979; Florida, 2002; 2005). Deze verschillen in de aard van het talent tussen Milaan en Amsterdam zijn ook te begrijpen uit de oriëntatie van de modeopleidingen: Milaan's modeopleidingen zijn vooral gericht op bedrijfskundige elementen, merken en management, terwijl in Amsterdamse modeopleidingen de artistieke creativiteit en conceptmatig denken meer aandacht krijgen (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). De gemeente heeft Amsterdam om deze redenen wel effectief kunnen positioneren als creatieve stad. Maar de plaatselijke mode-industrie met haar artistieke karakter, met voornamelijk kleinschalige modeontwerpers die internationaal minder communicatieve kracht hebben dan de grote, beroemde modebedrijven die in Milaan zijn gevestigd (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979; Braun, 2008; Veblen, 1899). Daarom lukt het Amsterdam nog niet om zich net zoals Milaan overtuigend te positioneren als modestad.

Kortom, de factoren en processen die het meest verklarend zijn voor de positie van Milaan en Amsterdam als modestad, zijn de mode-industrie, modieuze smaakpatronen, modeconsumptie (*conspicuous fashion consumption*) en modeaanbod, die voortkomen uit de theorieën die betrekking hebben op het modehabitus (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979) en *conspicuous fashion consumption* (Veblen, 1899).

6.2 Potentie

	Milaan	Amsterdam
Modehabitus (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979)	-	+
Conspicuous fashion consumption (Veblen, 1899)	-	+
Creatieve klasse (Florida, 2002; 2005)	-	+
Citymarketing (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008; Paddison, 1992; Van Limburg, 1998)	-	+ / -

Tabel 6.2: potentie

In welke mate heeft het al dan niet bestaan van een stedelijke modehabitus, die bepaald wordt door cultureel kapitaal door belichaming en acquisitie, invloed op de potentie van Milaan / Amsterdam als modestad?

Op basis van de theorie van Bourdieu (1970; 1979) wordt een zwakke potentie van Milaan als modestad ingeschat. Dankzij toenemende internationale concurrentie en Milaan's achterblijvende innovatie en *research and development*, zal de plaatselijke modesector relevantie verliezen. De plaatselijke *prêt-à-porter* mode-industrie zal naar verwachting in de toekomst in toenemende uit de omgeving van Milaan verdwijnen en niet meer bijdragen aan een sterke positie als modestad, wat de onderscheidende identiteit van 'Made in Italy' verzwakt. Belichaamd cultureel kapitaal blijft mogelijkwerijs in Milaan dankzij de modeopleidingen en modevakbeurzen in de stad, maar deze zijn in de huidige situatie al nauwelijks onderscheidend ten opzichte van andere modesteden zoals Parijs. Toch zullen de in de cultuur gewortelde modieuze smaakpatronen waarschijnlijk behouden blijven, wat uiting krijgt in modeconsumptie. Naar verwachting zal de modeconsumptie, die in de huidige situatie wordt gekenmerkt door status- en merkgevoeligheid, in de toekomst wellicht minder gericht zijn op prestigieuze *prêt-à-porter* modemerken en meer op authentieke, unieke mode. Het belichaamde cultureel kapitaal in de Milanese modesector, dat georiënteerd is op *prêt-à-porter*, sluit niet aan op deze veranderende modieuze smaakpatronen en consumptie (cultureel kapitaal door acquisitie).

De meest invloedrijke factoren en processen zijn: Mode-industrie, die afneemt in relevantie; veranderende modeconsumptie.

Op basis van de theorie van Bourdieu (1970; 1979) wordt een relatief sterke, onderscheidende potentie van Amsterdam als modestad op het gebied van *new luxury* en denim verwacht. De in de jaren tachtig ontstane modieuze smaakpatronen in Amsterdam, zullen naar verwachting gereproduceerd worden. Dankzij een verwachte merkenmoeheid en stijgende interesse in unieke, authentieke mode, zullen modieuze smaakpatronen en modeconsumptie in de toekomst mogelijk georiënteerd zijn op *new luxury*. In de Nederlandse modieuze smaak- en consumptiepatronen heeft denim traditioneel een grote importantie. De Amsterdamse ambachtelijke modeproductie, die tevens innovatief is dankzij veel *research and development*, vormt een goede basis voor de vervaardiging van denim en *new luxury*. Ook leidt de creatieve oriëntatie van de Amsterdamse modeopleidingen tot unieke, niet-massale mode, waar mogelijk in de toekomst vraag naar is. Amsterdam heeft dus twee identiteiten

die beide erg veel potentie hebben, *new luxury* en denim. In deze twee segmenten is zowel cultureel kapitaal door belichaming als door acquisitie aanwezig, die naar verwachting gereproduceerd zullen worden.

De meest invloedrijke processen en factoren: Relevante mode-industrie; modieuze smaakpatronen.

In welke mate heeft het al dan niet aanwezig zijn van conspicuous fashion consumption, dat bepaald wordt door modeconsumptie en modeaanbod, invloed op de potentie van Milaan / Amsterdam als modestad?

Conspicuous fashion consumption zal wellicht in de toekomst niet meer geconcentreerd zijn op een bepaalde merkidentiteit om rijkdom en een hoge status te communiceren, maar op kleedgedrag dat gericht is op het de uitdrukking van een unieke, persoonlijke identiteit (de '*me and myself*' look). Dit hangt samen met een verwachte merkenmoeheid, aangezien de onderscheidende waarde van een merk in een hoog tempo afneemt, en behoefte ontstaat aan ambachtelijkheid en uniciteit. Doordat het toekomstige modeaanbod van Milaan waarschijnlijk gericht zal zijn op de vroegere vorm van *conspicuous consumption* waarin merken een grote rol spelen, zal ze niet in staat zijn om in te spelen op de veranderende vraag. De potentie is dus op basis van Veblen's (1899) theorie met betrekking tot *conspicuous fashion consumption* zwak (Veblen, 1899).

De meest invloedrijke processen en factoren zijn: de inadequate aansluiting van modeaanbod op veranderende vraag.

Conspicuous fashion consumption is in Amsterdam traditioneel zwak, vanwege een afkeer van pronkgedrag. *Conspicuous fashion consumption* om uitdrukking te geven aan de persoonlijke identiteit is al decennia lang in Amsterdam aanwezig. Vanwege een merkenmoeheid die samenhangt met een behoefte aan ambachtelijkheid en uniciteit, zal de toekomstige modeconsumptie wellicht niet meer plaatsvinden in het massasegment, maar in het hoger gepositioneerde *new luxury*. De kleinschalige, ambachtelijke mode-industrie en een nieuwe generatie *new luxury* modeontwerpers, bieden een goede basis voor aansluitend modeaanbod, iets dat de potentie als modestad versterkt (Veblen, 1899).

De meest invloedrijke processen en factoren zijn: De adequate aansluiting van modeaanbod op veranderende vraag

In welke mate heeft het al dan niet aanwezig zijn van een creatieve klasse, iets dat bepaald wordt door de creatieve sfeer in de stad en de aanwezige creatieve- en modeberoepen, invloed op de potentie van Milaan / Amsterdam als modestad?

Het creatieve klimaat in Milaan heeft door een tolerantie voor buitenlands hoogopgeleid (mode)talent vooral een grote aantrekkingskracht op een zakelijke creatieve klasse, die door de vroegere technologisch innovativiteit voornamelijk werkgelegenheid vindt in grootschalige modiefabrieken van *prêt-à-porter*. Maar doordat er een intolerant creatief en politiek klimaat bestaat voor immigranten en homoseksuelen, en de technologische situatie is verslechterd vanwege een gebrek aan innovatie en een conservatieve mentaliteit, daalt de aantrekkelijkheid van het Milanese vestigingsklimaat voor creatief modetalent (Florida, 2002; 2005).

De meest invloedrijke processen en factoren zijn: Dalende aantrekkelijkheid van het creatief klimaat.

Vanwege het uiterst tolerante klimaat is Amsterdam een bron van aantrekkingskracht voor creatief- en modetalent, die hun creatieve vermogen in deze stad vrij kunnen ontwikkelen. Het gunstige creatieve klimaat wordt versterkt door een hoge mate van innovatie en *research and development* (technologie). Doordat dit creatieve klimaat met hulp van de gemeente in stand wordt gehouden, zal het aanwezige talent extra talent aantrekken, en kan de aanwezige artistieke creatieve klasse gedijen (Florida, 2002; 2005).

De meest invloedrijke processen en factoren zijn: Behoud creatief klimaat, dankzij grote tolerantie.

In welke mate heeft het al dan niet aanwezig zijn van een beleid op het gebied van citymarketing, waarin mode een rol speelt, invloed op de potentie van Milaan / Amsterdam als modestad?

Doordat een duidelijk citymarketingbeleid afwezig is, evenals enige planning en visie met betrekking tot mode, zal de gemeente Milaan geen belangrijke bijdrage leveren aan de potentie van Milaan als modestad. Ook de falende inspanningen van de gemeente Milaan met betrekking tot de facilitatie van de samenwerking van de prominente mode-actoren, de modebedrijven en Camera Nazionale della Mode Italiana, maakt de promotionele kracht van het modeaanbod en de mode-evenementen onzeker. In dit geval is de potentie van Amsterdam als modestad sterk (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008; Paddison, 1992; Van Limburg, 1998).

De meest invloedrijke processen en factoren zijn: De totale afwezigheid van een citymarketingbeleid met betrekking tot mode.

Hoewel de gemeente Amsterdam initiatieven initieert ten behoeve van Amsterdam als modestad, zijn deze vooralsnog complementair aan Amsterdam als creatieve stad, een positie die de gemeente Amsterdam wel succesvol heeft gepositioneerd. Indien het stadsproduct mode ook in de toekomst niet duidelijk onderscheiden zal worden, en een duidelijk beleid ter stimulering van stads promotie en integratie van diverse gemeentelijke en particuliere inspanningen achterwege zal blijven, is de potentie van Amsterdam als modestad zwak. Als de gemeente een overkoepelend orgaan zal instellen, dat een helder modebeleid kan voeren, kan met relatief weinig inspanning de Amsterdamse modesector duidelijk gesteund en gepromoot worden (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008; Paddison, 1992; Van Limburg, 1998).

De meest invloedrijke processen en factoren zijn: Definiëring stadsproduct mode, effectief citymarketing management.

Op welke wijze kunnen de processen en factoren die beschreven worden in de theorieën van Bourdieu, Veblen, Florida en met betrekking tot citymarketing de verschillen in potentie van Milaan en Amsterdam als modesteden verklaren?

Hoewel op basis van de theorie aanvankelijk werd verwacht dat Milaan het prototype modestad zou zijn met een sterke positie en potentie, die mogelijkwerijs als modestad-model kon dienen waarmee de zwaktes van Amsterdam als modestad blootgelegd konden worden, bleek uit dit onderzoek dat er sprake is van een mogelijk omgekeerde toekomstsituatie. De potentie van Milaan wordt op basis van dit onderzoek zwak ingeschat, terwijl Amsterdam een sterke potentie blijkt te hebben. De processen en factoren die geschetst werden in de theorieën

over de (mode)habitus (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979), *conspicuous (fashion) consumption* (Veblen, 1899), de creatieve klasse (Florida, 2002; 2005) en citymarketing (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008; Paddison, 1992; Van Limburg, 1998), verklaren de potentieverschillen van Milaan en Amsterdam als modestad. De combinatie van factoren en processen uit deze vier theorieën, leidt tot twee hoofdredenen voor een zwakke potentie van Milaan en een mogelijk sterkere potentie van Amsterdam als modestad: de relevantie van de lokale modesector en de aansluiting van het modeaanbod op de modevraag.

1) Relevantie lokale modesector

Milaan's sterke positie als modestad is voornamelijk gebaseerd op de historie en traditie die de stad heeft op het gebied van mode. In de huidige situatie staat deze positie sterk onder druk door de toenemende internationale concurrentie van productie-grootmachten zoals China en andere opkomende steden (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). Zij zullen Italië en Milaan, die op het gebied van innovatie en *research and development* achterop raken, snel voorbij streven. Om winstgevend te blijven ten opzichte van de buitenlandse concurrentie heeft Milaan een aanzienlijk deel van de modeproductie van *prêt-à-porter* naar landen met lagere arbeidskosten verplaatst, waardoor de mode-industrie geleidelijk uit Italië verdwijnt. Productieclusters dunnen uit en het kwaliteitslabel 'Made in Italy', gebaseerd op de voorheen hoogwaardige kwaliteit en identiteit van de Italiaanse modeproductie, wordt daarom steeds minder relevant. Het afwezige citymarketingbeleid in Milaan verzwakt de potentie als modestad nog sterker. Doordat mode als een gegeven wordt aangenomen, en gemeentelijke inspanningen om de door derden verworven positie als modestad te behouden uitblijven, zal het stadsbestuur niet ontvankelijk zijn om de ernstige bedreigingen van de plaatselijke modesector tegen te gaan.

Amsterdam heeft traditioneel een kleinschalige, ambachtelijke mode-industrie. De opkomst van productielanden zoals China zullen daarom geen grote concurrentie vormen voor de lokale modesector in Amsterdam, aangezien deze nooit een oriëntatie heeft gehad op grootschalige modeproductie (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979).

2) Aansluiting van modeaanbod op de modevraag

Hoewel het belichaamde cultureel kapitaal in Milaan naar verwachting het onderscheidende vermogen verliest en niet meer gereproduceerd zal worden, zullen de in de cultuur gewortelde modieuze smaakpatronen waarschijnlijk behouden blijven (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). Een verwachte merkenmoeheid kan samenhangen met een toenemende behoefte aan merkloze, authentieke en onderscheidende producten (Bourdieu, 1979; Veblen, 1899). Dat hoeft niet te betekenen dat statusgevoeligheid en *conspicuous fashion consumption* zullen verdwijnen, maar de invulling ervan krijgt mogelijk een andere vorm. *Conspicuous fashion consumption* zal wellicht niet meer geconcentreerd zijn op een bepaalde merkidentiteit om rijkdom en een hoge status te communiceren, maar op kledinggedrag dat gericht is op het verkrijgen van een unieke, persoonlijk imago (de '*me and myself*' look) (Veblen, 1899). Het Milanese modesysteem, dat met haar modeproductie en modeopleidingen gericht is op de merkcultuur van het industriële *prêt-à-porter*, kan niet adequaat voorzien in deze veranderende vraag (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). Het creatieve klimaat in Milaan (macroniveau) heeft door een tolerantie voor buitenlands hoogopgeleid (mode)talent vooral een grote aantrekkingskracht op een zakelijke creatieve klasse, die door de vroegere technologisch innovativiteit voornamelijk werkgelegenheid vond in grootschalige modefabrieken van *prêt-à-porter* (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979; Florida, 2002; 2005). Maar doordat er een intolerant creatief en politiek klimaat bestaat voor

immigranten en homoseksuelen, en de technologische situatie is verslechterd door een gebrek aan innovatie en een conservatieve mentaliteit, daalt de aantrekkelijkheid van het Milanese vestigingsklimaat voor creatief modetalent (Florida, 2002; 2005). Ook de stijgende huurprijzen, het gebrek aan synergie, en de uitblijvende steun van de gemeente weerhoudt vooral kleinschalige modeontwerpers ervan om zich in Milaan te vestigen, en jaagt de nog beperkt aanwezige groep (Isola della Moda) weg (Braun, 2008). Deze ontwikkeling is zorgwekkend voor de potentie van Milaan als modestad, aangezien juist deze authentieke, kleinschalige modeontwerpers het modeaanbod creëren waar in de toekomst naar verwachting vraag naar is. In plaats daarvan heeft de gemeente het stadsproject Città della Moda geïnitieerd, dat gericht is op een uitbreiding van het modeaanbod dat georiënteerd is op merken. Doordat het toekomstige modeaanbod van Milaan waarschijnlijk gericht zal zijn op de vroegere vorm van *conspicuous consumption* waarin merken een grote rol spelen, zal ze niet in staat zijn om in te spelen op de veranderende vraag. In dat geval zullen zowel plaatselijke modeconsumenten als toeristen, die er een modieus smaakpatroon op nahouden, mogelijk hun heil zoeken in een modestad die wel adequaat inspeelt op de veranderende vraag... zoals Amsterdam (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979; Paddison, 1992; Veblen, 1899).

Hoewel Amsterdam een korte historie en traditie heeft op het gebied van mode, zijn modieuze smaakpatronen en het daaruit voortkomende consumptiegedrag in deze stad al sinds de opkomst van modebewust gedrag gericht op een *mix and match* kledingstijl waarmee een bepaalde persoonlijk imago kan worden uitgedrukt, evenals op denim. Het pronkerige *conspicuous consumption* van dure (*haute couture* en *prêt-à-porter*) merkproducten om rijkdom en een hoge status te communiceren, is nooit geïntegreerd in het Nederlandse en Amsterdamse consumptiegedrag. Men zou dus kunnen zeggen dat de nieuwe invulling van *conspicuous fashion consumption*, gekenmerkt door een merkenmoeheid, al een langere tijd latent aanwezig was in Amsterdam. Op deze manier heeft Amsterdam een voorsprong (belichaamd cultureel kapitaal) op andere (mode)steden (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979; Veblen, 1899). Een mogelijke verandering in de behoefte aan authentieke en ambachtelijke mode, die hoger gepositioneerd is dan massamode, maar vanwege een toenemende merkenmoeheid niet gezocht zal worden in *upper bridge*, *diffusion*, *prêt-à-porter*, en *haute couture*, is veelbelovend voor het typisch Nederlandse *new luxury* (Veblen, 1899). Hoewel de kleinschalige, ambachtelijke mode-industrie en de artistieke modeontwerpers niet geschikt zijn om, net als in Milaan, te zorgen voor een sterke positie van Amsterdam als modestad in *prêt-à-porter*, kan deze juist bij uitstek voorzien in deze veranderende consumptiebehoefte. Deze onlangs herontdekte ambachtelijke mode-industrie, die gesteund wordt door particuliere organisaties en door middel van de gemeentelijke subsidiëring van een ROC-modeopleiding, biedt een goede basis voor de vervaardiging van authentieke, merkloze mode (*new luxury*) en denim (Paddison, 1992). Een modesysteem dat gericht is op het authentieke *new luxury*, wordt eveneens bevorderd door het ultieme creatieve klimaat dat Amsterdam kenmerkt, en dat tevens door middel van een citymarketingbeleid door het stadsbestuur sterk wordt gestimuleerd (Van Limburg, 1998). Vanwege het uiterst tolerante creatieve en politieke klimaat (macroniveau) is Amsterdam een bron van aantrekkingskracht voor creatief- en modetalent, die hun creatieve vermogen in deze stad vrij kunnen ontwikkelen (Florida, 2002; 2005). Ook doordat uit gemeentelijk en particulier initiatief een grote ondersteuning en stimulering bestaat van dit creatief modetalent, en de technologische situatie sterk ontwikkeld is door innovatie en *research and development*, is Amsterdam een aangenaam vestigingsklimaat voor creatief en artistiek modetalent. Ook doordat modeopleidingen gericht zijn op de ontwikkeling van een dergelijke artistieke modecreatie, vormt Amsterdam een goede voedingsbodem voor vervaardiging van het authentieke, ambachtelijke *new luxury* (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979). Als Amsterdam zich in deze richting blijft ontwikkelen heeft de stad op lokaal niveau de productiekraft om het *new luxury* te produceren. Op deze manier kan de stad inspelen op de consumentenvraag die mogelijk op internationaal niveau zal ontstaan (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979; Veblen, 1899). Op deze manier vult Amsterdam een gat in de markt, iets dat een toekomstige, onderscheidende positie als modestad gebaseerd op *new luxury* mogelijk maakt. Een andere mogelijkheid om

buitenlandse concurrenten, die zich voornamelijk richten op hoog gepositioneerde modesegmenten zoals *diffusion*, *prêt-à-porter* en *haute couture*, te omzeilen, is een concentratie op denim (Veblen, 1899). Doordat denim traditioneel een belangrijke rol inneemt in de Amsterdamse productie en consumptie, en Amsterdam dus wat betreft denim op stedelijk niveau cultureel kapitaal heeft door zowel belichaming als acquisitie, kan een reproductie van dit cultureel kapitaal Amsterdam geloofwaardig en onderscheidend positioneren als denim-modestad (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979; Veblen, 1899).

Deze grote kansen voor Amsterdam op het gebied van *new luxury* en denim, bieden eveneens veel beleidsmogelijkheden voor het stadsbestuur. Want hoewel zij in het huidige citymarketingbeleid mode aanbiedt als complementair onderdeel van het stadsproduct 'creatieve stad', en het bestaande creatieve klimaat gehandhaafd blijft, wordt ook het modesegment aangetrokken en gestimuleerd (Florida, 2002; 2005, Van Limburg, 1998). Daarom kan Amsterdam met een kleine beleidsaanpassing de stad eveneens duidelijk positioneren als een modestad (van *new luxury* of denim). Gemeentelijke initiatieven zoals financiële en promotionele steun en het aanstellen van een modecoördinator, evenals de vele inspanningen uit de particuliere hoek, getuigen van een aanwezige motivatie en dadendrang om Amsterdam te profileren op het gebied van mode. Echter, doordat deze initiatieven vanwege het gebrek aan een specifiek modebeleid niet zijn geïntegreerd, en men dus niet als één gezicht naar buiten treedt, wordt Amsterdam niet duidelijk naar de buitenwereld gecommuniceerd als een modestad. Een overkoepelend modeorgaan, gevormd door de gemeente zelf of door een aparte organisatie, kan de veelbelovende Amsterdamse modesector in goede banen leiden door een duidelijk beleid, en de integratie van de verschillende gemeentelijke en particuliere initiatieven en belangen (Padisson, 1992; Van Limburg, 1998). Ook is het op deze manier mogelijk om de toekomstige positie helder naar de buitenwereld te communiceren, en zodoende te zorgen voor een internationale erkenning van Amsterdam als modestad.

Kortom, ook voor de potentie van Milaan en Amsterdam als modestad zijn voornamelijk de processen en factoren mode-industrie, modieuze smaakpatronen, modeconsumptie en modeaanbod, die beschreven worden in de theorieën met betrekking tot het modehabitus (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979) en *conspicuous fashion consumption* (Veblen, 1899), het meest gewichtig. Het creatieve klimaat (Florida, 2002; 2005) draagt in Amsterdam eveneens bij aan een sterke potentie.

6.3 Reflectie

De vraag- en achtereenvolgens de doelstelling van het onderzoek is gedefinieerd als "het achterhalen van de processen en factoren die naar voren komen in de theorieën van Bourdieu over cultureel kapitaal en habitus, van Veblen over *conspicuous consumption*, van Florida over de *creative class*, en van citymarketing, en te beoordelen hoe deze in relatie staan met de positie en potentie van Milaan en Amsterdam als (mogelijke) modestad, teneinde redenen van het ontbreken van een sterke positie van Amsterdam als modestad vanuit enkele theoretische invalshoeken op te helderen en inzicht te bieden in het potentieel van Amsterdam en Milaan als modesteden." In retrospectief kan gesteld worden dat deze vraagstelling door middel van dit onderzoek is beantwoord en de doelstelling is bereikt. Verassend is dat werd verwacht dat Milaan als 'voorbeeld' kon dienen voor Amsterdam, terwijl blijkt dat qua potentie Amsterdam een voorbeeld kan zijn voor Milaan.

Dit onderzoek heeft met de beantwoording van de onderzoeksvraag een koppeling gemaakt tussen de theorieën van Bourdieu's culturele kapitaal en habitus, Veblen's *conspicuous consumption*, Florida's *creative class*, en citymarketing en de positie en de potentie van een modestad. Aangezien een dergelijk onderzoek niet eerder is verricht is dit onderzoek wetenschappelijk relevant. De sociale relevantie bestaat doordat de gemeente Amsterdam en Milaan inzicht hebben verkregen in de mogelijke redenen die de positie en potentie als modestad

beïnvloeden. Op basis van dit onderzoek zijn voor beide steden enkele aanbevelingen gedaan (6.4). Hoewel voor aanvang van het onderzoek verwacht werd dat deze aanbevelingen voornamelijk gericht zouden zijn aan de gemeente Amsterdam, blijkt dit onderzoek vooral nuttige inzichten te bieden aan de gemeente Milaan.

Reflecterend op het onderzoeksproces kan gesteld worden dat de gekozen theorieën elkaar goed hebben aangevuld en daarom juist zijn gekozen. De theorie over de creatieve klasse geeft inzichten op macroniveau, *conspicuous fashion consumption* op microniveau, en de theorie over modehabitus vormt een verbintenis tussen micro- en macroniveau. De theorieën met betrekking tot citymarketing vertaalt deze inzichten in een mogelijk beleid. Wel bleken vier theorieën erg ambitieus in het kader van de masterthesis, waardoor het onderzoek erg uitgebreid is geworden. Het conceptuele model bleek adequaat, maar werd aangevuld met drie *in-vivo* items.

6.4 Aanbevelingen

A) Aanbevelingen voor de gemeente Milaan en het bedrijfsleven

- Doordat er een verandering in consumentenvraag naar merkloze, authentieke mode wordt verwacht, is het van belang de modeproductie en het modeaanbod daarop aan te laten sluiten. De kleinschalige modeontwerpers zijn van groot belang om in de toekomst in deze veranderende vraag te voorzien. De creatie van een artistiek creatief klimaat, evenals een ondersteuning van kleinschalige modeontwerpers (Isola della Moda) kunnen daarbij helpen.
- De vervaardiging van authentieke mode door modeontwerpers biedt ook een mogelijkheid om de plaatselijke mode-industrie te behouden, en op deze manier het 'Made in Italy' keurmerk inhoudelijke relevantie te geven. Hulp van de gemeente of particulieren aan kleinschalige modeontwerpers is daarom essentieel.
- Het modeaanbod dat in het stadsproject Città della Moda gerepresenteerd zal worden, moet voor een toekomstige positie als modestad aansluiten op de veranderende vraag naar authentieke, merkloze producten. Door een uitbreiding van het *prêt-à-porter* modeaanbod houdt men geen rekening met een verwachte verandering in consumentenvraag, waardoor het Milanese modeaanbod irrelevant zal worden.
- Om de positie van Milaan als modestad te behouden, en concurrentie van andere opkomende modesteden tegen te gaan, is een pro-actief citymarketingbeleid met een langetermijnvisie op het gebied van mode noodzakelijk. Niet alleen dient het promotionele onderdeel in dit citymarketingbeleid aanwezig te zijn, maar aandacht voor de stedelijke doelgroepen, het stadsproduct, en facilitatie van samenwerking van de diverse particuliere mode-actoren zijn eveneens essentieel voor effectief citymarketing management.
- Investerings in innovatie en *research and development* in het heden zijn essentieel voor Milanese modebedrijven om de positie in de toekomst te garanderen.
- Door een verschuiving van de oriëntatie van modeopleidingen van modemanagement naar de creatieve kant van mode, kan een toekomstige generatie modeontwerpers opgeleid worden die in de vraag naar authentieke, ambachtelijke mode kunnen voorzien.

B) Aanbevelingen voor de gemeente Amsterdam en het bedrijfsleven

- De oprichting van een overkoepelend modeorgaan kan een effectief modebeleid mogelijk maken, waardoor de gemeentelijke en particuliere initiatieven gekanaliseerd kunnen worden en een duidelijke

modedepositie naar de buitenwereld kan worden gecommuniceerd. Op deze manier kan Amsterdam worden herkend en erkend als een onderscheidende modestad.

- Het creatieve klimaat en een ondersteuning van modetalent zijn bevorderend voor de productie van *new luxury* enerzijds, en denim anderzijds, en dienen dus behouden te worden.
- Investerings door modebedrijven en –ontwerpers in innovatie en *research and development* in *new luxury* en denim zijn gunstig voor de reproductie en verdere ontwikkeling van de kennis en vaardigheden die op dit gebied historisch gezien al in Amsterdam aanwezig waren.

C) Aanbevelingen voor verder onderzoek

- De processen en factoren die worden beschreven in de theorieën over de (mode)habitus (Bourdieu, 1977; 1979), *conspicuous (fashion) consumption* (Veblen, 1899), de creatieve klasse (Florida, 2002; 2005) en citymarketing (Ashworth & Voogd, 1990; Braun, 2008; Paddison, 1992; Van Limburg, 1998), zijn slechts gedeeltelijk verklarend voor de positie- en potentieverschillen van Milaan en Amsterdam als modestad. Om een dekkende verklaring te krijgen kan verdergaand onderzoek verricht worden naar de invloed van onder meer locatie, politiek en infrastructuur.
- Om de mode-industrie van zowel Milaan als Amsterdam duidelijker te analyseren, kan buiten de ruwe materialen, chemische industrie, stoffbewerkingsindustrie en vervaardiging van kleding, ook aandacht besteed worden aan de machine-industrie, intermediairs en het distributiesysteem.
- Om een duidelijk beeld te construeren van de succesfactoren die de positie van een modestad bevorderen, dient onderzoek gedaan te worden naar alle als modesteden bekendstaande steden wereldwijd. Aanvullend onderzoek naar Parijs, New York, Londen, Barcelona, Berlijn, en andere gevestigde of opkomende modesteden is aan te bevelen.

Literatuurlijst

- Aguiar, M., & Hurst, E. (2005). Consumption versus expenditure. *Journal of political economy*, 113 (5), p. 919-948.
- Amsterdamse Innovatie Motor. (2010). *AIM 10*. Amsterdam: Interne uitgave.
- Ashworth, G.J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city. Marketing approaches in public sector urban planning*. Londen: Belhaven Press.
- Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de, & Kalmijn, M. (2000). *Enquêteuren en gestructureerd interviewen*. Houten: EPN.
- Baker, T.L. (1999). *Doing social research*. London: McGraw-Hill Publishers.
- Bifulco, F., Marino, M., & Bassani, S. (2009). *City marketing in local governance. A comparison between two Italian places*. Opgehaald op vrijdag, 5 februari, 2010, van http://marketing-trends-congress.com/2009_cp/Materiali/Paper/It/Bifulco_Marino_Bassani.pdf.
- Boeije, H. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Amsterdam: Boom.
- Bontje, M., Pethe, H., & Rühmann, P. (2008). *Acre report 5.1. The Amsterdam region. A home for creative knowledge workers and graduates? Understanding the attractiveness of the metropolitan region for creative knowledge workers*. Amsterdam: Interne uitgave
- Boschma, R.A., & Fritsch, M. (2009). Creative class and regional growth. Empirical evidence from seven European countries. *Economic geography*, 85 (4), p. 391-423.
- Bourdieu, P. (1979) *Distinction: A Social Critique of the judgement of taste*. Londen: Routledge.
- Bourdieu, P., & Passeron, J.C. (1970) *Reproduction in education, society and culture*. London: Sage Publications.
- Braun, E. (2008). *City marketing. Towards an integrated approach*. Proefschrift. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Business Monitor International. (2009). *Italy textiles & clothing report Q4 2009*. Londen: Mermaid House.
- Camera Nazionale della Moda Italiana. (2009). *Assemblea annuale ordinaria*. Milaan: Interne uitgave.
- Chesworth, N.E. (2005). Shopping tourism, retailing, and leisure. *Annals of tourism research*, 33 (1), p. 280-282.
- Commune Milano. (2008). *City of Milan marketing plan. 2008 plan*. Milaan: Interne uitgave.
- Corbellini, E. (2009). *Collegesheets: Management of fashion and design companies*. Milaan: Interne uitgave.
- Corbellini, E., & Saviolo, S. (2009). *Managing fashion and luxury companies*. Milaan: Etas.
- Cossiga, F., Froio, E., Bucci, A., & Mulassano, A. (1988). *Moda in Italia. Creatività, tecnologia, impresa nel sistema Italiano della moda*. Milaan: Editoriale Domus.
- Crane, D. (1997). Globalization, organizational size, and innovation in the French luxury fashion industry. Production of culture theory revisited. *Poetics*, 24 (6), p. 393-414.
- Crane, D., & Bovone, L. (2006). Approaches to material culture. The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 34 (2006), p. 319-333.
- Creativity Group Europe. (2005). *L'Italia nell'era creativa*. Milaan: Interne uitgave.
- Eicher, J.B., & Roach-Higgings, M E. (1992). Dress and identity. *Clothing and textiles research journal*, 10 (4), p. 1-8.
- Eijck, K. van (2000). Richard A. Peterson and the culture of consumption. *Poetics*, 28 (2-3), p. 207-224.
- Ester, P., Vinken, H., & Diepstraten, I. (2008). *Mijn generatie, tien jaar later. Generatiebesef, jeugdervaringen en levenslopen in Nederland*. Amsterdam: Rozenberg.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic books.
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. Londen: Routledge.

- Hannigan, J. (1998). *Fantasy city: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*. Londen: Routledge.
- Hospers, G. (2003). Creative cities in Europe. Urban competitiveness in the knowledge economy. *Intereconomics*, 38 (5), p. 260-269.
- Jansson, J., & Power, D. (2010). Fashioning a global city. Global city brand channels in the fashion and design industries. *Regional Studies*, 44 (7), p. 899-904.
- Lang, R., & Danielsen, K. (2005). Review roundtable. Cities and the creative class. *Journal of the American planning association*, 71 (1), p. 879-891.
- Limburg, B. van (1998). City marketing. A multi-attribute approach. *Tourism management*, 19 (5), p. 475-477.
- Lorenzen, M., & Vaarst Andersen, K. (2009). Centrality and creativity. Does Richard Florida's creative class offer new insights into urban hierarchy? *Economic geography*, 85 (4), p. 363-390.
- Michael, G., & Michael, K. (1999). *Pierre Bourdieu. Language, culture and education. Theory into practice*. Oxford: Peter Lang.
- Miles, M.B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis*. London: Sage Publications.
- Mora, E. (2006). Collective production of creativity in the Italian fashion system. *Poetics*, 34(6), p. 334-353.
- Mulassano, A., & Castaldi, A. (1979). *The who's who of the Italian fashion*. Florence: Florence Industrie Grafiche ed Editoriali.
- Navarro, Z. (2006). In search of a cultural interpretation of power: The contribution of Pierre Bourdieu. *IDS Bulletin*, 37 (6), p. 11-22.
- Nystrom, P.H. (1928). *Economics of fashion*. New York: The Ronald Press Company.
- Paddison, R. (1992). City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban studies*, 30 (2), p. 339-350.
- Pellerin, L.A., & Stearns, E. (2001). Status honor and the valuing of cultural and material capital. *Poetics*, 29 (1), p. 1-24.
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanhip, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of retailing and consumer services*, 17 (1), p. 43-52.
- Pine, J.B. (1993). *Mass Customization. The new frontier in busi-ness competition*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Prieur, A., Rosenlund, L., & Skjot-Larsen, J. (2008). Cultural capital today. *Poetics*, 36 (1), p. 45-71.
- Rolvink, F. (2010, 28 mei). Eigenwijze modeontwerpers uit de polder maken met eenvoudige lijnen wereldwijd furore. *Het Financieele Dagblad*, p13.
- Sistema Moda Italia. (2009). *L'Industria tessile-moda in Italia. Rapporto 2008/2009*. Milaan: Interne uitgave.
- Smith, N. (1996). *The new urban frontier. Gentrification on the revanchist city*. Londen: Routledge.
- Steele, V. (1997). Anti-fashion. The 1970s. *Fashion theory: The journal of dress, body and culture*, 1 (3), p. 279-296.
- Swanborn, P.G. (1996). *Case-study's: Wat, wanneer en hoe?* Amsterdam: Boom.
- Tranberg Hansen, K. (2004). The world in dress. Anthropological perspectives on clothing, fashion, and culture. *Annual review anthropology*, 33 (1), p. 369-392.
- Trigg, A.B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of economic issues*, 35 (1), p. 99-115.
- Teunissen, J., Lehmann, U., & Clark, J. (2008). *Inside the house of Viktor & Rolf*. Opgehaald op woensdag, 2 juni, 2010, van www.premisla.org/sbeos/doc/file.php?nid=1871.
- Veblen, T. (1899). *Theory of the leisure class. An economic study in the evolution of institutions*. New York: Macmillan.

- Vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (VIII) voor het jaar 2010. (2009). Opgehaald op zondag, 27 juni, 2010 van www.rijksbegroting.nl/2010/kamerstukken,2010/7/15/kst147268.html.
- Vries, R., de (2009). *De creatieve stad Amsterdam. Kunst en cultuur aan de basis. Twaalf creatieve bedrijven aan het woord over het vestigingsklimaat van de stad, met betrekking tot de aanwezigheid van kunstenaars en broedplaatsgroepen*. Afstudeerscriptie. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Wenting, R. (2008). *The evolution of a creative industry. The industrial dynamics and spatial evolution of the global fashion design industry*. Proefschrift. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- West, P. (2004). *Conspicuous compassion. Why sometimes it really is cruel to be kind*. Londen: Civitas.
- Wester, F. (1995). *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Bussum: Coutinho.
- Zijderveld, D. van (2006). *Leisure en citymarketing. De meerwaarde van leisure voor het imago van Amsterdam als zakenstad voor de creatieve dienstverlening*. Afstudeerscriptie. Delft: Technische Universiteit Delft.

Websites

- www.acre.sosci.uva.nl
- www.amfi.nl
- www.amsterdam.nl
- www.arngemmodebiennale.com
- www.cameramoda.it
- www.cbs.nl
- www.cohousing.it
- www.comune.milano.nl
- www.expo2015.org
- www.fashionunited.nl
- www.fronteerstrategy.com
- www.gayworld.be
- www.htnk.nl
- www.iamsterdam.nl
- www.inmilano.com
- www.istitutomarangoni.com
- www.milanopretaporter.fieramilano.it
- www.milanounica.it
- www.modint.nl
- www.msa.mmu.ac.uk
- www.os.amsterdam.nl
- www.premisla.org
- www.topstad.amsterdam.nl
- www.vandale.nl
- www.verkiezingskaart.nl
- www.volkskrant.nl



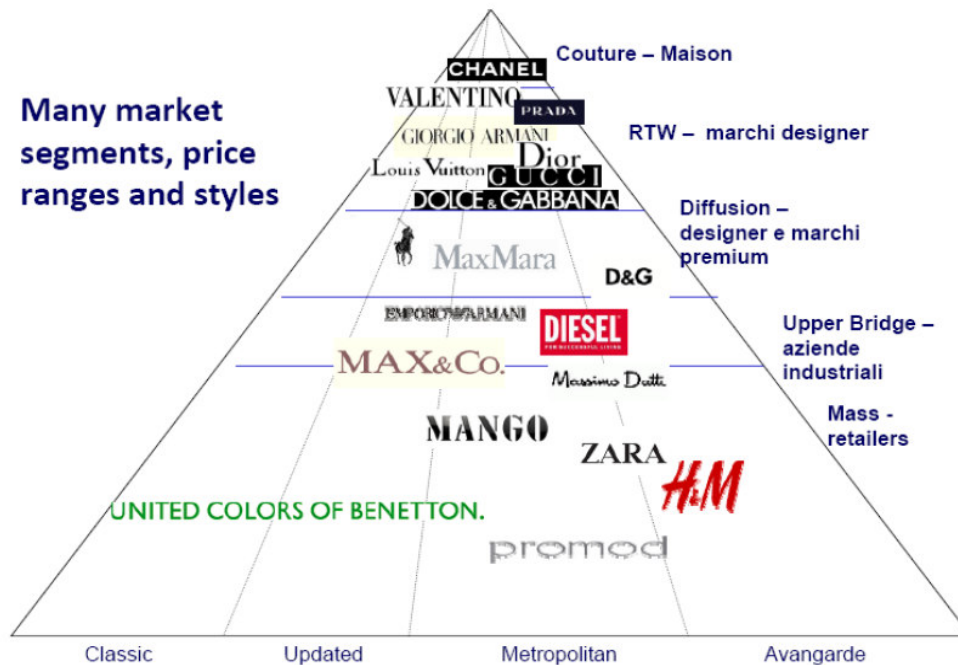
Appendices



Appendices

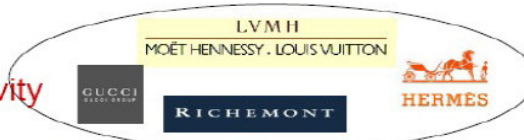
Appendix 1: De modepiramide	3
Appendix 2: De <i>fashion pipeline</i> van de mode-industrie	4
Appendix 3: Milaan als creatieve stad	5
Appendix 4: Amsterdam als creatieve stad	12
Appendix 5: Theoretische conclusie	17
Appendix 6: Itemlijst en conceptualisering hoofdbegrippen	21
Appendix 7: Vragenlijst	30
Appendix 8: Respondenten	35
Appendix 9: Codeboek	37
Appendix 10: Dubbele coderingen	40
Appendix 11: Landkaarten Italië, Middeleeuwen en Renaissance	42
Appendix 12: Modeaanbod in Nederland	44
Appendix 13: Citymarketing Milaan	45

Appendix 1: de modepiramide



Luxury brands

➔ Prestige and exclusivity



Fashion designers

➔ Creativity and dream factor



Premium brands

➔ Brand image, price/quality and service



Retailers

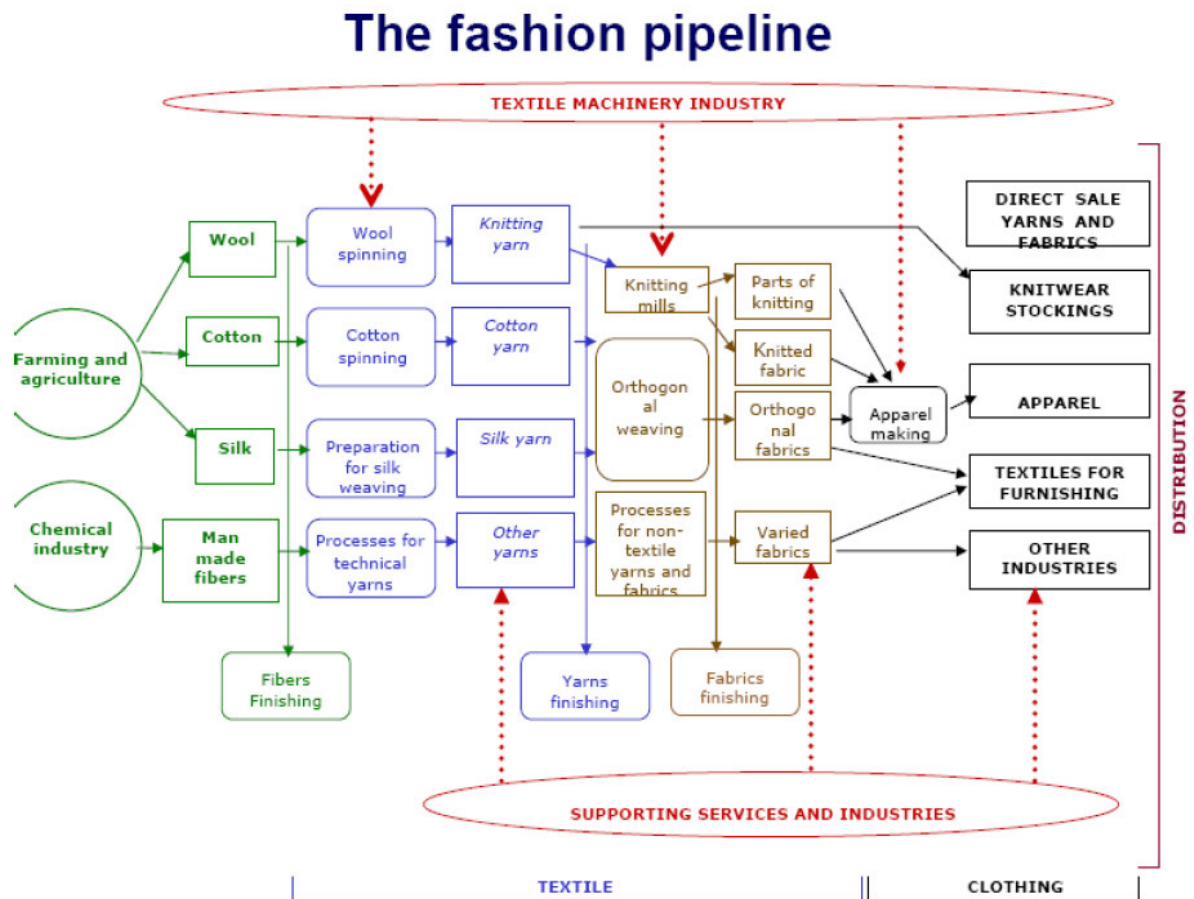
➔ Price and fashionability



Bron: Corbellini, E., 2009.

(Collegesheets: Management of fashion and design companies. Milaan: Univerisità Bocconi).

Appendix 2: de *fashion pipeline* van de mode-industrie



Bron: Corbellini, E., 2009.

(Collegesheets: Management of fashion and design companies. Milaan: Univerisità Bocconi).

Appendix 3: Milaan als creatieve stad

	Indicatori	Sotto-Indicatori (per indicatori composti)	Fonti (anno)
TALENTO	Capitale Umano		Elab. dati Istat (2001)
	Classe Creativa		
	Ricercatori		
TECNOLOGIA	Industria High Tech	Hardware & Physical Products	Elab. dati Istat (2001)
		Software & Services	
		TLC & Audio-Visual	
	Innovazione		Unioncamere (2001-2003)
	Connettività	Copertura ADSL	Osservatorio Banda Larga (2004)
		Copertura UMTS	
TOLLERANZA	Indice di Diversita'	Incidenza Stranieri	Elab. dati Istat (2001)
		Varieta' Gruppi Etnici	
	Indice di Integrazione	Stranieri Laureati	Elab. dati Istat (2001)
		Matrimoni Misti	
		Incidenza e Scolarizzazione Bambini stranieri	Ministero Istruzione (2001-2002)
	Indice Tolleranza Gay	Attitudini nei confronti di gay/ lesbiche	Goletta Gay (2004)

Tabel 1: Itemindeling kwantitatieve meetmethode

Bron: L'Italia nell'era creativa, 2005, p. 55

	Provincia	Tolerance index	Integrazione (posizione)	Diversity (posizione)	Gay (posizione)
1	Roma	0.858	12	1	4
2	Milano	0.822	5	3	3
3	Firenze	0.768	13	7	5
4	Bologna	0.747	8	17	1
5	Rimini	0.709	1	22	12

Tabel 2: Tolerantie: top 5 Italiaanse steden

Bron: L'Italia nell'era creativa, 2005, p. 33

	Provincia	Indice di integrazione	Talento Straniero (posizione)	Matrimoni misti (posizione)	Scolarizzaz. Bambini (posizione)
1	Rimini	0.735	43	3	2
2	Bolzano	0.733	13	4	n.d.
3	Imperia	0.729	4	1	55
4	Genova	0.678	18	14	4
5	Alessandria	0.648	71	5	3
5	Milano	0.648	2	11	62

Tabel 3: Tolerantie: top 5 steden, Integratie Index

Bron: L'Italia nell'era creativa, 2005, p. 38

Tabella 17. Le dimensioni dell'Indice di Tolleranza Gay

Coming Out		Socialità		Omofobia		Opportunità	
Primi cinque	Ultimi cinque	Primi cinque	Ultimi cinque	Primi cinque	Ultimi cinque	Primi cinque	Ultimi cinque
Ravenna	Rovigo	Bologna	Avellino	Bologna	Catanzaro & Crotone	Milnao	Aosta
Novara & Verbania	Brindisi	Pisa	Campob.	Parma	Lodi	Roma	Macerata
Pisa	Chieti	Milano	Rovigo	Milano	Rovigo	Catania	Pavia
Bologna	Foggia	Roma	Belluno	Prato	Agrigento	Pisa	La Spezia
Firenze	Avellino	Firenze	Brindisi	Pisa	Palermo	Padova	Livorno

Accoglienza		Salute		Associazioni		Istituzioni	
Primi cinque	Ultimi cinque	Primi cinque	Ultimi cinque	Primi cinque	Ultimi cinque	Primi cinque	Ultimi cinque
Bologna	Messina	Ravenna	Potenza-Matera	Bologna	Lodi	Pisa	Rovigo
Milano	Reggio C. & Vibi V.	Lecco	Foggia	Pisa	Rovigo	Bologna	Catanzaro & Crotone
Roma	Foggia	Parma	Siracusa	Roma	Belluno	Firenze	Chieti
Pisa	L'Aquila	Novara-Verbania	Agrigento	Padova	Frosinone	Roma	Foggia
Firenze	Catanzaro & Crotone	La Spezia	Siracusa & Ragusa	Firenze	Vercelli	Torino	Nuoro & Oristano

Tabel 4: Tolerantie: dimensies waardoor de Gay Index wordt bepaald

Bron: L'Italia nell'era creativa, 2005, p. 42-43

Posizione	Città	% Foreign Born
3	Amsterdam	47.28%
4	Toronto	44.99%
6	Vancouver	39.02%
7	Auckland	39.00%
8	Ginevra	38.37%
12	Tel Aviv	36.01%
19	Sydney	31.20%
21	Melbourne	28.51%
22	Frankfurt	27.84%
24	London	27.05%
25	Brussels	26.58%
26	Munich	22.61%
27	Zurich	22.50%

Posizione	Città	% Foreign Born
32	Montreal	19.61%
36	Singapore	18.30%
37	Cologne	17.90%
38	Paris	17.55%
42	Stockholm	16.61%
43	Dusseldorf	16.25%
44	Vienna	16.02%
51	Berlin	13.04%
51	Rotterdam	12.51%
53	Copenhagen	11.51%
56	Lyon	9.91%
57	Athens	9.81%
59	Milano	9.04%

Tabel 5: Tolerantie: aantal allochtone personen in Europese steden

Bron: L'Italia nell'era creativa, 2005, p. 36

	Provincia	TALENT INDEX	Classe Creativa	Capitale Umano	Ricercatori
1	Roma	1.000	1	1	1
2	Trieste	0.697	3	4	2
3	Genova	0.629	2	5	3
4	Bologna	0.594	5	2	11
5	Milano	0.563	7	6	12

Tabel 6: Talent: top 5 Italiaanse steden

Bron: L'Italia nell'era creativa, 2005, p. 17

Capitali Europee	% Pop. con Istruzione "Terziaria"
Londra	29.29
Helsinki	28.28
Parigi	26.32
Atene	18.48
Dublino	17.21
Lisbona	17.18
Amsterdam	24.00
Copenhagen	20.35
Stoccolma	17.65
Vienna	12.65
Roma	11.62

Altre città Europee	% Pop. con Istruzione "Terziaria"
Edinburgo	29.40
Tolosa	24.51
Grenoble	22.24
Monaco	21.52
Bonn	21.08
Lione	20.64
Francoforte	20.50
Strasburgo	19.88
Bordeaux	19.78
Glasgow	17.90
Dusseldorf	17.50

Tabel 7: menselijk kapitaal in Europese steden

Bron: L'Italia nell'era creativa, 2005, p. 21

	Provincia	Technology Index	High Tech Index	Innovation Index	Connectivity Index
1	Milano	0.775	1	2	9
2	Bologna	0.656	14	1	15
3	Torino	0.557	2	6	16
4	Roma	0.500	5	17	6
5	Modena	0.492	60	3	12

Tabel 8: Technologie: top 5 Italiaanse steden

Bron: L'Italia nell'era creativa, 2005, p. 25

High Tech Index position	Provincia	Hardware & Phys. Prod.	Software & Services	TLC & Audio-Visual
1	Milano	2.00	1.39	4.56
2	Torino	1.22	1.27	2.73
3	Aosta	1.81	2.02	0.04
4	Belluno	10.59	0.79	0.04
5	Roma	1.26	1.29	2.18

Tabel 9: Technologie: top 5 Italiaanse steden, High Tec Index

Bron: L'Italia nell'era creativa, 2005, p. 26

	Posizione 2001	Posizione 1991	Classe Creativa 2001	Classe Creativa 1991
Roma	1	1	24.62%	13.66%
Genova	2	4	23.99%	11.07%
Trieste	3	2	23.63%	11.58%
Napoli	4	10	23.38%	9.96%
Bologna	5	7	23.26%	10.27%
Pescara	6	8	23.24%	10.07%
Firenze	7	12	22.87%	9.49%
Milano	8	3	22.87%	11.23%
Palermo	9	5	22.52%	10.61%
Messina	10	28	22.51%	8.69%

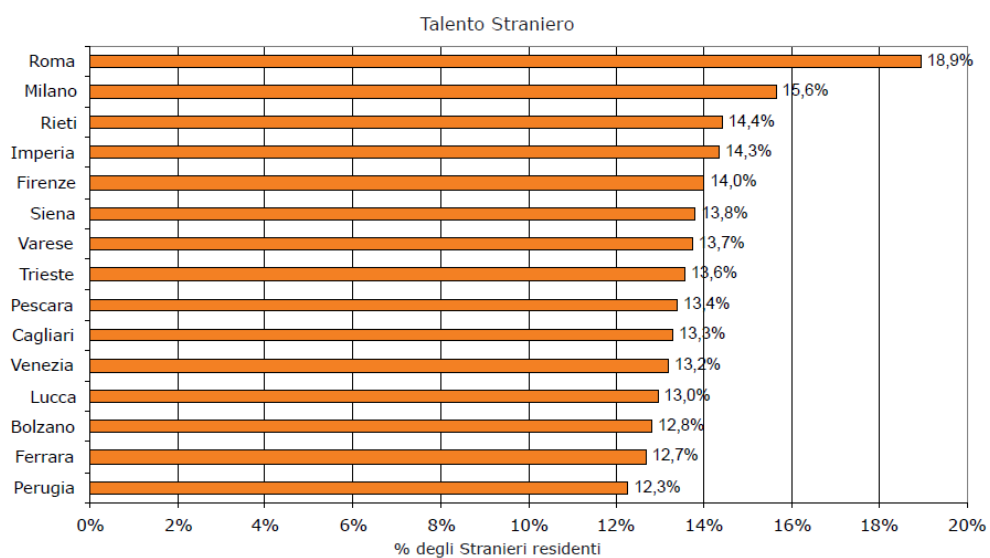
Tabel 10: Creatieve klasse: top tien Italiaanse steden

Bron: L'Italia nell'era creativa, 2005, p. 15

Posizione	Città	% Classe Creativa
1	Stockholm	45.75%
2	Auckland	42.36%
3	Sapporo	37.25%
4	Amsterdam	36.05%
5	Montréal	35.03%
6	Brussels	32.25%
7	Copenhagen	30.26%
8	Sydney	27.79%
9	Barcelona	24.37%
10	Milan	24.35%

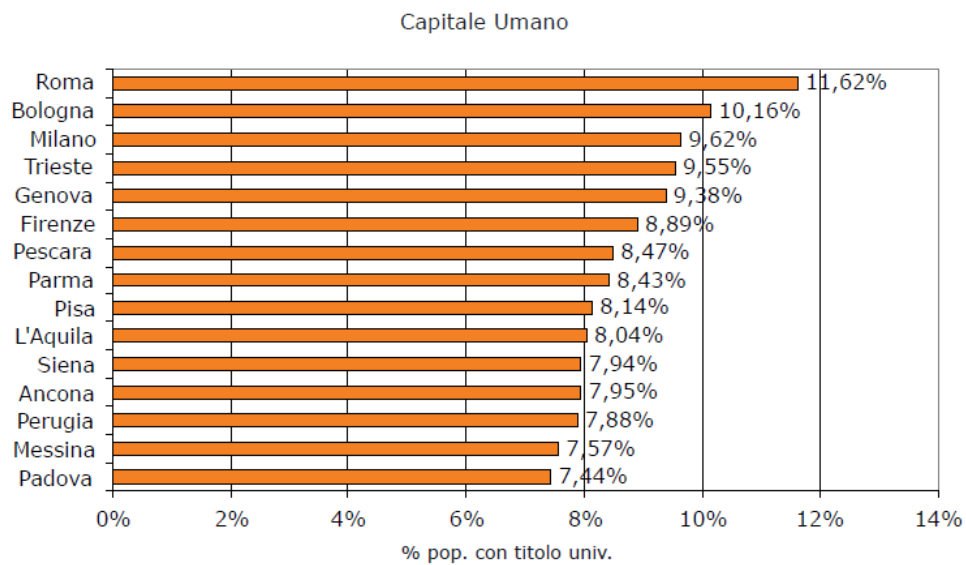
Tabel 11: Creatieve klasse: top tien Italiaanse steden

Bron: L'Italia nell'era creativa, 2005, p. 16



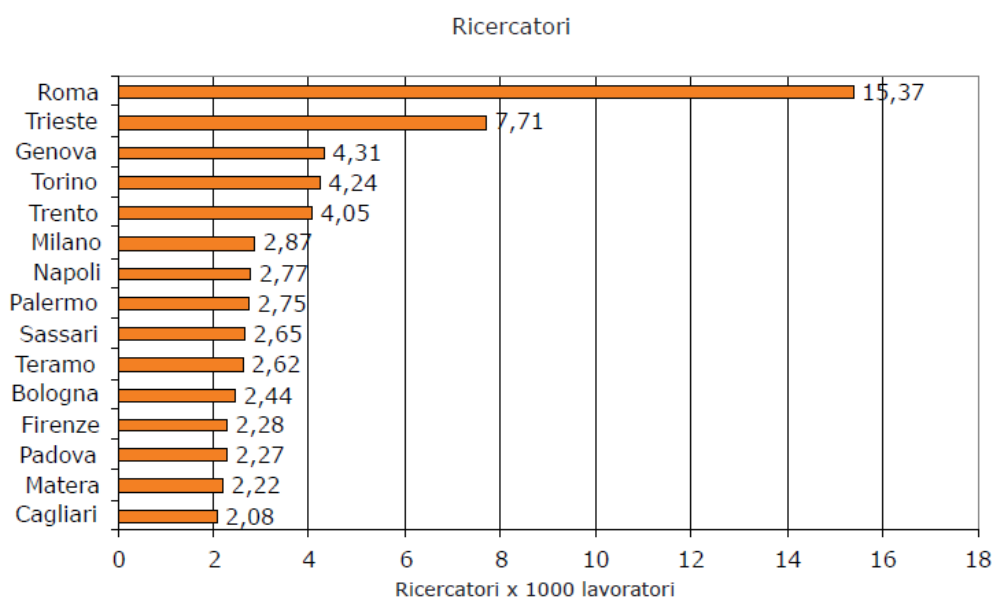
Grafiek 1: Talent & Tolerantie: Buitenlands talent in Italiaanse steden

Bron: L'Italia nell'era creativa, 2005, p. 39



Grafiek 2: Talent: menselijk kapitaal in Italiaanse steden

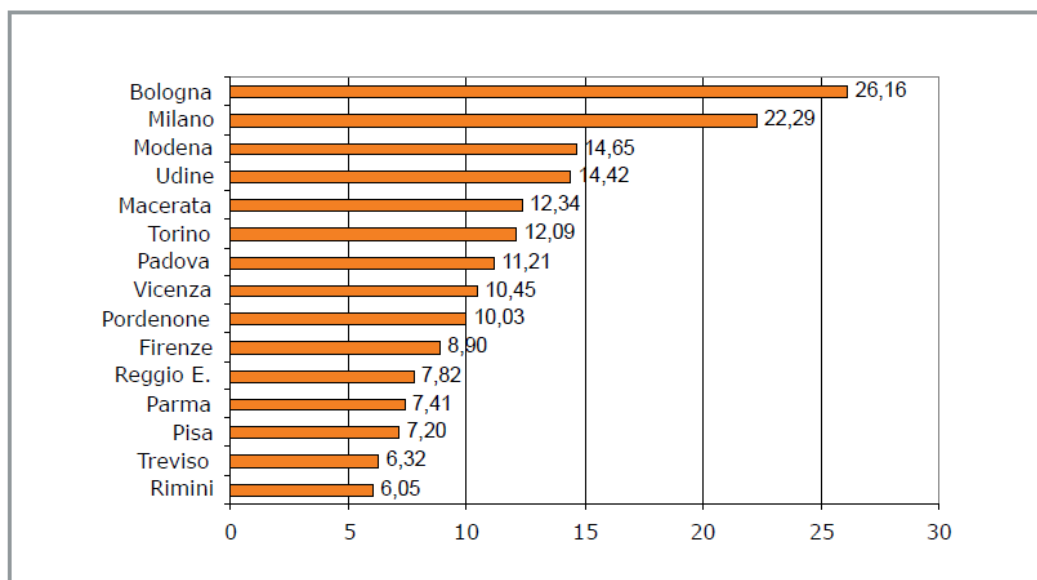
Bron: L'Italia nell'era creativa, 2005, p. 18



Grafiek 3: Talent: onderzoekers in Italiaanse steden

Bron: L'Italia nell'era creativa, 2005, p. 18

3. Indice di Innovazione (Brevetti 2001-2003 per 10,000 abitanti)



Grafiek 4: Technologie, Innovatie Index

Bron: L'Italia nell'era creativa, 2005, p. 28

Bijlage 4: Amsterdam als creatieve stad

1.1.1a Standgegevens, 1 januari 2005-2009

	2005	2006	2007	2008	2009
bevolking naar nationaliteiten					
Nederlanders	651859	653776	655790	658947	663833
niet-Nederlanders	91092	89251	87314	88343	92514
Marokkanen	20559	19447	18104	16975	16028
Turken	10752	10569	10295	10128	10240
Britten	7145	6920	6675	6592	6917
Duitsers	4662	4690	4741	4954	5324
Amerikanen	3723	3740	3684	3682	3841
bevolking naar herkomstsgroepering					
Surinamers	70446	69645	68878	68813	68761
Antillianen	11523	11360	11290	11440	11559
Turken	37943	38337	38565	38913	39654
Marokkanen	64370	65426	66256	67153	68099
overige niet-westerse allochtonen	70049	70401	71269	72175	74686
totaal niet-westerse allochtonen	254331	255169	256258	258494	262759
westerse allochtonen	104723	105112	104742	107422	111640
autochtonen	383897	382746	382104	381374	381948
totaal	742951	743027	743104	747290	756347

Tabel 1: Tolerantie: diversiteit aan nationaliteiten gevestigd in Amsterdam, 2005-2009

Bron: DRO/O+S, 2009

Publicatie: Amsterdam in cijfers 2009

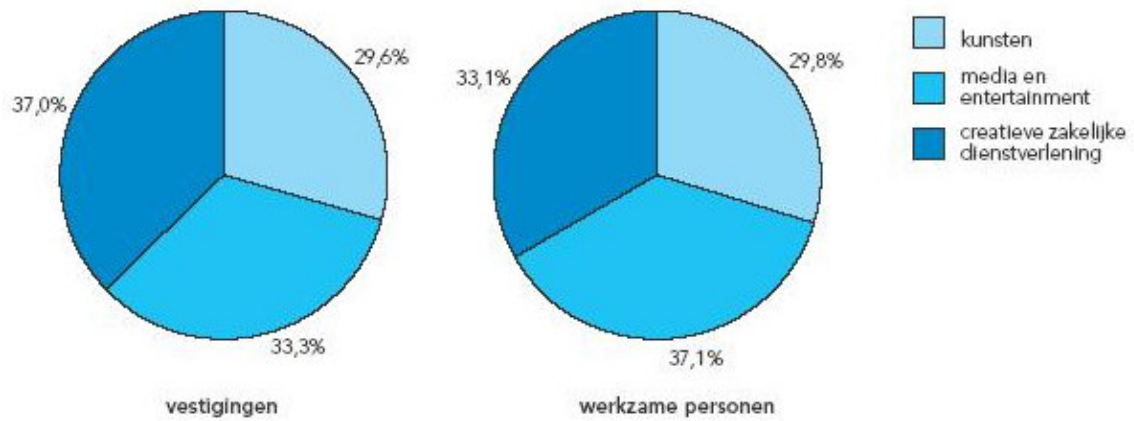
12.6.1 Vestigingen en werkzame personen in de creatieve industrie, 1 januari 2005-2009					
creatieve industrie	2005	2006	2007	2008	2009
vestigingen					
kunsten	2403	2543	2699	3005	3621
media en entertainment	3030	3156	3260	3579	4073
creatieve zakelijke dienstverlening	3314	3477	3598	3930	4520
totaal	8747	9176	9557	10514	12214
werkzame personen					
kunsten	9710	9817	10084	10485	11222
media en entertainment	11857	11621	11753	12815	14005
creatieve zakelijke dienstverlening	9768	10053	10600	11182	12481
totaal	31335	31491	32437	34482	37708

■ Zowel personen 12 uur of meer per week werkzaam als personen minder dan 12 uur per week werkzaam.
 ■ Vanwege een definitiewijziging is het aantal vestigingen en werkzame personen in de creatieve industrie iets hoger dan in voorgaande jaarboeken.

Tabel 2: Creatieve beroepen in Amsterdam, 2005-2009

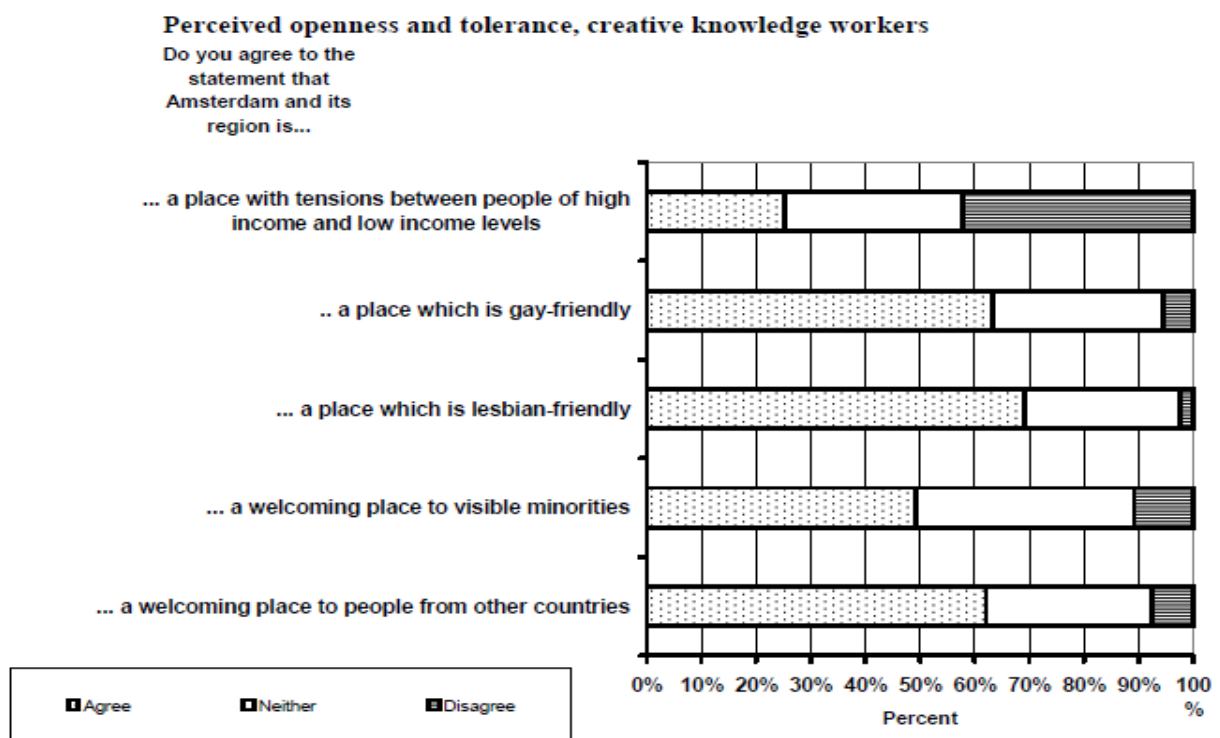
Bron: DRO/O+S, 2009

12.6a Vestigingen en werkzame personen in de creatieve industrie, 1 januari 2009 (procenten)



Figuur 1: Percentage vestigingen en werkzame personen in de creatieve industrie, 2009

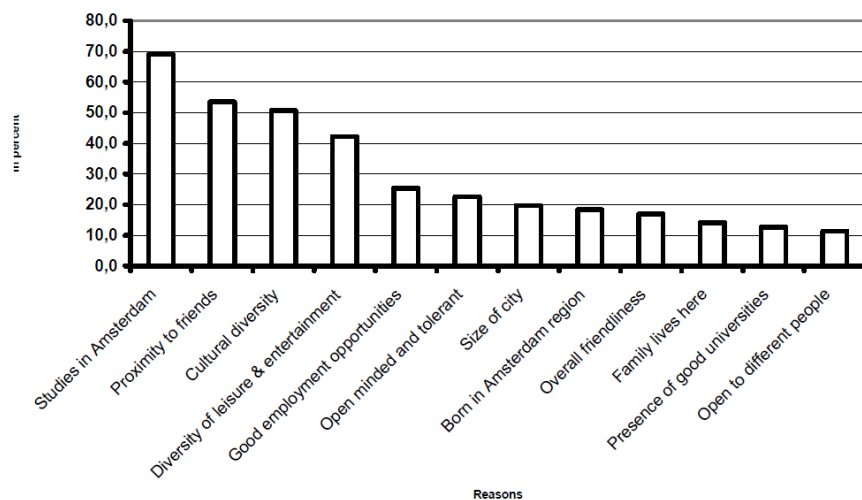
Bron: DRO/O+S, 2009



Grafiek 1: Tolerantie: ervaren openheid en tolerantie door kenniswerkers

Bron: Bontje, Pethe & Rühmann, 2008, p. 55

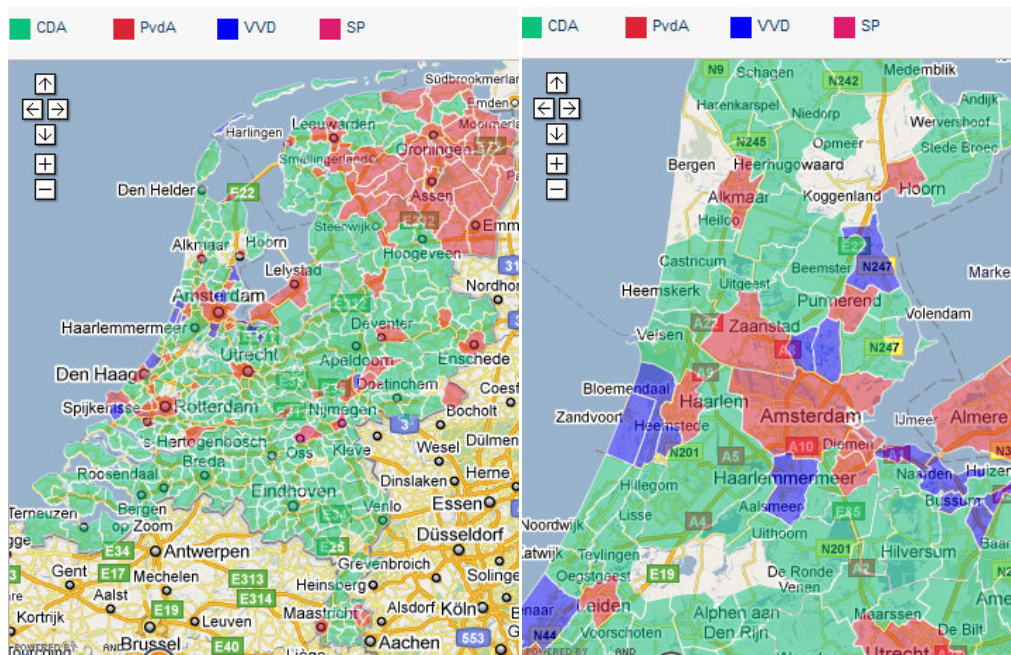
Figure 4.1 – Reasons to live in Amsterdam, graduates *



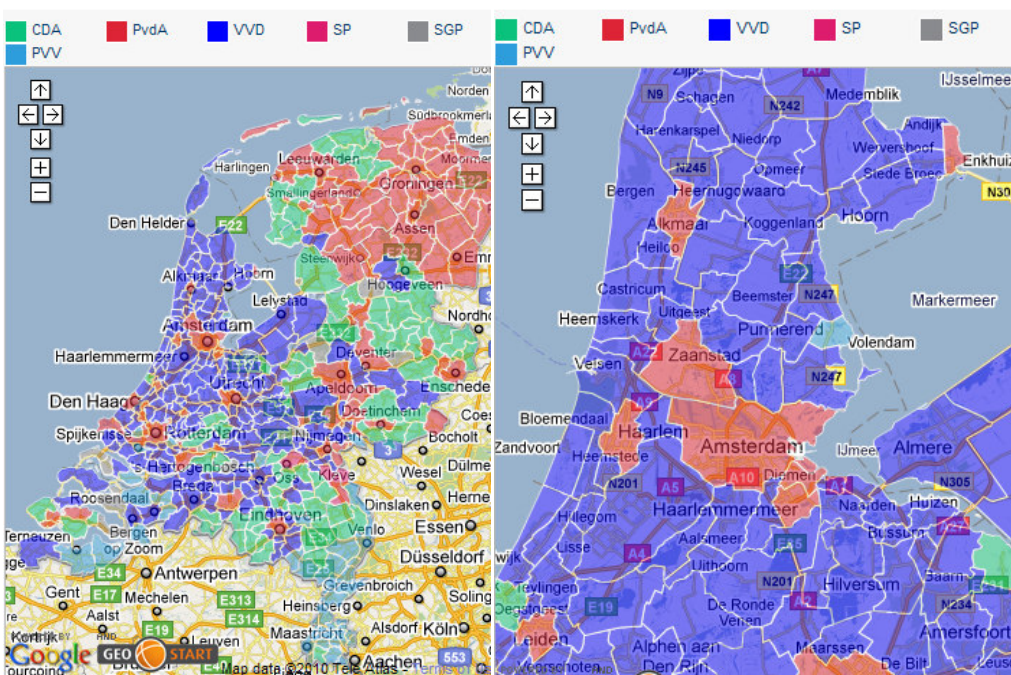
Grafiek 2: Tolerantie: vestigingsredenen Amsterdam voor afgestudeerden

Bron: Bontje, Pethe & Rühmann, 2008, p. 36

Verkiezingsuitslagen 2006

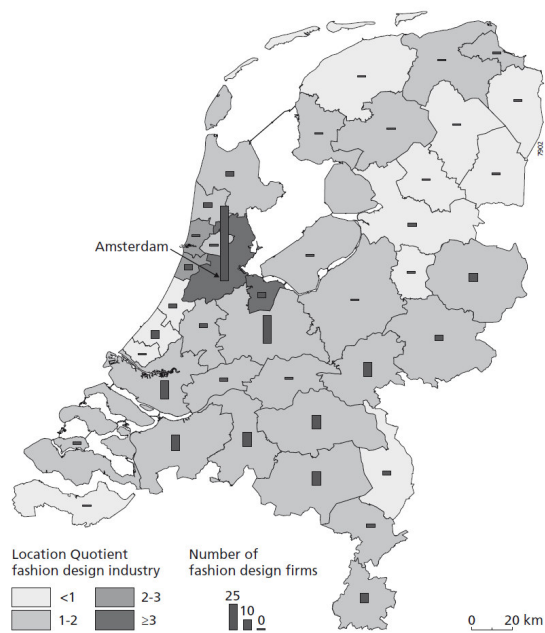


Verkiezingsuitslagen 2010



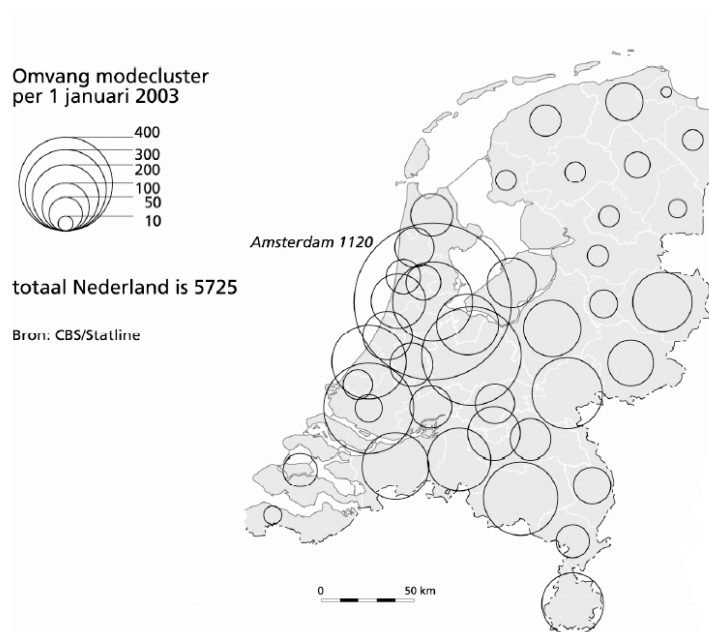
Afbeelding 1: Verkiezingsuitslagen

Bron: www.verkiezingskaart.nl



Afbeelding 2: Modeberoepen: verdeling modeontwerpbedrijven in Nederland

Bron: Wenting, 2008, p. 106



Afbeelding 3: Modecluster, 2003

Bron: CBS/Staline in Roso, 2005, p. 53

Appendix 5: theoretische conclusie

Bourdieu: habitus en cultureel kapitaal
Habitus: mentale structuur die ontwikkeld is in een bepaalde sociale omgeving, en de persoonlijke manier van waarnemen en het handelen bepaalt.
Velden: disciplines zoals wetenschap, economie, politiek en kunst, die onderling overlap vertonen.
Kapitaal: nodig om macht en invloed in een veld te verkrijgen → economisch, sociaal, symbolisch, linguïstisch en cultureel kapitaal.
Cultureel kapitaal: kennis, vaardigheid en opleiding – kan verkregen worden door de aanschaf van statusproducten (acquisitie) of door belichaming (eigenschap), bijvoorbeeld op het gebied van mode. Het hebben van cultureel kapitaal door mode is mogelijk enerzijds het aanschaffen van modegerelateerde goederen die een bepaalde macht uitstralen, en anderzijds het eigen maken van een gevoel voor en kennis van mode en stijl als de belichaamde vorm van cultureel kapitaal. De acquisitie en belichaming van modegerelateerd cultureel kapitaal staan in relatie met de persoonlijke habitus, de mentale structuur die het denkpatroon en gedrag vorm geeft. Het belichaamde culturele kapitaal kan in een stad bestaan door de traditie van kennis en stijl, iets dat de positie van een modestad in de hand kan werken.
Distinctietheorie: culturele smaakpatronen, als onderdeel van de habitus, kunnen onderscheidend werken tussen verschillende sociale klassen. Een bepaald cultureel smaakpatroon dat samenhangt met hoog modegerelateerd cultureel kapitaal kan een klassenverschil tussen modebewuste en niet-modebewuste mensen in de hand werken. Stedelijk cultureel kapitaal in de vorm van mode kan onderscheidend werken, en een modestad dus competitief voordeel opleveren ten opzichte van andere modesteden.
Reproductietheorie: de habitus wordt een leven lang ontwikkeld en kan moeilijk bewust worden aangeleerd en (gereproduceerd worden). Modegerelateerd cultureel kapitaal wordt gereproduceerd binnen de hogere culturele (mode)klasse dankzij de vanaf de geboorte aangeleerde habitus, en is dus minder toegankelijk is voor latere toetreders. Stedelijk cultureel kapitaal wordt continu gereproduceerd door de stedelijke habitus, waardoor het een unieke factor blijft van de stad en het voor andere (mode)steden moeilijk om dit te imiteren.
Milaan: modehabitus en modegerelateerd kapitaal, dankzij de historie van het Italiaanse modesysteem op het gebied van productie en consumptie. De modehabitus komt naar voren in de smaakpatronen en het stijlgevoel die al in de Middeleeuwen aanwezig waren, en de reproductietheorie toont aan dat deze habitus nog steeds doorgegeven wordt in de Italiaanse cultuur. Stedelijke distinctie op het gebied van mode is hierdoor mogelijk.
Amsterdam: geen modehabitus, en modegerelateerd kapitaal alleen in de vorm van acquisitie (geen belichaming van modegerelateerd cultureel kapitaal).

Tabel 1: modehabitus

Veblen: <i>Conspicuous consumption</i>
Voorkeuren worden bepaald door de sociale positie en consumptie fungeert als communicatiemiddel van sociale status.
<i>Conspicuous leisure</i> : openbare vertoning van vrijetijdactiviteiten waarmee sociale status getoond kan worden.
<i>Conspicuous consumption</i> : onderdeel van conspicuous leisure. Consumptiepatroon dat er op gericht is de persoonlijke status en het aanzien te vergroten, bijvoorbeeld door middel van mode. Uiterlijk vertoon biedt de mogelijkheid bij uitstek om een bepaalde status non-verbaal te communiceren.
Een modestad door <i>conspicuous consumption</i> : de waarde die in een stad wordt gehecht aan het opzichtelijk tonen van een bepaalde status, wat mogelijk is door mode, kan een aanleiding zijn voor een grote binnenstedelijke modeconsumptie en bijpassend aanbod. Dit kan een stad het imago kan geven van een modestad.
Milaan: hoge mate van <i>conspicuous consumption</i> , voornamelijk door de aanschaf van kleding uit de hoogste modesegmenten (<i>haute couture</i> en <i>prêt-à-porter</i>).
Amsterdam: <i>conspicuous consumption</i> aanwezig, maar ook door middel van producten uit lager gepositioneerde modesegmenten producten voor zien van nepmerken.

Tabel 2: *conspicuous fashion consumption*

Florida: de creatieve klasse
De creatieve klasse is ene stimulans voor stedelijke en regionale groei.
Drie vormen van creativiteit: technologische (innovatie), economische (ondernemerschap) en artistiek-culturele creativiteit.
Creativiteit is te vinden op het niveau van beroepen, omdat deze duidelijk aantonen wat mensen daadwerkelijk doen. Creativiteit is aanwezig in beroepen die een bepaalde vorm van persoonlijke inbreng of expertise vereisen (dus niet alleen aanwezig in kunst en cultuur, maar bijvoorbeeld ook bij academici en IT'ers). Mode is het creatieve beroep bij uitstek. Opleiding is minder belangrijk, aangezien creatief kapitaal niet zozeer afhankelijk is van de genoten opleiding.
Drie beroepscategorieën van de creatieve klasse: de creatieve kern, creatieve professionals en de bohemien. Modeberoepen zijn te vinden in alle drie de categorieën.
Stedelijke groei is afhankelijk is van het creatieve menselijke klimaat dat (meer) creatieve personen aantrekt. Het (creatieve) menselijke klimaat in een stad bepaald door: tolerantie, technologie, talent.
Creatieve klasse en modesteden: de creatieve klasse bestaat ondermeer uit personen die een beroep uitoefenen op het gebied van mode. Dit impliceert dat een stad waarin de creatieve klasse ruim is vertegenwoordigd, mogelijk ook ruim is vertegenwoordigd in mensen afkomstig uit de mode-industrie, wat bijdraagt aan de positie van een modestad.
Milaan: menselijk klimaat door tolerantie, technologische innovatie en (mode)talent. De creatieve klasse is aanwezig en er bestaat een clustering van mode (beroepen).
Amsterdam: menselijk klimaat door grote tolerantie en aanwezig talent. Innovatie is minder sterk aanwezig. De creatieve klasse is aanwezig, maar wordt vooral vertegenwoordigd door kunstenaars.

Tabel 3: creatieve klasse

Citymarketing
Marketingprincipes, die normaal gesproken toegepast worden op producten en diensten, toepassen op een stad. <i>“Citymarketing is the coordinated use of marketing tools by a shared customer-oriented philosophy, for creating, communicating, delivering, and exchanging urban offerings that have value for the city's customers and the city's community at large.”</i> (Braun, 2008, p. 43).
Stappen: identificatie en analyse doelgroepen (bewoners, bezoekers, bedrijven, investeerders); creatie stedelijk aanbod, meerdere stadsproducten; communicatie stedelijk aanbod; citymarketing management; uitwisseling van stedelijk aanbod tegen de voordelen die het oplevert.
Mode als onderdeel van citymarketing: mode als stadsproduct voor bewoners, bezoekers, bedrijven en investeerders uit het modesegment.
Citymarketing en modesteden: Door mode deel uit te laten maken van citymarketing en stads promotie, kan <i>city branding</i> plaats vinden: de stad krijgt het merk 'modestad', waardoor de stedelijke doelgroepen mode associëren met de stad.
Milaan: Mode als stadsproduct in citymarketing. Doelgroep: bewoners, bezoekers, bedrijven en investeerders uit het modesegment. Communicatie: <i>public relations</i> , modeconferenties, adverteren en grote mode-evenementen. Citymarketing management beperkt: uitgevoerd door de Camera Nazionale della Moda Italiana in samenwerking met de gemeente Milaan.
Amsterdam: Mode aanwezig in stedelijke identiteiten (stadsproducten) Winkelstad en Creatieve Stad, niet scherp gedefinieerd. Doelgroep: bewoners, bezoekers en bedrijven. Communicatie: slogan 'I AMsterdam'. Citymarketing management: College van Burgemeester en Wethouders van Amsterdam.

Tabel 4: citymarketing

Appendix 6: Itemlijst en conceptualisering hoofdbegrippen

Kerncategorie:	Positie modestad	Potentie modestad
<u>Modehabitus</u> <i>(Bourdieu)</i> Belichaamd cultureel kapitaal, in wisselwerking met modehabitus Kennis van mode en stijl → → Vaardigheden → → → → →	Modieuze smaakpatronen: A) historie B) huidige situatie Modevakbeurzen (invloed) Modeopleidingen (aanwezigheid & kwaliteit) Mode-industrie A) historie (traditie) - ruwe materialen - chemische industrie - stoffbewerkingsindustrie - Vervaardiging kleding: voor groot-, midden- en kleinbedrijf B) huidige situatie - ruwe materialen - chemische industrie - stoffbewerkingsindustrie - Vervaardiging kleding: voor groot-, midden- en kleinbedrijf	Modieuze smaakpatronen: A) historie B) huidige situatie C) toekomstige situatie Modevakbeurzen (invloed) Modeopleidingen (aanwezigheid & kwaliteit) Mode-industrie A) historie (traditie) - ruwe materialen - chemische industrie - stoffbewerkingsindustrie - Vervaardiging kleding: voor groot-, midden- en kleinbedrijf B) huidige situatie - ruwe materialen - chemische industrie - stoffbewerkingsindustrie - Vervaardiging kleding: voor groot-, midden- en kleinbedrijf C) toekomst - ruwe materialen

	Innovativiteit modesysteem A) Modeproductie (= tevens technologie, Florida) B) Handelswijze (manier van handel drijven) <i>In-vivo, C) Stijl</i> Eigen identiteit	- chemische industrie - stoffbewerkingsindustrie - Vervaardiging kleding: voor groot-, midden- en kleinbedrijf Innovativiteit modesysteem A) Modeproductie (= tevens technologie, Florida) B) Handelswijze (manier van handel drijven) <i>In-vivo, C) Stijl</i> Eigen identiteit
<u>Modehabitus</u> (Bourdieu) Cultureel kapitaal door acquisitie ----- + <u>Conspicuous consumption</u> (door mode) (Veblen)	Modeconsumptie (Bourdieu & Veblen) - statusgevoeligheid - merkgevoeligheid - mate van gedaalde cultuurgooderen	Modeconsumptie (Bourdieu & Veblen) - statusgevoeligheid - merkgevoeligheid - mate van gedaalde cultuurgooderen
	Modeaanbod: per segment (Veblen) A) historie (<i>haute couture, prêt-à-porter, diffusion, upper bridge, massa-aanbod</i>) B) huidige situatie (<i>haute couture, prêt-à-porter, diffusion, upper bridge, massa-aanbod</i>)	Modeaanbod: per segment (Veblen) C) toekomst (<i>haute couture, prêt-à-porter, diffusion, upper bridge, massa-aanbod</i>)
Florida	Creatief klimaat in stad - tolerantie	Creatief klimaat in stad - tolerantie

	- talent (mode en algemeen) (- technologie: komt terug bij innovatie in mode-industrie, deelitem 'modeproductie' in theorie Bourdieu) Creatieve en mode- beroepen	- talent (- technologie: komt terug bij innovatie in mode-industrie, deelitem 'modeproductie' in theorie Bourdieu)) Creatieve en mode- beroepen
Citymarketing	Mode in stedelijk beleid - doelgroep stad: modesegment? bewoners / bezoekers / bedrijven / investeerders) - mode als 'stadsproduct' - <i>branding</i> en promotie stad door mode - effectief marketing management (van stadsproduct mode) - <i>in-vivo: gemeentelijke facilitatie samenwerking</i> - <i>in vivo: landelijk beleid</i>	Mode in stedelijk beleid - doelgroep stad: modesegment? bewoners / bezoekers (consumptief en zakelijk) / bedrijven / investeerders) - mode als 'stadsproduct' - <i>branding</i> en promotie stad door mode - effectief marketing management (van stadsproduct mode) - <i>in-vivo: gemeentelijke facilitatie samenwerking</i> - <i>in vivo: landelijk beleid</i>

Tabel 1: Itemlijst

Modehabitus

Bourdieu (1970; 1979) redeneerde dat de (mode)habitus bepaald wordt door cultureel kapitaal, waarbij er een onderscheid gemaakt kan worden tussen belichaamd cultureel kapitaal en kapitaal door acquisitie. Om het belichaamde cultureel kapitaal te bepalen op het gebied van mode is gekeken naar stedelijke kennis van mode en stijl, gemeten door de hoofditems modieuze smaakpatronen, modevakbeurzen en modeopleidingen. Daarnaast is ook gekeken naar stedelijke vaardigheden die onderscheidend kunnen werken ten opzichte van andere steden, iets dat naar voren komt in de hoofditems mode-industrie, innovativiteit van het modesysteem en een eigen identiteit van de nationale mode. Het cultureel kapitaal door acquisitie wordt gemeten door het hoofditem modeconsumptie.

Belichaamd cultureel kapitaal						Cultureel kapitaal door acquisitie
Kennis van mode en stijl			Vaardigheden			
Modieuze smaakpatronen	Mode-vakbeurzen	Mode-opleidingen	Mode-industrie	Innovativiteit modesysteem	Eigen identiteit	Mode-consumptie
Historie	-	-	Historie	Modeproductie	-	Status-gevoeligheid
Huidige situatie	-	-	Huidige situatie	Handelswijze	-	Merk-gevoeligheid
Toekomst	-	-	Toekomst	<i>Stijl</i>	-	Mate van gedaalde cultuur-goederen

Tabel 2: Modehabitus

Modieuze smaakpatronen

Een smaakpatroon is een mentale oriëntatie die persoonlijke voorkeuren aangeeft die met elkaar één geheel, ofwel een patroon vormen. Volgens Bourdieu's (1979) distinctietheorie kunnen smaakpatronen onderscheidend werken tussen verschillende sociale klassen. Volgens de theorie komen smaakpatronen niet zozeer voort uit een individuele voorkeur, maar zijn ze gevormd op groepsniveau. Daarbij worden smaakpatronen ook van generatie op generatie doorgegeven (reproductietheorie; Bourdieu, 1977). In dit onderzoek is gemeten of modieuze smaakpatronen, die op groepsniveau plaatsvinden en van generatie op generatie worden doorgegeven, gelokaliseerd zijn in de twee steden, wat wijst op belichaamd cultureel kapitaal in de stad. Aangezien het belangrijk is om te kijken in hoeverre smaakpatronen werden doorgegeven, wordt de positie gemeten door zowel de historie als de huidige situatie. De potentie wordt gemeten door enerzijds trends uit de historie en huidige situatie door te trekken naar de toekomst, en anderzijds door specifieke opmerkingen die de respondenten maken over de toekomst.

Modevakbeurzen

In een modevakbeurs komen belangrijke spelers uit de mode-industrie samen om kennis uit te wisselen, trends te bepalen en goederen in te kopen. In dit onderzoek is vooral aandacht besteed aan de aanwezigheid van modevakbeurzen in de stad en de invloed die zij op nationaal en internationaal niveau uitoefenen op het gebied van trends, aangezien dit samenhangt met kennis van mode en stijl. De informatie die de respondenten verschaffen bepalen de positie, waarbij een specifiek onderscheid tussen historie en huidige situatie niet nodig is aangezien het belang van veranderingen over tijd weinig relevant is. Potentie is bepaald uit de sterkte of zwakte van de huidige positie.

Modeopleidingen

De aanwezigheid van modeopleidingen en de beoordeelde kwaliteit daarvan in verhouding tot andere Europese (mode)steden (Milaan – Amsterdam, Parijs), meet de plaatselijke kennis van mode en stijl en daarmee belichaamd cultureel kapitaal op stadsniveau. De positie wordt gemeten door de informatie door het aantal modeopleidingen

in de stad en het kwaliteitsoordeel daarvan. De potentie wordt bepaald door de positie door te trekken naar de toekomst, mits specifieke data aantoont dat dit niet vanzelfsprekend is.

Mode-industrie

De mode-industrie die in en rondom de stad gelokaliseerd is hangt samen met bepaalde vaardigheden die in de gebied zijn vergaard, wat samenhangt met belichaamd cultureel kapitaal. Op basis van de productieketen (Appendix 2) is een onderverdeling gemaakt in ruwe materialen, de chemische industrie, de stoffbewerkingindustrie en de vervaardiging. In de eerste plaats is dus gekeken of ruwe materialen zoals wol, katoen en zijde groeien in het land of in de regio zelf, of dat deze geïmporteerd moeten worden. In de tweede plaats is gekeken of de chemische industrie, waar gefabriceerde stoffen zoals polyester vervaardigd worden, in het land aanwezig zijn. Ten derde is de stoffbewerkingindustrie gemeten, zoals spinnen, weven, de vervaardiging van katoen en zijde stoffen en jeansbewerking. En tot slot is gekeken naar de kledingindustrie van zowel het groot-, midden- en kleinbedrijf, en de mate van internationalisering van dit productieonderdeel. Aangezien de historie doorwerkt in de huidige positie en respondenten mogelijk al veel voorkennis hebben van de stand van zaken in de toekomst, wordt een specifiek onderscheid gemaakt tussen deze drie tijdsdimensies. De positie is gemeten door de deelitems historie en huidige situatie, met daarin de vier onderscheiden subgroepen. De potentie is bepaald door de ontwikkeling van de historie naar de huidige positie, aangevuld met voorkennis over de toekomst.

Innovativiteit modesysteem

Een innovatie is een baanbrekende vernieuwing. Innovaties in het modesysteem betekenen een voorsprong in vaardigheden en kunnen op stedelijk en landelijk niveau zorgen voor een competitief voordeel. Deze innovaties zijn om deze reden een vorm van belichaamd cultureel kapitaal, die onderscheidend kan werken (distinctie; Bourdieu, 1979). Omdat innoveren zowel aan het begin als aan het einde van de productieketen mogelijk is, wordt een onderscheid gemaakt tussen innovatie in modeproductie en innovatie in de handelswijze, de manier van handel drijven. Tijdens de dataverzameling en –analyse kwam er nog een vaak genoemd deelitem naar boven: innovatie in stijl. Dit *in-vivo* gecreëerde deelitem overlapt enigszins met identiteit, maar is desalniettemin een apart begrip. Een innovatieve stijl kan een onderdeel uitmaken van de identiteit die een stad of land op het gebied van mode heeft, maar de mode-identiteit van een stad of land heeft ook betrekking op bijvoorbeeld modeproductie en de nationale of stedelijke modebedrijven en -ontwerpers. De positie is gemeten door de informatie die in diepte-interviews naar boven komt (aangevuld met *desk research*). De potentie is bepaald door de sterkte of zwakte van de positie door te trekken naar de toekomst.

Eigen identiteit

Een identiteit van stedelijke of landelijke mode hangt samen met bepaalde vaardigheden en stijl en vormt dus een onderdeel van belichaamd cultureel kapitaal. Een duidelijke eigen identiteit kan bij internationale erkenning leiden tot een onderscheidende werking (distinctie; Bourdieu, 1979). De positie is bepaald door de informatie die voortkomt uit de diepte-interviews (aangevuld met *desk research*). De potentie wordt gemeten door de positie door te trekken naar de waarschijnlijke toekomstige situatie.

Modeconsumptie

Consumptie op het gebied van mode staat gelijk aan cultureel kapitaal door acquisitie. Door de aankoop van bepaalde modeproducten wordt een bepaalde sociale status gecommuniceerd, waardoor een onderscheid gemaakt kan worden tussen diverse sociale klassen (distinctie; Bourdieu, 1979). In de eerste plaats is gemeten of er sprake is van statusgevoeligheid, vervolgens wordt gekeken of deze statusgevoeligheid zich uit in

merkgevoeligheid en tot slot wordt gemeten of dit leidt tot een daling van cultuurgoederen, waardoor de zoektocht naar nieuwe middel van distinctie wordt voortgezet. De positie wordt bepaald door de informatie die de respondenten verschaffen in de diepte-interviews (aangevuld met *desk research*). De potentie wordt gemeten uit de huidige positie en specifieke uitspraken van de respondenten over de waarschijnlijkheid van de instandhouding van deze positie.

Conspicuous fashion consumption

Veblen (1899) introduceerde de theorie met betrekking tot *conspicuous consumption*, dat in dit onderzoek specifiek is toegepast op mode en modesteden. Het concept (de kerncategorie) wordt gemeten door modeconsumptie enerzijds, en modeaanbod anderzijds.

Modeconsumptie	Modeaanbod
Statusgevoeligheid	Historie
Merkgevoeligheid	Huidige situatie
Mate van gedaalde cultuurgoederen	Toekomst

Tabel 3: *conspicuous fashion consumption*

Modeconsumptie

Modeconsumptie als onderdeel van *conspicuous fashion consumption* (Veblen, 1899) vertoont een volledige overlap met modeconsumptie als onderdeel van cultureel kapitaal door acquisitie (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979), en is op dezelfde manier gemeten.

Modeaanbod

Er is onderzocht hoe het modeaanbod in zowel Milaan als Amsterdam is vormgegeven, aangezien dit enerzijds een afspiegeling kan zijn van het consumptiegedrag, en anderzijds bepaald consumptiegedrag in de hand kan werken. De positie is bepaald door de deelitems historie en huidige situatie, met daarin de vier onderscheiden subgroepen. De potentie is bepaald door de ontwikkeling van de historie naar de huidige positie, aangevuld met voorkennis over de toekomst.

Creatieve klasse

Florida's theorie (2002; 2005) met betrekking tot de creatieve klasse is gemeten door het creatieve klimaat dat in de stad bestaat, en het aantal creatieve- en modeberoepen dat in de stad aanwezig is. Het creatieve klimaat in de stad wordt bepaald door de drie T's: tolerantie, talent (mode) en technologie.

Creatief klimaat in stad			
Tolerantie	Talent (mode)	Technologie	Creatieve- en modeberoepen

Tabel 4: creatieve klasse

Tolerantie

Een stedelijk tolerant klimaat kan een bron van aantrekkingskracht vormen voor de creatieve klasse, die een stedelijke groei in de hand kan werken. De positie is gemeten door de informatie die de respondenten hebben gegeven met betrekking tot het tolerantie klimaat in de stad (aangevuld door *desk research*). De potentie is bepaald door de positie door te trekken naar de toekomst, mits uit de data blijkt dat dit niet vanzelfsprekend is.

Talent (mode)

Creatief talent, mede afkomstig uit de modesector, wordt door Florida (2002; 2005) aangeduid als een belangrijke pijler van een stedelijk creatief klimaat. Net als bij tolerantie is de positie gemeten door de antwoorden die de respondenten hebben gegeven met betrekking tot het (mode)talent in zowel Milaan als Amsterdam, aangevuld door *desk research*. De potentie is vastgesteld door de positie door te trekken naar de toekomst, mits uit de data blijkt dat dit niet vanzelfsprekend is.

Technologie

Technologie als onderdeel van een creatief klimaat (Florida, 2002; 2005) vertoont een volledige overlap met modeproductie (innovativiteit modesysteem) van cultureel kapitaal door acquisitie (Bourdieu & Passeron, 1970; Bourdieu, 1979), en is op dezelfde manier gemeten.

Creatieve- en modeberoepen

De aanwezigheid van creatieve- en modeberoepen is een indicator voor de in een stad gevestigde creatieve klasse. De positie is gemeten aan de hand van de data met betrekking tot het creatieve- en modeberoepen in Milaan enerzijds, en Amsterdam anderzijds. De potentie is bepaald door de positie door te trekken naar de toekomst, mits uit de data blijkt dat dit niet logisch is.

Citymarketing

Om vast te stellen of de stadsbesturen van zowel Milaan als Amsterdam er een citymarketingbeleid op het gebied van mode op nahouden, zijn zes hoofditems geconstrueerd. Ten eerste wordt bepaald of bewoners, bezoekers, bedrijven of investeerders, die behoren tot het modesegment, gedefinieerd zijn als een stedelijke doelgroep van de stad. Vervolgens worden achtereenvolgens de hoofditems 'mode als stadsproduct', '*branding* en promotie stad door mode' en 'effectief marketing management' gemeten. Tijdens de codeerfase ontstonden *in-vivo* de twee extra hoofditems 'gemeentelijke facilitatie samenwerking' en 'landelijk beleid'.

Doelgroep stad: modesegment?	Mode als stadsproduct	Branding en promotie stad door mode	Effectief marketing management (van stadsproduct mode)	Gemeentelijke facilitatie samenwerking	Landelijk beleid
Bewoners	-	-	-	-	-
Bezoekers	-	-	-	-	-
Bedrijven	-	-	-	-	-
Investeerders	-	-	-	-	-

Tabel 5: Citymarketing

Doelgroep stad: modesegment?

Om te bepalen of het modesegment op enige wijze is betrokken in het plaatselijke citymarketingbeleid is in de eerste plaats onderzocht of bepaalde stedelijke doelgroepen (bewoners / bezoekers / bedrijven / investeerders) zijn gedefinieerd. Vervolgens is vastgesteld of het modesegment tot deze doelgroepen behoort, bijvoorbeeld in de vorm van bezoekers van mode-evenementen, modejournalisten en in de stad gevestigde modebedrijven. De positie is gemeten aan de hand van de data met betrekking tot de stedelijke doelgroepen. De potentie is bepaald door de positie door te trekken naar de toekomst, mits uit de data nadrukkelijk blijkt dat een andere toekomstsituatie wordt verwacht.

Mode als stadsproduct

Een citymarketingbeleid is er op gericht om één of meerdere stadsproducten aan te bieden aan de gedefinieerde stedelijke doelgroepen (Braun, 2008; Padisson, 1992). Er is onderzocht of mode één van deze stadsproducten is. De positie is gemeten aan de hand van de data die gerelateerd is aan het stadsproduct van Milaan en Amsterdam. De potentie wordt bepaald door de positie door te trekken naar de toekomst, mits uit de data nadrukkelijk blijkt dat een andere toekomstsituatie wordt verwacht.

Branding en promotie stad door mode

Een stad kan het merk 'modestad' krijgen door internationale erkenning en herkenning. Op deze manier is promotie van de stad als modestad mogelijk. De positie is gemeten aan de hand van de data waaruit duidelijk wordt of er sprake is van *branding* en promotie van de stad door mode. De potentie wordt bepaald door de positie door te trekken naar de toekomst, mits een andere wending wordt verwacht.

Effectief marketing management (van stadsproduct mode)

Dit hoofditem heeft betrekking op de wijze waarop het mogelijke stadsproduct mode wordt gemanaged, indien het is opgenomen in het citymarketingbeleid. Effectief marketing management is essentieel om het gewenste effect van citymarketing te bereiken, namelijk het aantrekken van de stedelijke doelgroepen en de voordelen die daarmee gepaard gaan (Braun, 2008). De positie is gemeten aan de hand van de data met betrekking tot

citymarketing management. De potentie is bepaald door de positie door te trekken naar de toekomst, mits er duidelijke aanwijzingen zijn voor een andere toekomstsituatie.

Gemeentelijke facilitatie samenwerking

Dit hoofditem, dat *in-vivo* is ontstaan, hangt enigszins samen met effectief citymarketing management. Het succesvol stimuleren van samenwerking tussen de diverse stedelijke mode-actoren kan bevorderend zijn voor een positie als modestad, aangezien samenwerking kan leiden tot overeenkomstige wensen en behoeften. De positie is ook bij dit hoofditem gemeten aan de hand van de data die de respondenten mogelijk uit zichzelf hebben gegeven over een aanwezige of afwezige gemeentelijke facilitatie van samenwerking. De potentie is bepaald door de positie door te trekken naar de toekomst, evenals door mogelijke specifieke uitspraken over de toekomstsituatie.

Landelijk beleid

Dit hoofditem, dat eveneens *in-vivo* is ontstaan, zegt in principe weinig over een plaatselijk citymarketingbeleid, maar staat in het geval van Milaan daar toch mee in verband. De gemeente Milaan werkt namelijk samen met de nationale overheid. De positie is bepaald aan de hand van de data die de respondenten mogelijk uit zichzelf hebben gegeven over het landelijke beleid, mits dit relevant is. De potentie is bepaald door de mogelijke positie door te trekken naar de toekomst, evenals door eventuele specifieke uitspraken over de toekomstsituatie.

Appendix 7: Vragenlijst

Vragenlijst voor Nederlandse respondenten

Inhoudelijke vragen:

Smaakpatronen

- Historisch gezien, in hoeverre was er in Nederland onder de bevolking sprake van smaakpatronen waarin een voorkeur voor mode naar voren kwam (*in vergelijking met Milaan en Parijs*)?
 - Zo ja: was er historisch gezien op het gebied van modieuze smaakpatronen een verschil tussen specifiek de stad Amsterdam en de rest van Nederland?
- En is er tegenwoordig onder de bevolking sprake van smaakpatronen waarin een voorkeur van mode naar voren komt (*in vergelijking met Milaan en Parijs*)?
 - Zo ja: Is er in de huidige situatie een verschil te zien tussen modieuze smaakpatronen in Amsterdam en in Nederland in het algemeen?
- Hoe denkt u dat smaakpatronen op het gebied van mode zich in Amsterdam in de toekomst ontwikkelen (*in vergelijking met Milaan en Parijs*)?

Modevakbeurzen

Amsterdam is de stad die meerdere modebeurzen en modevakbeurzen huisvest, zoals het World Fashion Centre en de Modefabriek.

- Wat is de invloed op de internationale modewereld van dergelijke modebeurzen in vergelijking met modesteden zoals Milaan of Parijs?
- Hoe denkt u dat de invloed die deze Amsterdamse modebeurzen hebben op de internationale modewereld zich in de toekomst ontwikkelt (*in vergelijking met Milaan en Parijs*)?

Modeopleidingen

Amsterdam is de stad waarin de meeste modeopleidingen van Nederland zijn gevestigd, zoals het AMFI, Akademie Vogue en de Gerrit Rietveld Academie.

- Hoe zijn deze modeopleidingen qua kennis te beoordelen in vergelijking met modeopleidingen in modesteden zoals Milaan en Parijs?

- Hoe denkt u dat de Amsterdamse modeopleidingen zich qua kennis in de toekomst ontwikkelen (*in vergelijking met Milaan en Parijs*)?

Mode-industrie

- Vanuit historisch perspectief, hoe was Nederland ontwikkeld in de agrarische industrie (zoals wol-, katoen- en zijdeindustrie) (*in vergelijking met Milaan en Parijs*)?
 - En hoe is het in de huidige situatie met de agrarische industrie gesteld?
 - En hoe verwacht u dat de agrarische industrie zich in de toekomst ontwikkeld?
- Vanuit historisch perspectief, hoe was Nederland ontwikkeld in de chemische textielindustrie (zoals polyester) (*in vergelijking met Milaan en Parijs*)?
 - En hoe is het in de huidige situatie met de chemische textielindustrie in Nederland gesteld?
 - En hoe verwacht u dat de chemische textielindustrie zich in Nederland de toekomst ontwikkeld?
- Vanuit historisch perspectief, hoe was Nederland ontwikkeld in de industrie van stoffbewerking gesteld (*in vergelijking met Milaan en Parijs*)?
 - En hoe is het in de huidige situatie met de industrie van stoffbewerking gesteld?
 - En hoe verwacht u dat de industrie van stoffbewerking zich in de toekomst ontwikkeld?
- Vanuit historisch perspectief, hoe was Nederland ontwikkeld in de vervaardiging van modedesign, zoals in naaiateliers (*in vergelijking met Milaan en Parijs*)??
 - En hoe is het in de huidige situatie met de vervaardiging van modedesign gesteld?
 - En hoe verwacht u dat de vervaardiging van modedesign zich in de toekomst ontwikkeld?

Innovativiteit

- Vindt u *in het algemeen* de Nederlandse mode-industrie innovatief (*in vergelijking met Milaan en Parijs*)?
- En als u specifiek kijkt naar de Nederlandse *modeproductie*, zou u die innovatief noemen (*in vergelijking met Milaan en Parijs*)?
- En als u specifiek kijkt naar de Nederlandse *handelswijze* (uitbesteden, franchises, vergunningen), zou u die innovatief noemen (*in vergelijking met Milaan en Parijs*)?

Identiteit

- Bent u van mening dat de Nederlandse mode een duidelijke eigen identiteit heeft (*in vergelijking met Milaan en Parijs*)?
 - Zo ja, hoe zou u deze eigen identiteit definiëren?
 - Zo nee, denkt u dat Nederlandse designers een duidelijke identiteit in de toekomst zullen vormgeven?

Modeconsumptie

- Wie zijn volgens u de Amsterdamse consumenten van mode?
- Is deze Amsterdamse modeconsument *statusgevoelig* (*in vergelijking met de modeconsumenten in Milaan en Parijs*)?
- Is deze Amsterdamse modeconsument *merkgevoelig* (*in vergelijking met de modeconsumenten in Milaan en Parijs*)?
 - Zo ja:

In mijn onderzoek ga ik uit van Corbellini's onderverdeling in modemarktsegmenten (*laat Appendix 1 aan respondent zien*) van *haute couture* tot *massamode*.

- Hecht de Amsterdamse modeconsument dan voornamelijk belang aan massamerken zoals Zara en H&M, merken zoals Diesel, *prêt-à-porter* merken zoals Louis Vuitton en Dolce & Gabbana of tweede en jongere lijnen, of *haute couture* zoals Chanel en Valentino (*in vergelijking met Milaan en Parijs*)?
- Denkt u dat de Amsterdamse modeconsument in de toekomst verandert?
- Worden bepaalde modeproducten, waar voorheen status aan ontleend was, tegenwoordig meer als alledaagse consumptiegoederen gezien (*in vergelijking met Milaan en Parijs*)?
 - Zo ja, om welke modeproducten gaat het dan?

Modeaanbod (nogmaals Appendix 1 laten zien)

- Historisch gezien, op welk modemarktsegment concentreerde Amsterdam zich voornamelijk?
- En op welk modemarktsegment concentreert Amsterdam zich voornamelijk in de huidige situatie?
- En op welk modemarktsegment denkt u dat Amsterdam zich in de toekomst voornamelijk op concentreert?

Creatieve klasse

In mijn onderzoek besteed ik aandacht aan de creatieve klasse. Ik vat creativiteit op als de capaciteit om nieuwe betekenisvolle dingen te creëren, waarbij een persoonlijke inbreng en expertise vereist is. Creativiteit is dus te vinden in kunst, cultuur en mode, maar eveneens bij IT'ers en academici.

- Bent u van mening dat er in Amsterdam ruimte is voor creativiteit *(in vergelijking met Milaan en Parijs)*?
- Zijn creatieve beroepen vertegenwoordigd in Amsterdam *(in vergelijking met Milaan en Parijs)*?
 - Zo ja, hoe groot schat u het gedeelte modeberoepen in deze creatieve beroepen?
 - Denkt u dat dat het aantal modeberoepen in Amsterdam in de toekomst veranderd?
- Bent u van mening dat er in het algemeen veel *talent* in Amsterdam aanwezig is *(in vergelijking met Milaan en Parijs)*?
 - En specifiek modetalent?
 - En hoe denkt u dat dit modetalent zich in de toekomst ontwikkeld?
- Vindt u Amsterdam een tolerantie stad *(in vergelijking met Milaan en Parijs)*?

En waar leidt u dat uit af?

(technologie wordt gemeten aan de hand van innovatie en infrastructuur)

Mode in stedelijk beleid

Sinds 2003 doet de gemeente Amsterdam aan citymarketing, waarbij wordt uitgegaan van verschillende stedelijke doelgroepen waaraan verschillende stedelijke identiteiten, zoals het overkoepelende 'Amsterdam creatieve stad' en als onderdeel daarvan 'Amsterdam winkelstad', worden aangeboden aan deze stedelijke doelgroepen.

- Is het modesegment een doelgroep van de stad? ...*(en hoe zou u deze situatie vergelijken met de situatie in Milaan en Parijs)*
 - Zo ja, bevat dit modesegment
 - bewoners?
 - bedrijven?
 - investeerders?

- bezoekers (binnenlandse en buitenlandse toeristen)
- Zo ja, zijn deze toeristen voornamelijk consumptief of zakelijk?
- En zo ja, zijn deze toeristen voornamelijk trendsettend of trendvolgend?
- Zijn er toekomstplannen om het modesegment op te nemen als doelgroep van de stad? ...*(en hoe zou u deze situatie vergelijken met de situatie in Milaan en Parijs)*
- Wordt mode als een soort merk aan de stad toegekend (branding)? ...*(en hoe zou u deze situatie vergelijken met de situatie in Milaan en Parijs)*
- Zo ja, op welke wijze wordt dat gedaan?
- Zo nee, zijn daar in de toekomst plannen voor?

De vragenlijst die werd voorgelegd aan de Italianen was exact hetzelfde, maar dan Engelstalig. Daarbij waren de vragen niet toegespitst op Amsterdam, maar op Milaan (in vergelijking met Parijs en eventueel Amsterdam).

Appendix 8: Respondenten

Wetenschapper mode • Maaïke Feitsma (onderzoeker Nederlandse identiteit van mode, Radboud Universiteit Nijmegen) • Rik Wenting (onderzoeker mode-industrie aan de hand van R. Florida, Universiteit Utrecht) Modeontwerper • Lenn Aarntzen (docent kostuumgeschiedenis Akademie Vogue, kostuumontwerpster) • Nannet van der Kleijn (creatief directrice AMFI, voormalig ontwerper Orson + Bodil) • Lucel van den Hoeven (directeur Modefabriek, voormalig ontwerper DNA)	Modeopleiding • Lenn Aarntzen (docent kostuumgeschiedenis Akademie Vogue, kostuumontwerpster) • Nannet van der Kleijn (creatief directrice AMFI, voormalig ontwerper Orson + Bodil) Modevakbeurs • Lucel van den Hoeven (directeur Modefabriek, voormalig ontwerper DNA)
Mode retail • Edwin Denekamp (directeur World Fashion Centre) • Nannet van der Kleijn (creatief directrice AMFI, voormalig ontwerper Orson + Bodil)	Trendsetter / opiniemaker: Modejournalist • Marieke Ordemans (modejournaliste, modeblogger)
Stedelijk mode / creatief platform • James Veenhoff (oprichter Amsterdam Fashion Week en initiatiefnemer House of Denim) • Edwin Denekamp (directeur World Fashion Centre)	Nationaal mode / creatief platform • Hester Sweling (Dutch Design Fashion Architecture)
Beleidsmakers op gemeentelijk niveau Gemeente Amsterdam: Eva Olde Monnikhof (gemeente Amsterdam, Creative Cities Amsterdam Area, modecoördinator)	

Tabel 1: Nederlandse respondenten

Wetenschapper mode • Emanuela Mora (auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica) • Erica Corbellini (onderzoeker, auteur, modedocente Università Bocconi) • Francesca Rinaldi (onderzoeker mode, modedocente en journaliste)	Modeopleiding • Emanuela Mora (auteur, onderzoeker en modedocente Università Cattolica) • Erica Corbellini (onderzoeker, modedocente Università Bocconi) • Francesca Rinaldi (onderzoeker mode, modedocente en journaliste)
Modeontwerper • Greta Silva (modeontwerpster)	Modevakbeurs • Sara Savion (Isola della Moda, met modevakbeurs: Fa La Cosa Justa)
Modeaanbod • Sara Savion (Isola della Moda) • Greta Silva (modeontwerpster)	Trendsetter / opiniemaker: Modejournalist • Francesca Rinaldi (onderzoeker, modedocente Università Bocconi, modejournaliste)
Stedelijk mode / creatief platform • Sara Savion (Isola della Moda)	Nationaal mode / creatief platform • Francesco Iacono (Creative Council) • Michele Tronconi (directeur Sistema Moda Italia)
Beleidsmakers op gemeentelijk niveau (Niet gemeente, wel experts handel en gemeente Milaan) • Nora Stehouwer (consul-generaal, consulaat-generaal Milaan) • Manuela Capra (handelsafdeling Nederlands Consulaat Milaan)	

Tabel 2: Italiaanse respondenten

Appendix 9: Codeboek

Kerncategorie (theorie)	Positie modestad	Potentie modestad
Bourdieu Belichaamd cultureel kapitaal, in wisselwerking met modehabitus → → Kennis van mode en stijl → → Vaardigheden → → → → →	1. Modieuze smaakpatronen: A) historie B) huidige situatie 2. Modevakbeurzen (invloed) 3. Modeopleidingen (aanwezigheid & kwaliteit) 4. Mode-industrie (<i>fashion pipeline</i>) A) historie (traditie) 1. ruwe materialen 2. chemische industrie (polyester etc.) 3. stoffbewerkingsindustrie (spinnen, weven vervaardiging katoen en zijde, bewerken jeans etc.) 4. Vervaardiging kleding: voor groot-, midden- en kleinbedrijf B) huidige situatie 1. ruwe materialen 2. chemische industrie (polyester etc.) 3. stoffbewerkingsindustrie (spinnen, weven vervaardiging katoen en zijde, bewerken jeans etc.)	1. Modieuze smaakpatronen: A) historie B) huidige situatie C) toekomstige situatie 2. Modevakbeurzen (invloed) 3. Modeopleidingen (aanwezigheid & kwaliteit) 4. Mode-industrie (<i>fashion pipeline</i>) A) historie (traditie) 1. ruwe materialen 2. chemische industrie (polyester etc.) 3. stoffbewerkingsindustrie (spinnen, weven vervaardiging katoen en zijde, bewerken jeans etc.) 4. Vervaardiging kleding: voor groot-, midden- en kleinbedrijf B) huidige situatie 1. ruwe materialen 2. chemische industrie (polyester etc.) 3. stoffbewerkingsindustrie (spinnen, weven vervaardiging katoen en zijde, bewerken jeans etc.)

	4. Vervaardiging kleding: voor groot-, midden- en kleinbedrijf 5. Innovativiteit modesysteem A) Modeproductie (= tevens technologie, Florida → 3) B) Handelswijze (manier van handel drijven) <i>In-vivo, C) Stijl</i> 6. Eigen identiteit	etc.) 4. Vervaardiging kleding: voor groot-, midden- en kleinbedrijf C) toekomst 1. ruwe materialen 2. chemische industrie (polyester etc.) 3. stoffbewerkingindustrie (spinnen, weven vervaardiging katoen en zijde, bewerken jeans etc.) 4. Vervaardiging kleding: voor groot-, midden- en kleinbedrijf 5. Innovativiteit modesysteem A) Modeproductie (= tevens technologie, Florida, → 3) B) Handelswijze (manier van handel drijven) <i>In-vivo, C) Stijl</i> 6. Eigen identiteit
Bourdieu (cultureel kapitaal door acquisitie, in wisselwerking met modehabitus) Veblen (<i>conspicuous consumption</i> door mode)	7. Modeconsumptie (Bourdieu) 1. Modeconsumptie (Veblen) A) statusgevoeligheid 7A B) merkgevoeligheid 7B C) mate van gedaalde cultuurgooderen 7C 2. Modeaanbod (winkels / retail): per segment (Veblen) A) Historie (haute couture, ready to wear, diffusion, upper bridge, massa-aanbod)	7. Modeconsumptie (Bourdieu) 1. Modeconsumptie Veblen A) statusgevoeligheid 7A B) merkgevoeligheid 7B C) mate van gedaalde cultuurgooderen 7C 2. Modeaanbod (winkels / retail): per segment (Veblen) C) Toekomst (haute couture, ready to wear, diffusion, upper bridge, massa-aanbod)

	B) huidige situatie (haute couture, ready to wear, diffusion, upper bridge, massa-aanbod)	
Florida	Creatief klimaat in stad 1. tolerantie 2. talent (mode en algemeen) 3. technologie (komt terug bij innovatie in mode-industrie, deelim 'modeproductie' in theorie Bourdieu, dus wordt ook gemeten door 5A) 4. Creatieve en mode- beroepen	Creatief klimaat in stad 1. tolerantie 2. talent 3. technologie (komt terug bij innovatie in mode-industrie, deelim 'modeproductie' in theorie Bourdieu, dus wordt ook gemeten door 5A) 4. Creatieve en mode- beroepen
Citymarketing	Mode in stedelijk beleid 1. doelgroep stad: modesegment? - bewoners / bezoekers (consumptief en zakelijk) / bedrijven / investeerders 2. mode als 'stadsproduct' 3. branding en promotie stad door mode 4. effectief marketing management (van stadsproduct mode) 5. in-vivo: gemeentelijke facilitatie samenwerking 6. in vivo: landelijk beleid	Mode in stedelijk beleid 1. doelgroep stad: modesegment? - bewoners / bezoekers (consumptief en zakelijk) / bedrijven / investeerders 2. mode als 'stadsproduct' 3. branding en promotie stad door mode 4. effectief marketing management (van stadsproduct mode) 5. in-vivo: gemeentelijke facilitatie samenwerking 6. in vivo: landelijk beleid

Appendix 10: Dubbele coderingen

[illegible]

Deel 1 tabel: dubbele coderingen

		1			2			1	2	4							
		A	B	C	A	B	C										
1	A	6	6	-	2	-	2	1	2	3	-	-	4	-	-	-	-
	B	2	8	2	1	4	1	3	1	-	-	-	1	-	-	-	-
	C	1	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2		-	-	-	1	-	-	-	2	1	-	1	8	1	-	-	-
3		-	1	-	-	-	-	2	21	9	10	10	13	5	3	-	-
4	A1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	A2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-
	A3	-	1	-	-	-	-	-	1	2	-	-	1	-	-	-	-
	A4	-	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-	4	-	-	-	-
	B1	1	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	1	-	-	1	-
	B2	-	-	-	-	1	-	-	-	3	-	-	1	-	-	-	-
	B3	-	1	-	-	2	-	-	2	9	3	2	1	-	-	-	-
	B4	-	-	-	-	3	1	1	13	10	4	4	2	1	1	-	-
	C1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	C2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	C3	-	-	-	-	-	-	-	1	3	1	-	2	-	-	-	-
	C4	-	1	-	-	1	-	1	3	2	1	-	-	-	-	-	-
5	A	-	1	-	-	-	1	-	3	3	-	-	2	-	1	-	-
	B	3	2	1	-	2	-	2	4	4	-	-	1	-	1	1	-
	C	-	-	-	-	1	-	-	2	1	-	-	-	-	-	-	-
6		1	3	-	1	4	-	3	3	3	1	-	3	1	-	-	-
1	A		15	3	1	3	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
	B			4	2	24	3	-	1	-	-	-	3	-	-	-	-
	C				-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	A					3	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	-
	B						3	-	1	4	-	-	8	-	-	1	-
	C							-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
1									3	11	1	-	2	1	-	1	-
2										28	14	9	11	7	22	3	-
4											15	10	15	3	18	1	-
1												68	45	35	24	4	-
2													47	27	30	1	-
3														20	12	1	-
4															7	-	-
5																1	-
6																	-

Vervolg tabel: dubbele coderingen

Appendix 11: Landkaarten Italië, Middeleeuwen en Renaissance



Kaart 1: Italië ten tijde van de Middeleeuwen (zesde eeuw)

Bron: www.fordham.edu

Appendix 12: Modeaanbod in Nederland

Bedrijfstakken/branches (SBI 2008)	Regio's	Onderwerpen	Perioden	Waarde	
4616 Handelsbemiddeling in kleding	Nederland	Vestigingen	2006, 1 januari	aantal	1 015
			2007, 1 januari		1 060
			2008, 1 januari		1 050
			2009, 1 januari		1 085
464 Groothandel in non-food	Nederland	Vestigingen	2006, 1 januari		16 870
			2007, 1 januari		17 590
			2008, 1 januari		17 930
			2009, 1 januari		18 445
46421 Groothandel in bovenkleding	Nederland	Vestigingen	2006, 1 januari		2 130
			2007, 1 januari		2 185
			2008, 1 januari		2 175
			2009, 1 januari		2 200
46425 Groothandel in mode-artikelen	Nederland	Vestigingen	2006, 1 januari		180
			2007, 1 januari		200
			2008, 1 januari		210
			2009, 1 januari		230
47713 Winkels in bovenkleding algemeen	Nederland	Vestigingen	2006, 1 januari		5 010
			2007, 1 januari		5 405
			2008, 1 januari		5 555
			2009, 1 januari		5 730
47717 Winkels in mode-artikelen	Nederland	Vestigingen	2006, 1 januari		595
			2007, 1 januari		700
			2008, 1 januari		790
			2009, 1 januari		795
7410 Industrieel design	Nederland	Vestigingen	2006, 1 januari		3 475
			2007, 1 januari		3 880
			2008, 1 januari		4 275
			2009, 1 januari		4 785
74201 Fotografie	Nederland	Vestigingen	2006, 1 januari		4 140
			2007, 1 januari		4 535
			2008, 1 januari		4 965
			2009, 1 januari		5 635

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 13-6-2010

Tabel: Ontwikkeling moderetail in Nederland van 2006 tot 2009

Bron: CBS

Appendix 13: Citymarketing Milaan

2008 AREA MARKETING PLAN		
Alignment with objectives of strategic positioning		
PRIMARY DRIVERS	MARKETING OBJECTIVES	ORGANIZATION POLICIES (PRODUCTS)
QUALITY OF LIFE	• INCREASE MILAN'S ATTRACTIVENESS FOR RESIDENTS, TOURISTS (CULTURE, LEISURE, CONGRESSES,...), TALENTS, BUSINESSES AND INVESTORS	• INVESTMENT IN THE QUALITY OF THE ENVIRONMENT • INCREASED SECURITY • IMPROVEMENT IN TRANSPORTATION
TALENTS AND HUMAN CAPITAL	• INCREASE THE NUMBER OF TALENTS (CREATIVE PROFESSIONALS)	• CREATION OF JOB OPPORTUNITIES • POLICIES FOSTERING HIGHER EDUCATION • POLICIES FOSTERING SPECIALIZED PROFESSIONS
RESEARCH AND DEVELOPMENT		• INVESTMENT IN POLICIES FOSTERING RESEARCH
CENTRAL SECTORS	MARKETING OBJECTIVES	ORGANIZATION POLICIES
R&D IN THE TECHNOLOGY SECTOR	• INCREASE THE CONGRESS SECTOR • INCREASE THE NUMBER OF INVESTORS AND BUSINESSES IN THE AREA OF HIGH TECHNOLOGY AND INNOVATION	• INVESTMENT IN POLICIES FOSTERING RESEARCH
TOURISM	• INCREASE LEISURE AND CULTURAL TOURISM	• INVESTMENT IN THE OFFER SYSTEM
ART / CULTURE / ENTERTAINMENT		• IMPROVEMENT OF THE OFFER SYSTEM
FASHION/ DESIGN		• MAINTAIN
PUBLISHING / COMMUNICATIONS		• MAINTAIN

Tabel 1: citymarketing plan Milaan

Bron: Commune Milano, 2008, p. 4

MARKETING STRATEGY

Target – positioning

OBJECTIVES	TARGET	POTENTIAL MARKET	POSITIONING –COMPETITIVE EDGE
•INCREASE MILAN'S ATTRACTIVENESS	•RESIDENTS, TOURISTS, TALENTS, INVESTORS, BUSINESSES ...	•EVERYONE	•"A CITY WITH "QUALITY OF LIFE "
INCREASE LEISURE AND CULTURAL TOURISM	•"BUSINESS TOURIST" •CULTURAL TOURISTS (FAMILIES); •CULTURAL TOURISTS (SILVER SURFER); •LUXURY TOURISTS (YOUTH); •TOUR OPERATORS	•BUSINESS TOURISTS (2.8 M/YEAR) •JAPAN, USA, GB, GER, IRLA; •COUNTRIES WITH NEW SPENDING POWER FOR TOURISM: CHINA, INDIA, RUSSIA, POLAND, ESTONIA, LITHUANIA, LATVIA, SLOVAKIA, IRELAND, SPAIN •"SISTER CITIES" •MAJOR ITALIAN AND FOREIGN CITIES CONNECTED BY LOW COST FLIGHTS	• QUANTITY AND QUALITY OF CULTURE, HERITAGE, EXHIBITIONS, THEATRE (15% OF CULTURAL HERITAGE IN ITALY); •OFFERS QUALITY SHOPPING; • DIVERSED RECREATIONAL OFFERING (night life, sporting events, festivals...); • CREATIVE AND "COOL" CITY; • INTERNATIONAL "OPEN" CITY; • ACCESSIBLE, WELL-CONNECTED CITY
INCREASE THE NUMBER OF TALENTS (CREATIVE PROFESSIONALS)	• UNIVERSITY STUDENTS; • RESEARCHERS; • YOUNG MANAGERS / OTHER PROFESSIONALS	• EMERGING COUNTRIES: (RUSSIA, INDIA, CHINA, AFRICA) • EASTERN EU COUNTRIES; • "SISTER CITIES"	•CITY OF KNOWLEDGE, CREATIVITY AND INNOVATION •COMPETITIVE CITY •INTERNATIONAL CITY •EXCELLENCE IN HIGHER EDUCATION •EXCELLENT SYSTEM OF RESEARCH AND DEVELOPMENT
INCREASE CONGRESS BUSINESS	•UNIVERSITIES •RESEARCH CENTRES •MULTINATIONALS AND BUSINESSES (Innovative sectors) •CONGRESS EVENTS ORGANIZERS	• THE CITY AS THE CENTRE OF RESEARCH AND INTERNATIONAL EDUCATION •THE CITY AS THE SITE OF HEADQUARTERS FOR MULTINATIONALS IN THE MOST INNOVATIVE SECTORS •SISTER CITIES	•CITY OF KNOWLEDGE, CREATIVITY AND INNOVATION; • INTERNATIONAL CITY, NOT JUST BUSINESS (SHOPPING, ENTERTAINMENT, CULTURE); •INTERNATIONAL CITY •ACCESSIBLE, WELL-CONNECTED CITY •QUALITY OF STRUCTURES FOR TRADE FAIRS AND CONGRESSES
INCREASE THE NUMBER OF INVESTORS AND BUSINESSES IN THE AREA OF HIGH TECHNOLOGY AND INNOVATION	•INVESTORS AND BUSINESSES FROM OUTSIDE THE AREA (NATIONAL AND INTERNATIONAL) IN THE MOST INNOVATIVE SECTORS	•"SISTER CITIES" •EUROPEAN COUNTRIES (BRAZIL, RUSSIA, INDIA, CHINA) •EUROPEAN AND "HARDY" AREAS (E.G. TURKEY, BALKANS, MEDITERRANEAN, GULF COUNTRIES) •USA AND JAPAN •SISTER CITIES	•CITY OF KNOWLEDGE, CREATIVITY AND INNOVATION; •DEVELOPMENT AND SPECIALIZATION OF THE JOB MARKET; •"DYNAMIC CITY" (OPERATIONALLY EFFICIENT; EXCELLENCE IN HIGHER EDUCATION AND R&D) •QUALITY OF STRUCTURES FOR TRADE FAIRS AND CONGRESSES •FINANCING FOR R&S AND START-UPS •LOW LEVEL OF BUREAUCRACY AND OPERATIONAL SIMPLICITY •POLICIES FAVORING TAX BREAKS

Tabel 2: citymarketing strategie Milaan

Bron: Commune Milano, 2008, p. 6

MARKETING STRATEGY (MKTG MIX)

Objective: increase the number of talents (creative professionals)

ACTIONS TO TAKE FOR THE DEVELOPMENT OF THE AREA OFFER		PROMOTION AND COMMUNICATION
IMPROVE	• QUALITY OF THE UNIVERSITY SYSTEM AND POST GRADUATE PROGRAMS • QUALITY OF R&S SYSTEM • DEVELOPMENT AND SPECIALIZATION IN THE JOB MARKET	<u>PUBLICITY:</u> ADVERTISING CAMPAIGNS TO PROMOTE THE HIGHER EDUCATION SYSTEM AND RESEARCH, AIMED AT STUDENT TARGETS <u>DIRECT MARKETING:</u> -PARTICIPATION IN TRADE FAIRS DEDICATED TO BIOTECHNOLOGIES TO PROMOTE THE SYSTEM OF MILANESE RESEARCH SYSTEMS - ROADSHOWS TO PROMOTE THE SYSTEM OF EDUCATION AND RESEARCH IN EASTERN EUROPEAN COUNTRIES, BIE COUNTRIES, SISTER CITIES AND EMERGING MARKET, IN COOPERATION WITH CITY EDUCATIONAL IAND RESEARCH NSTITUTIONS <u>PUBLIC RELATIONS:</u> INTERNATIONAL MISSIONS FOR INSTITUTIONS TO PROMOTE MILAN'S BEST IN CONSOLIDATED MARKETS, EMERGING MARKETS AND SISTER CITIES <u>PROMOTION</u> PROJECTS FOR INTERNATIONAL COOPERATION IN HIGHER EDUCATION, INCUBATOR PROJECTS
INVEST	• HIGHER LEVEL OF EDUCATION IN ENGLISH LANGUAGE • INTERNATIONALIZATION OF THE EDUCATIONAL AND RESEARCH SYSTEM • TEMPORARY LODGING • INVESTMENT IN R&S • QUALITY OF LIFE • AGREEMENTS AND COOPERATION WITH INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION AND RESEARCH INSTITUTES TO COMPLETE HIGHER EDUCATION ACTIVITIES AND R&S	

Tabel 3: marketing mix, talent

Bron: Commune Milano, 2008, p. 9