

# Amsterdam modestad

Amsterdam trekt veel startende modeontwerpers aan. Onderzoek wijst uit dat ontwerpers zonder ervaring of netwerk weinig kans maken in de harde wereld van het modevak.

**N**aar aan leiding van het invloedrijke boek *The Rise of the Creative Class* van Richard Florida wordt de creatieve ondernemer tegenwoordig gezien als motor van economische ontwikkeling (Florida, 2002). Ook in beleidskringen staan creatieve ondernemers hoog op de agenda (EZ & OCW, 2005). Creatieve sectoren scheppen immers meer banen dan andere economische sectoren. Zo is ook de modeontwerpsector *booming*: uit een rapport van Roso bleek dat het aantal ontwerpers de afgelopen tien jaar is verviervoudigd (Roso, 2005). Modeontwerp is daarmee één van de snelst groeiende sectoren van de Nederlandse economie, vooral in Amsterdam. Wat nog ontbreekt, is inzicht in de dynamiek van ondernemerschap in de modesector. Via een grootschalige telefonische enquête hebben we de modesector geanalyseerd om te achterhalen (i) wat de kenmerken van modeontwerpers zijn, (ii) waar hun locatiekeuze op gebaseerd wordt en (iii) wat de sleutels zijn tot commercieel succes.

## Opzet van het onderzoek

Studenten van de opleiding Sociale Geografie en Planologie van de Universiteit Utrecht hebben tussen december 2005 en februari 2006 een telefonische enquête gehouden onder alle geregistreerde modeontwerpers in Nederland. Daarvoor is gebruik gemaakt van het Handelsregister van de Kamers van Koophandel waar eind vorig jaar 1496 bedrijven als mode- of interieurontwerper stonden ingeschreven. Na zorgvuldige controle via internet en per telefoon bleek dat 511 bedrijven daadwerkelijk zelfstandige

modeontwerpers betroffen. Van hen heeft 54 procent (in totaal 275) aan dit onderzoek meegewerkt. De hoge respons en de geografische spreiding van de respons staan garant voor een representatief beeld van de gehele sector (Wenting et al., 2006).

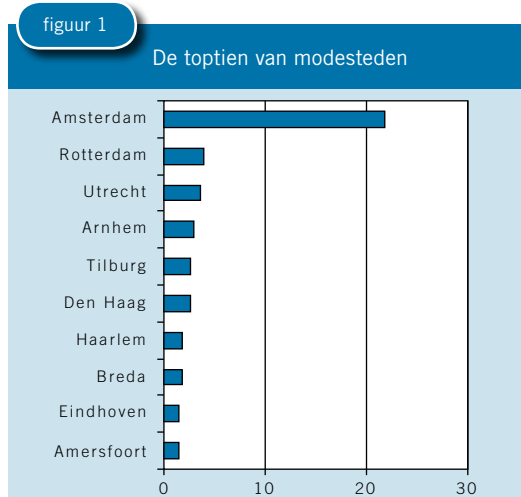
## Kenmerken van modeontwerpers

Het overgrote deel van de modeontwerpers in Nederland is vrouw (tachtig procent). Dit is een opvallend gegeven, te meer omdat de bekende Nederlandse modeontwerpers doorgaans mannen zijn (Viktor & Rolf, Aziz, Mart Visser, et cetera). De gemiddelde leeftijd van de modeontwerpers is 44 jaar. Van de modeontwerpers is 75 procent hoogopgeleid. Toch verdient de meerderheid (55 procent) van de modeontwerpers een jaarinkomen dat beneden modaal ligt (minder dan 20.000 euro per jaar). De modeontwerpsector bestaat bijna uitsluitend uit kleine bedrijven. De overgrote meerderheid (87 procent) van de ondernemingen is een eenmanszaak en de concurrentie is hoog. Zelfstandige modeontwerpers zijn voor de helft (46 procent) starters – veelal studenten die na de academie een eigen bedrijf beginnen. De andere helft bestaat voornamelijk uit spin-offs (43 procent) – bedrijven opgericht door modeontwerpers, mensen die eerst in loondienst waren in de modesector. De overige elf procent had al eerder een onderneming in de modeontwerpsector gestart en kan als herstarter worden aangemerkt. Zoals zal blijken hangen deze verschillen in uitgangssituatie samen met het bedrijfsmatige succes van ontwerpers.

## Geografische spreiding en locatiekeuze

De meeste modeontwerpers zijn gevestigd in steden (figuur 1). De meest populaire steden in Nederland zijn Amsterdam (22,2 procent) op afstand gevolgd door Rotterdam (4,0 procent), Utrecht (3,6 procent) en Arnhem (2,9 procent). In relatie tot andere Nederlandse steden met modeopleidingen neemt Amsterdam een bijzondere positie in: alleen Amsterdam weet meer afgestudeerden aan te trekken dan dat het zelf opleidt. Andere steden weten studenten slechts mondjesmaat vast te houden. Zo leidt de prestigieuze Artez Hogeschool in Arnhem zeventien procent van alle modeontwerpers op, maar woont nog geen drie procent van de zelfstandige modeontwerpers in Arnhem. De geografische spreiding van modeontwerpers laat dus een concentratie zien in Amsterdam. Er zijn twee typen mogelijke redenen voor deze locatiekeuze: zakelijke motieven en woonmotieven (zie figuur 2). Alle respondenten is gevraagd aan te geven of een bepaald motief 'onbelangrijk' (score 1), 'belangrijk' (score 2) of 'heel belangrijk' (score 3) is geweest in de locatiekeuze. De scores in figuur 2 geven de gemiddelde waarden aan van alle respondenten in Nederland (links) en uitgesplitst voor

**RIK WENTING, OEDGZE ATZEMA EN KOEN FRENKEN**  
Wenting is promovendus aan het Urban & Regional research centre Utrecht (URU) van de Universiteit Utrecht. Atzema en Frenken zijn respectievelijk hoogleraar Economische Geografie en docent-onderzoeker aan de Faculteit Geowetenschappen van de Universiteit Utrecht en tevens verbonden aan het URU.



Bron: Wenting et al. (2006)

Amsterdam, overige steden met meer dan 50.000 inwoners en de rest van Nederland (rechts). Wat betreft zakelijke motieven hechten modeontwerpers vooral waarde aan de beschikbaarheid van bedrijfsruimte (score 1,8) en de bereikbaarheid (score 1,7). Daarmee wijken zij nauwelijks af van ondernemers in andere markten. Daarnaast acht men de aanwezigheid van klanten (score 1,6) van belang. Opvallend voor Amsterdamse modeontwerpers is dat zij veel belang hechten aan de aanwezigheid van andere modeontwerpers. Dit ondersteunt de gedachte dat modeontwerpers elkaar opzoeken in Amsterdam. Een heel andere verklaring waarom ontwerpers zich vooral in steden vestigen, en Amsterdam in het bijzonder, biedt de these van Richard Florida. Hij stelt dat creatieve mensen aangetrokken worden door een aantrekkelijk woonmilieu (Florida, 2002). Aangezien de meeste ontwerpers éénpersoonsbedrijven zijn en een bedrijf aan huis hebben, is het aannemelijk dat woonmotieven een grote rol spelen in de locatiekeuze. De resultaten in figuur 2 laten inderdaad zien dat woonmotieven over het algemeen belangrijker gevonden worden dan zakelijke motieven. Met uitzondering van gemeentelijk modebeleid scoren woonmotieven alle tussen 1,7 en 2,1 voor heel Nederland. De these van Florida wordt dus voor de Nederlandse modesector ondersteund.

## Succesfactoren

De analyse van succesfactoren betreft een regressieanalyse die nagaat welke variabelen een positieve invloed hebben op het inkomen van modeontwerpers. Succes wordt hier dus strikt economisch gedefinieerd op basis van het jaarinkomen en niet op basis van de artistieke of maatschappelijke bijdrage van modeontwerpers. We beschouwen ontwerpers met modaal of hoger inkomen (meer dan 20.000 euro) als succesvol en ontwerpers met een inkomen beneden modaal als minder succesvol (minder dan 20.000 euro). De

tabel 1

Resultaten van de binominale logistische regressie-analyse<sup>a</sup>

Variabele <sup>b</sup>	B <sup>c</sup>	Standaardfout
Man	-0,886	(0,639)
Nederlands	-1,526	(1,547)
Hoogopgeleid	0,148	(0,526)
Fulltimer	0,559	(0,585)
Herstarter	0,632	(0,802)
Spin-off	1,112*	(0,541)
Ondernemerservaring	2,058**	(0,672)
Samenwerking	2,374*	(0,953)
Amsterdam	0,034	(0,61)
Rotterdam	-0,703	(1,351)
Utrecht	-0,911	(1,559)
Arnhem	0,395	(1,594)
Constante	-0,968	(2,054)

a De afhankelijke variabele is inkomen (beneden modaal = 0; modaal of hoger = 1)

b controlevariabelen weggelaten (Wenting et al., 2006)

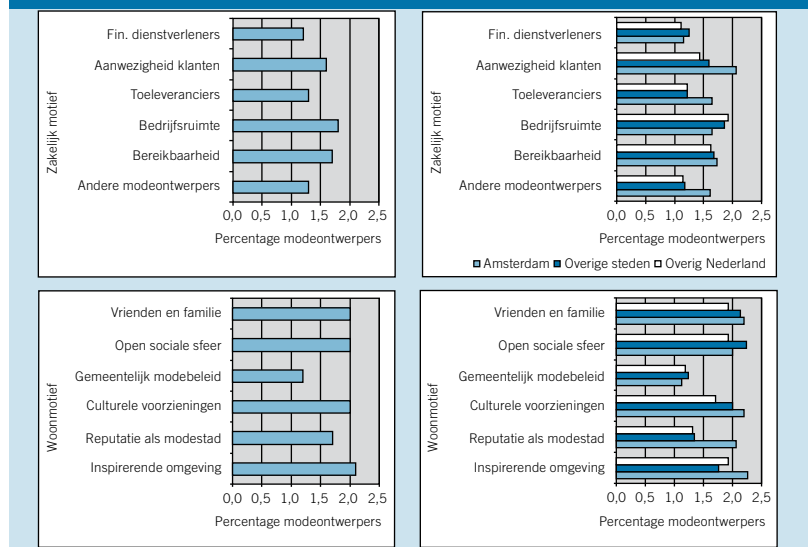
c \* Significant met 95 procent zekerheid.

\*\* Significant met 99 procent zekerheid.

Bron: Wenting et al. (2006)

figuur 2

Zakelijke motieven (boven) en woonmotieven (onder) bij locatiekeuze



Bron: Wenting et al. (2006)

uitkomsten van de regressieanalyse zijn weergegeven in tabel 1. Het aantal jaren ondernemerservaring blijkt van belang voor succes. Hoe langer men ervaring heeft opgedaan met het leiden van een eigen bedrijf, hoe beter men op dit moment financieel presteert. Daarnaast blijkt dat ontwerpers die als spin-off een modeontwerpbureau zijn begonnen in de regel een hoger inkomen verdienen. Dit suggereert dat de ervaring die men als modeontwerper in loondienst opdoet, de kans op een succesvol eigen bedrijf verhoogt. Spin-offs komen in de ontwerpsector significant vaker voor in Amsterdam in vergelijking met de rest van Nederland. Dit weerspiegelt de lokale aanwezigheid van grote ontwerpbedrijven en grootwinkelbedrijven. Zij fungeren als moeders van nieuwe, succesvolle ondernemingen. De broedfunctie verstevigt de positie van Amsterdam als dé modestad van Nederland. Een ander positief effect op het inkomen gaat uit van samenwerken. Op deze wijze kan een modeontwerper bijvoorbeeld een grote opdracht aannemen die alleen niet behapbaar zou zijn. Hoewel samenwerken ook risico's met zich meebrengt (Roso, 2005), blijkt het wel degelijk bij te dragen aan het succes van de ondernemer. Voor startende ondernemers kan samenwerking dus een gebrek aan ervaring compenseren. Dit verklaart ook waarom veel beginnende ondernemers kiezen voor Amsterdam, omdat het netwerkpotentieel daar het grootst is.

## Beleid

Het onderzoek heeft twee belangrijke beleidsimplicaties. Ten eerste doen beleidsmakers er goed aan te bedenken dat het stedelijke woonmilieu van groot belang is voor de locatiekeuze van creatieve ondernemers, maar dat geschikte bedrijfsruimte voor hen ook van belang is. Huisvestingsbeleid kan deze factoren relatief gemakkelijk beïnvloeden. Ten tweede suggereert het onderzoek dat er in Nederland, als klein land, ruimte is voor één écht creatief centrum. Hoewel Arnhem, Utrecht en Maastricht goede modeopleidingen huisvesten en een aantrekkelijk woonmilieu kennen, ligt het niet in de lijn van de verwachting dat zij als modestad echt zullen opkomen. Voor de Nederlandse modesector als geheel is samenwerking tussen steden te verkiezen boven het vliegen afvangen tussen steden.

### LITERATUUR

- EZ & OCW (2005) *Cultuur en Economie. Ons creatieve vermogen*. Den Haag: ministerie van Economische Zaken, ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. [www.cultuureconomie.nl](http://www.cultuureconomie.nl)
- Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Roso, M. (2005) *Modevormgeving in Nederland*. Amsterdam: Stichting voor Nederlandse vormgeving Premisela.
- Wenting, R., O. Atzema & K. Frenken (2006) *Modeontwerp en ondernemerschap. Profielen, plaatsen en prestaties*. Utrecht: Universiteit Utrecht.