

Succesverhaal: Nederlands spijkergoed verovert de wereld

Nergens zitten zoveel jeansbedrijven per vierkante kilometer als in Amsterdam

Bregje Lampe 23 februari 2018, 15:00



Denim City in Amsterdam ©George Maas

Wie de gewone Nederlander wil samenvatten in een modebeeld, komt bijna vanzelf uit op één kledingstuk, inderdaad, de spijkerbroek

In modekringen staat de Nederlander niet bekend om z'n stijlgevoel, maar ondertussen lopen we hier wél voor op het gebied van jeans. Waar anders dan in Amsterdam vind je een driedaags festival ter ere van de spijkerbroek, een internationale denimvakbeurs en een mbo-opleiding tot 'denim developer'? Nergens. Een complete

modetentoonstelling over spijkerbroeken? Ook dat is typisch Nederlands: Blue Jeans was zes jaar geleden te zien in het Centraal Museum in Utrecht. En voor een klein land zijn er ook relatief veel denimmerken van eigen bodem. G-Star, Denham, Kings of Indigo, Kuyichi en Amsterdams Blauw van Scotch & Soda zijn allemaal Nederlands en ook de jeanslijn van het Amerikaanse Tommy Hilfiger en het Britse Pepe Jeans zitten in Amsterdam. Al die aandacht voor denim is niet zo gek. Wie de gewone Nederlander wil samenvatten in een modebeeld, komt bijna vanzelf uit op één kledingstuk, inderdaad, de spijkerbroek: lekker nonchalant, praktisch en over het algemeen niet exorbitant geprijsd. Volgens Josien Feenstra, informatiespecialist van branche-organisatie Modint, heeft Amsterdam de meeste jeansbedrijven per vierkante kilometer van Europa en heeft de Nederlander opvallend veel spijkerbroeken in de kast liggen, gemiddeld zijn dat er 5,4. Daarom in dit artikel: vier succesnummers uit de Nederlandse denim-industrie.



©.

Big in japan: Denham

Denham is het Nederlandse jeansmerk van de Brit Jason Denham (47). Hij is een freak op het gebied van denim. Hij kan als een bezetene praten over wat er zo bijzonder is aan het materiaal, hoe het valt (of slijt) en welke variëteit aan wassingen er is. Zijn studio op de Prinsengracht is net een museum, want Denham is een verzamelaar. Het hangt vol met oude jeans, maar hij heeft er ook een van de eerste tassen van Louis Vuitton en een schaar uit 1550. Die laatste is zelfs een van de pronkstukken van zijn verzameling; hij heeft het logo van zijn merk erop gebaseerd. Denham zweert bij klassiekers. Daarom doet zijn merk het ook zo goed in Japan, het land waarin liefhebbers prat gaan op wat in jargon 'heritage' wordt genoemd - ook wel: mode met een verhaal. Van de 33 winkels die het merk wereldwijd heeft, zitten er zeventien in Japan en drie in China.

Voordat Jason Denham zijn eigen merk opzette, hielp hij andere jeansmerken om te groeien. Hij begon bij Pepe Jeans in Londen, verhuisde in 1995 mee naar Amsterdam en is daar niet meer weggegaan. Eerst adviseerde hij met zijn eigen consultancybureau klanten als luxeconcern LVMH en Pepe Jeans op het gebied van jeans. In 2002 zette hij samen met Steve te Pas het nu verdwenen denimmerk Blue Blood op. Dat was jarenlang het paradepaardje van het 'new-luxurysegment', een door Te Pas gebezigde term voor dure, nonchalante confectiekleding.

Denham is ook actief in dat segment, samen met andere Nederlandse merken, waaronder Amsterdams Blauw van Scotch & Soda en Kings of Indigo. De spijkerbroeken van

Denham zijn verkrijgbaar vanaf 129 euro, maar ze zijn er ook van 400 euro.

Vanwege het 10-jarig bestaan verschijnt in mei een speciale collectie: The Jason Denham-collectie, met jeans en andere klassiekers, zoals een kasjmier jas en een zijden overhemd. Bij de Amsterdamse boekhandel Mendo is een boek over Denham te koop: A Decade of Denham (70 euro, zie: mendo.nl).



©.

Broekenberoemdheid: Mick Keus

Hij kocht zijn eerste Levi's 501 dertien jaar geleden, op het Waterlooplein in Amsterdam. Mick Keus was toen nog tweedejaarsstudent aan het Amsterdam Fashion Institute en omdat de broek te wijd was voor zijn dunne benen, besloot hij 'm te vermaken. Gewoon op een simpele naaimachine. Ondertussen doet Keus al jaren wat in modekringen 'customizen' wordt genoemd: hij vermaakt spijkerbroeken.

Zijn basismateriaal is altijd een oude Levi's 501. Dat is de broek der broeken, een fenomeen, vindt hij. Want het is een lekkere pretentieloze broek, zonder stretch. Dat de pasvorm van die broek niet optimaal is (denk: hoge en te strakke taille, flinke zakken en rechte pijpen) vindt hij een voordeel. Met een beetje passen en meten maakt hij voor iedereen een perfect zittende 501. In eerste instantie vermaakte hij broeken voor vrienden en vrienden van vrienden. Maar inmiddels vermaakt hij zeker veertig tot vijftig broeken per week.

Zo langzamerhand wordt zijn aanpak steeds professioneler. In maart opent een nieuwe webwinkel, waarin hij een aantal modellen verkoopt met een standaardpasvorm, die hij in de loop der jaren heeft ontwikkeld. En hij heeft een formulier ontworpen waarmee potentiële klanten, die niet in de buurt van zijn Amsterdamse studio wonen, zichzelf thuis kunnen opmeten: zo kan hij ook voldoen aan de vraag vanuit het buitenland. Want zijn werk is niet onopgemerkt gebleven. Toen het designteam van het Amerikaanse merk Gap vorig jaar de Amsterdam Denim Days bezocht, kwam hoofd design Alex Gray ook even langs in zijn studio. Gray was zo onder de indruk van het werk van Keus dat hij hem aanbood naar New York te komen om vintagebroeken uit de jaren tachtig en negentig van Gap te vermaken. Zo zat de Nederlandse designer in maart twee weken met zijn vriendin (kunstenaar Bregje Sliepenbeek) in een chic hotel spijkerbroeken af te spelden.

De broeken die Keus toen vermaakt heeft, worden nu verkocht in de winkel van Gap op Fifth Avenue in New York.

De milieuvriendelijkste broek ooit voor G-Star is gemaakt van een nieuwe spijkerstof die wordt geleverd volgens een methode zonder zout en zonder waterverspilling

Grote speler: G-Star



©.



©.

G-Star is hét Nederlandse succesverhaal op denimgebied. Zou de doorsneespijkerbroek van G-Star een broodje zijn, onderdeel van de lunchkaart van een willekeurige horecagelegenheid, dan was het de tosti ham-kaas. Gewoon lekker, geen poespas, niet te ingewikkeld, aantrekkelijk geprijsd, bereikbaar voor een breed publiek. Bij G-Star zelf zouden ze dit trouwens nooit zo zeggen. Toen ik een paar jaar geleden op bezoek was op het destijds splinternieuwe hoofdkantoor in Amsterdam viel het woord 'innovatie' een keer of tien. Binnen een uur. Stilstand, vinden ze daar, is achteruitgang. Medewerkers worden geacht om vooral vooruit te kijken en zo innovatief mogelijk te zijn.

G-Star werd in 1989 opgezet door Jos van Tilburg en heette de eerste vier jaar Gapstar. Het is uitgegroeid tot een wereldmerk van formaat. Naar verluidt verkopen ze jaarlijks zo'n 750 miljoen euro aan spijkergoed en ze hebben ruim zesduizend verkooppunten in zeventig landen, waaronder vijfhonderd eigen winkels. Van Tilburg heeft de zaken altijd even net anders aangepakt dan de rest. Zo introduceerde hij midden jaren negentig, toen iedereen in de denimwereld nog volop bezig was met het 'oud' laten lijken van spijkerbroeken, G-Star Raw, een collectie met diepbloauwe, ongewassen spijkerbroeken. In 2007 gaf het merk voor het eerst een groots opgezette modeshow tijdens de New York Fashion Week. In 2014 ging het project Raw for the Oceans van start. Daarbij werd in samenwerking met popster en zelfbenoemd duurzaamheidsgoeroe Pharrell Williams (sinds 2016 mede-eigenaar van G-Star) denim gemaakt van afvalplastic uit de oceaan. Twee jaar geleden deed Van Tilburg een stap terug én werd hij geridderd. Het bedrijf wordt nu geleid door Rob Schilder. Mede dankzij Pharrell staat duurzaamheid hoog op de agenda: medio februari verschijnt een nieuw model, de Elwood RFTPi. Dit is de milieuvriendelijkste broek ooit voor G-Star gemaakt van een nieuwe spijkerstof die wordt geleverd volgens een methode zonder zout en zonder waterverspilling. Het model is bekroond met een cradle-to-cradlecertificaat.

Uniek in de wereld: House of Denim

Wie weleens in De Hallen (vroeger een tramremise, nu een hipsterwalhalla) in Amsterdam komt, kan ze bijna niet missen: spijkerbroeken en naaimachines. Die zijn onderdeel van Denim City, een werkplaats waarin oude denim wordt hersteld, vermaakt en gerecycled en waar ontwerpers en wevers samenwerken aan de productie van nieuwe denimbroeken, -tassen en -schorten. Hier vindt het hele

productie-proces plaats, zonder dat er iets wordt uitbesteed. Dat is bijzonder, want meestal wordt spijkerstof uit het buitenland gehaald. Denim City is een initiatief van de stichting House of Denim, die gericht is op meer innovatie en vakmanschap in de jeansbranche en die in 2009 werd opgezet door Mariette Hoitink en James Veenhoff. Dat zijn bekende namen in de modewereld: Hoitink is de vrouw achter modeconsultancybureau HTNK en Veenhoff was het brein achter de eerste editie van de Amsterdam Fashion Week, die in 2004 plaatsvond. Maar hij besepte al vrij snel dat Amsterdam geen modestad is, maar een jeansstad - jeans zijn ruiger en informeler dan de rest van de mode, en dat past beter bij Amsterdam, vindt Veenhoff. Enter House of Denim.

Het meest besproken en prestigieuze project van de stichting is de in 2012 geopende Jean School, een driejarige mbo-opleiding die wordt gerund in samenwerking met het Amsterdamse ROC en die inspeelt op de behoefte van de denimbranche aan gespecialiseerde vakkrachten. Het is de eerste speciaal op de jeansbranche gerichte opleiding ter wereld; zelfs The New York Times is langs geweest voor een reportage. Twee jaar geleden begon een éénjarige International Jean School-opleiding voor buitenlandse liefhebbers. Alumni van de opleiding werken nu voor merken als Tommy Hilfiger, Edwin Jeans en Pepe Jeans, en voor gespecialiseerde denimweverijen in Japan. Een ander belangrijk project van House of Denim zijn de Amsterdam Denim Days, een meerdaags festival voor smaakmakers op het gebied van spijkerstof. Op de laatste editie, in april vorig jaar, kwamen volgens Hoitink elfduizend bezoekers af. Vorig jaar september werden de Denim Days voor het eerst ook in New York georganiseerd.