



■ Ans Markus en Mark Terberg.

FASHION WEEK MOET INTERNATIONALER

De openingssoiree van de dertiende editie van de Amsterdam Fashion Week was een natte. De gasten van hoofdsponsor ABN-Amro waren overvallen door de regenbui en kwamen doorweekt aan op het modefeestje. En zo zagen we meters zijde geplakt aan lichamen en kapsels waar haarlak vanaf droop.

Gelukkig vloeide de lauwe wijn rijkelijk en was het gezelschap goed. Zo vertelde zakenvrouw **Simone van Trojen** van het kledingmerk LaDress dat ze de laatste hand heeft gelegd aan een nieuwe collectie. Pas in september gaat ze de jurken lanceren, maar als voorproefje droeg Van Trojen, die werd vergezeld door haar man **Bart**, een rood exemplaar uit de nieuwe lijn.

Bart Maussen, een van de kersverse eigenaren van de nationale modevijfdaagse, liet weten veel potentie te zien in zijn nieuwe aankoop. „Er is veel talent. Ik heb bewondering voor wat er de afgelopen jaren is neergezet, maar er kan meer. We moeten internationaler worden. En een evenement als dit hoort in de binnenstad. Het zou prima zijn om de mode te verplaatsen naar de Beurs van Berlage.” Daar denken modeprofs anders over. Zij vinden juist dat het ruige karakter van het Westergasterrein past bij de on-



■ Simone van Trojen en haar echtgenoot Bart.

mour zijn. Ik ben blij dat ik ze een verzetje kan bieden.” Naast Ans stond **Mark Terberg** van de Dutch Fashion Foundation, die in extase was over de driejarige subsidie die zijn organisatie heeft gekregen van het ministerie voor Economische Zaken. „Deze geldstroom zal veel kansen bieden voor de Nederlandse mode om zich te positioneren op de internationale markt. We gaan eerst Milaan en Parijs aanpakken, daarna de rest van de wereld.”



■ Bart Maussen, een van de nieuwe eigenaren Fashion Week.

FOTO'S: DE TELEGRAAF

van der Togt Museum in Amstelveen, vertelde me dat ze gaat schilderen met daklozen. „Spannend hè, het kan niet altijd maar glitter en gla-

„Mode en bankieren associeer je misschien niet direct met elkaar”, zei **Jan van Rutte**, voorzitter van ABN-Amro. „Maar ook wij zijn veranderd van kleur.” Daarmee doelde de topman op de recente fusie van Fortis en ABN-Amro. „De nieuwe kleur voelt anders, maar beslist niet minder goed.”