

Toen China de Turkse textielindustrie verpletterde, kozen de Turken ervoor zelf de show te stelen. Over mislukking en succes.

Door onze correspondent
BRAM VERMEULEN

De stad ligt diep onder water. Zo stellen ze zich het voor. Het is een vergeten stad waarover je soms leest in kleine berichten in de krant, als archeologen de rest vinden van hele straten en bruggen en havens, diep onder water. Die stad ligt onder de locatie waar de Bosporus uitvloeit in de Zee van Marmara, een Turkse Atlantis. Uit die zoute zee rijzen strijders, vrouwelijke krijgers: „sterke vrouwen, modern, op zoek naar schoonheid diep in zee”, legt ontwerpster Müge Acikgöz de creaties uit waarin de modellen namens het merk Erza + Tuba op de catwalk van de Istanbul Mode-week gehuld gaan. Strakke catsuits, volgeplakt met souvenirs uit de oceaan, parels, schelpen, zeedieren, koraal. In het voorbij gaan zou je denken dat de modellen hoofddoeken dragen. Het zij de buitenlandse journalist vergeven, zegt de ontwerpster. „Het zijn hoeden van duikerspakken, waarin alle rondingen van de vrouwen zichtbaar zijn. Dit zijn vrouwen die weten wat ze willen, die het niets kan schelen wat anderen zeggen, van vrouwen die de baas zijn.”

Vergeet alles wat u denkt te weten over Turkse mode. Vergeet de besnorde mannen op de markt, met hun wollen mutsen en wijde pantalons, hun zwarte puntschoenen, hun gesluierde vrouwen er op een paar meter afstand achteraan. Turkse mode zoals die op het moment de catwalks in de wereld veroverd verhult niets, geen been of kont of borst, en toont de vrouw zodat ze gezien wordt. „Niet koket”, zoals ze hier zeggen, „maar

Met schoonheid diep uit zee de catwalk op

vol zelfvertrouwen.” De belangrijkste afzetmarkt voor dit sexy design: Libanon, Dubai, Saoedi-Arabië, Libië, Irak. „Ze zijn daar zo onder de indruk van onze ontwerpen, dat ze niet eens vragen hoeveel het kost”, zegt ontwerpster Esra Bas van Muzaffer, het bedrijf genoemd naar haar vader.

Het verhaal achter de talloze jonge en hippe ontwerpers die te zien zijn op de modeshows in Istanbul reikt verder. Ja, ze doen het opmerkelijk goed, hier en in het buitenland. Turkse ontwerpers worden nu groots ontvangen in de arena van de internationale mode, zoals Hakan Yildirim deze maand op de Londen Fashionweek, zoals Nedret Taciroglu eerder in New York. Ze hebben zich vrijgevochten, zoals de jonge Muge Acikgöz

‘Wij sluiten geen fabrieken zoals het Westen, wij improviseren’

Osman Benzes, textielabrikant

zichzelf als voorbeeld ziet van de nieuwe Turkse jeugd. „De generatie moest van hun ouders per se iets studeren dat geld in het laatje brengt, medicijnen, rechten. Dat ik van mijn vader naar Milaan mocht om ontwerpster te worden is een revolutie op zichzelf.”

Het succes van de groeiende groep Turkse modeontwerpers die internationaal doorbreken is symptoom van een grotere ommekeer. De ontwerpers zijn het bescheiden antwoord op de veranderende rol van Turkije in de mondiale textielindustrie. Dit land werd groot als textielproducent voor befaamde internationale merken.

Lage lonen, goed opgeleide arbeidskrachten en relatief goedkope grondstoffen maakten de sector vanaf de jaren tachtig de ruggengraat van de economie. In de jaren negentig groeide de textielsector nog met 12 procent per jaar, twee maal zo hard als de rest van de economie. De douaneunie die Turkije in 1995 vormde met de Europese Unie gaf de textielproducenten het idee dat de bomen tot in de hemel groeiden. Hoe anders is het nu.

De Turkse naaiateliers, de hoofddoekte vrouwen achter ratelende naaimachines zijn nog steeds te vinden in Istanbul of op het platteland van Anatolië, maar ze verkeren in grote moeilijkheden. Onder druk van goedkope textiel uit het Verre Oosten, eerst China, en nu Bangladesh, verloren de Turken in de afgelopen jaren hun afzetmarkt. Om de gevolgen onder ogen te zien hoef

de niet ver te reizen vanaf de catwalk van de Istanbul Fashionweek. Steek de Bosporus over naar de Aziatische kant van de stad. Daar houdt de 62-jarige Osman Benzes kantoor als baas van klerenfabrikant APS, ooit een van de succesvolste van Europa. Hij produceert voor grote merken als Gap, Banana Republic, Zara, Marks & Spencer, Macy's. „In de jaren negentig waren we de lieveling van de Amerikanen. Ik draaide jaaromzetten van 50 miljoen dollar. We groeiden uit onze voegen hier in Istanbul en we besloten tot uitbreiding. Ik kocht 40.000 vierkante meter grond in een dorp

langs de zwarte zee. Ik investeerde 15 miljoen lire (nu 7 miljoen euro). Ik nam 800 man personeel aan, begon een school en een kinderopvang. Mijn fabriek was als een dorp zo groot: liefst 35 baby's werden er geboren van stellen die elkaar op mijn werkvloer vonden. En toen, toen besloten de Amerikanen naar China en andere landen uit te wijken.”

Dat was in 2005. De dollar kelderde, de Turkse lira werd te duur. De Wereldhandelsorganisatie (WTO) schafte de quota af voor haar leden. Landen als Jordanië, Egypte, Tunesië werden ineens in trek en trokken een deel van de productie voor de VS naar zich toe. China kreeg het leeuwendeel en produceert nu bijna de helft van de textiel in de wereld. Daar kwam in 2008 de mondiale kredietcrisis overheen. De Turkse textielexport kelderde met 20 procent. Grote producenten als Sonmez Filament sloten hun deuren of legden productie tijdelijk stil zoals Sancak Tul, Sifas en Poylen. Dat was de helft van de textiel fabrieken in de hoofdstad van de Turkse textiel, Bursa. Duizenden textielwerkers verloren hun baan.

„En nu zit ik met deze fabriek. Wat kan ik doen?”, zegt Osman Benzes. Zijn collega's handelden zonder aarzelen. De textielbaronnen van Istanbul gingen massaal in de bouw en stortten zich op grote winkelcentra en appartementencomplexen. Ze werden van miljonair tot miljardair. Osman Benzes deed niets. In plaats van de orders voor tienduizenden broeken of truien tegelijk die hij voorheen kreeg, komen nu enkel nog verzoeken voor het kruimelwerk bij hem binnen. Een spoedklus van een paar duizend broeken. Kleine aanpassingen op de laatste mode, een riempje minder, een knoopje erbij. Zijn personeel slonk. Van 275 naar 110 in Istanbul. Ook in de fabriek aan de Zwarte Zee gingen er honderd man uit. Maar van sluiten wil hij nog niet weten. „Dat is te Europees gedacht. Wij Turken denken zo niet, wij improviseren. Ik weet nog niet wat de oplossing wordt, maar ik verzijn wel wat.”

Wat te doen? Bengez heeft overwogen een sprong in de productieketen te maken en de jonge hippe designers te volgen. Met Chinese textiel en Turks design de wereldmarkt op. Hij gelooft er niet in. „Laten we eerlijk zijn. Wat willen Europeanen van ons? Ze willen snel, goed en vooral goedkoop. Zo zitten die zakenmannen hier aan tafel. Ze zijn niet geïnteresseerd in mijn ontwerpen, ze willen alleen kwaliteit voor weinig geld. En om de Europese markt te veroveren, moet je in Parijs of Londen wonen, om de markt te voelen. Hoe hoopvol het werk van de jonge Turkse designers ook is, ik geloof niet dat die markt echt aan ons besteed is.”

Hij opent zijn mobiele telefoon en toont een foto die hij op de voorpagina van een van de kranten vond. De foto toont de opening van Istanbul Modeweek. „Kijk dan: elf mannen in pak die een lintje knippen. En daartussen in de Amerikaanse filmactrice Meg Ryan die voor een hoop geld is over gevlogen, maar zich tussen al die mannen doorongelukkig voelt. Ze zou hier vijf dagen blijven maar was na 24 uur weer vertrokken. Dat zegt toch alles over mode in Turkije en de manier waarop de buitenwereld ons ziet?”

Niet alleen de jonge designers denken dat de oude textielbaron te somber is. Vanuit de steegjes op het historische schiereiland van Istanbul, in Eminönü, verovert een



Creatie van Erza + Tuba. Voor sterke vrouwen die weten was zij willen, die de baas zijn. Foto Erza + Tuba

collega de wereldmarkt, met hoofddoeken gemaakt van Turkse textiel. Zijn merk heet Armine, en prijkt op grote billboards in de stad. De winkel oogt als een reusachtige pizzeria: schappen vol witte dozen waarin de gevouwen hoofddoeken zitten. De winkelmeeisjes dragen lange jurken of regenjassen, en hoofddoeken.

Een verdieping daarboven zit Mehmet Dursun, de directeur. Hij

‘Midden-Oosten is belangrijkste afzetmarkt voor ons sexy design’

Ezra Bas, modeontwerperster

draagt een snor als de premier van dit land, het handelsmerk van de conservatieve islamitische middenklasse die de afgelopen tien jaar in Turkije tot bloei kwam. Dursun bedekt zijn bureau met de laatste ontwerpen: hoofddoeken met oude zeilschepen, hoofddoeken met sportauto's en oldtimers, vergezichten van Parijs, Istanbul, of doppen van frisdranken als Fanta en Cola. „Wordt nergens anders gemaakt dan hier”, zegt hij. Zijn grootse afzetmarkt is nog altijd

het Midden-Oosten en Noord-Afrika, maar de immigrantengemeenschap in Europa ruikt op en wil gezien worden, met Armine om het hoofd. „Mijn ontwerpers wonen in de steden waar we verkopen. Van Beiroet, tot Kuala Lumpur, tot Parijs. We maken foto's van hun markten en hun straten, zodat we weten hoe ze leven. Zo kunnen we meteen reageren op de veranderende smaak van mijn klanten.”

Daar zit volgens hem het grote verschil met nu en tien jaar geleden. „Voorheen richtten de Turkse textielbazen zich alleen op massaproductie voor het buitenland. Ze gaven veel geld uit aan het inrichten van hun fabrieken en hun kantoren maar ze deden niks aan het eigen merk. Branding. Daar zijn we beter in geworden.” In 2002 produceerde zijn fabriek nog 600.000 kledingstukken voor buitenlandse merken en slechts 100.000 stuks van het eigen merk. Nu maakt hij 750.000 stuks puur van het eigen merk. En als de nieuwe fabriek die nu gebouwd wordt operationeel is zullen er meer dan

anderhalf miljoen stuks per jaar van de band komen. „We hebben onze bruggen verbrand. De buitenlandse merken zijn naar China verdwenen, we moeten nu op ons zelf vertrouwen. De tijd zal leren of we die uitdaging aankunnen. Maar als we voor de buitenlanders waren blijven produceren dan hadden we hier nu niet meer gezeten.”

Terug naar de oude textielbaron aan de overkant van de Bosporus. Osman Benzes herhaalt zijn vraag van eerder. „Wat moet ik doen om uit deze crisis te komen? Mijn investering van 15 miljoen lire ben ik kwijt. Mijn vrienden die in de bouw gingen kregen hun investering tien, twintig keer terug. Toch denken ze dat ik gelukkiger ben. En ik zal je vertellen waarom. Afgelopen vrijdag vertrok een werknemster die jaren voor me werkte en zelfs een baby kreeg met een van mijn werknemers. Ze hilde bij het afscheid. Ze zei: mijn baan, mijn leven en zelfs mijn baby heb ik aan je te danken. Het dorp waar ik mijn fabriek vestigde heeft nu 10.000 méér inwoners dan vijf jaar geleden. Ik geloof dat ik verschil heb gemaakt. Het heeft me de laatste jaren weinig opgeleverd, maar spijt? Nee, spijt heb ik niet.”



Migranten in Europa willen gezien worden met Armine om het hoofd, zegt de textielabrikant van het merk. Foto Armine