



Jeanshoofdstad Europa

IN HET KADER VAN ONS THEMAJAAR 'Lang leve Nederland' besteden we deze week aandacht aan de aloude spijkerbroek. Amsterdam mag zich inmiddels de denimhoofdstad van Europa noemen.

door MICHOU BASU

In vijftien jaar tijd is Amsterdam uitgegroeid tot de denimhoofdstad van Europa. Per jaar gaan er in ons land ruim 20 miljoen spijkerbroeken over de toonbank, terwijl het aantal Nederlandse merken gestaag groeit. Bijnamen werden verzonden die moeten helpen om de stad op de jeanswereldkaart te krijgen: van Amsterdenim tot Denim City Amsterdam.

Rond 1996 was dat wel anders. G-Star, in 1989 opgericht door Jos van Tilburg, was toen net doorgebroken met het spijkerbroekmodel Elwood. Pepe Jeans en Tommy Hilfiger hadden hun Europese hoofdkantoor in Amsterdam geopend. Op gevestigde merken als Wrangler, Levi's, Lee en Edwin na was er weinig anders.

Het Britse merk Pepe Jeans bleek een goede kweekvijver. De mannen die de afgelopen jaren voor flink wat reuring in de blauwe wereld zorgden, zijn daar begonnen. Zo is de Brit Jason Denham met zijn gelijknamige merk een van de trendsetters. Remco de Nijs werkt achter de schermen bij G-Star, Tony Tonnaer was zeven jaar directeur van Kuyichi en richtte twee jaar geleden zijn merk Kings of Indigo (K.O.I.) op. James Veenhoff, ook een Pepe-talent, was een van de krachten achter de Amsterdam Fashion Week en is met Mariette Hoitink het brein achter de nieuwe opleiding House of Denim Jean School.

Naast Hilfiger en Pepe Jeans hebben inmiddels meer merken hun Europese kantoor naar onze hoofdstad verplaatst. Grote spelers als CK Jeans, Levi's XL en het Nederlandse Scotch & Soda hebben er hun designstudio's. Begin volgend jaar verhuist de Italiaanse grootmacht Diesel van Eindhoven naar Amsterdam.

„Nederland heeft een gunstig belastingklimaat voor grote bedrijven”, weet James Veenhoff, een van de initiatiefnemers van de Jean School in Amsterdam. „Dat is gunstig voor de stad, omdat de internationale merken een enorme aanwezigheid hebben. Ons land heeft een hoge concentratie aan blauw,

Grote merken naar 'Amsterdenim'



Tony Tonnaer van Kings of Indigo (K.O.I.): „Nederland is sterk in kleine labels.”
FOTO: RENE BOUWMAN

maar niemand wordt ervoor opgeleid. Talenten worden bij andere merken weggekocht en er was weinig nieuwe aanwas. Zo ontstond het idee om, in samenwerking met het ROC, de Jean School te beginnen.

Begin januari introduceerde ook de HBO Amsterdam Fashion Institute (Amfi) een Denim Minor, een training van zes maanden in het vierde leerjaar. Medecoördinator Guido Kerssens: „De opleiding besteedt al jaren aandacht aan denim, maar te weinig om vollere krachten af te leveren. We hebben de minor in het leven geroepen omdat bedrijven erom vroegen. Dit is het perfecte moment: blauw is overal de trend.”

Maar met twee opleidingen alleen red je het niet. „Er moet meer gebeuren, wil Amsterdam zich op de kaart zetten als de denimstad waar je niet omheen kunt”, beaamt James Veenhoff. „Wil je een openluchtmuseum of heb je een serieuze ambitieus plan? vroegen vrienden mij. Dat laatste, natuurlijk. Het geld dat ik in 2009 met de tweejaarlijkse IJ-Prijs voor ondernemers won, heb ik geïnvesteerd in onderzoek naar de haalbaarheid van de Jean School en om andere plannen te

ontwikkelen. Denk aan een evenement als Denim Days, een creatieve broedplek om duurzame creaties te ontwerpen en een archief met een vintage winkel waar liefhebbers voor informatie en bijzondere stukken terecht kunnen.”

Dat kan Tony Tonnaer, de man achter het merk Kings of Indigo (K.O.I.), bevestigen. „De plannen van Karl-Heinz Müller, oprichter van de vermaarde jeansvakbeurs Bread & Butter in Berlijn, om in Amsterdam een beurs te beginnen, zijn niet van tafel”, glimlacht hij mysterieus. „Het is toch veel logischer om de denimstoffenbeurs die nu in Parijs wordt gehouden, naar Nederland te halen. Parijs is de stad van de mode, maar niet van denim. Daarbij heeft Amsterdam veel van alles: goede hotels, Schiphol, een gunstige belastingregeling.”

Zo groeide denim uit tot een serieuze industrie. In 2003 ging het nog een tandje harder toen een nieuwe generatie het fenomeen New Luxury lanceerde. Dure jeans van Japanse doeken met bijzondere wassingen en finishes. Het merk Blue Blood leidde de groep. Tony Tonnaer: „Er werd een vakbeurs georganiseerd en internationale spe-

lers kwamen kijken wat wij in Amsterdam deden. Voor een gezaghebbend man als Karl-Heinz Müller waren we een stip op de radar, nu volgt hij Amsterdam tot op de draad. In de Berlijnse boetieks 14OZ, eigendom van de Bread & Butter-organisator, liggen dan ook veel Nederlandse denimmerken.”

Nederland heeft die prominente plek op Italië en Amerika veroverd. Tony: „In Italië zitten goede wasserijen, maar als trendsetter tellen ze niet meer mee. Amerika is nog steeds uniek wat betreft premium

jeans: meer dan 200 euro per stuk. Ze zijn ook sterk in vrouwenbroeken. Nederland is samen met Zweden sterk in kleine labels.”

„Als je kijkt naar het aantal inwoners versus het aantal verkochte spijkerbroeken, heeft Nederland de hoogste denim dichtheid ter wereld”, stelt Glenn Balak van Levi's. „Spijkergoed is praktisch, sterk, gaat lang mee en wat prijs betreft is er voor ieder wat wils. Van oudsher staat denim voor rebellie, voor schoppen tegen de gevestigde orde. Dat past bij het Nederlandse eigenzinnige en tegendraadse karakter.”

„Nederland staat niet bekend om vernieuwing, maar als het land dat denim vercommercialiseerde”, vervolgt Balak. „Als skinny jeans een trend in Scandinavië zijn, maakt Nederland er een commercieel succes van. In ons land is de diversiteit groter. Er zijn ruim 200 merken die denim in hun collectie hebben! Van a- en b- tot c-merken. Voor al die merken is Nederland interessant; wordt een bepaalde broek hier een commercieel succes, dan kunnen ze Duitsland erbij pakken en vervolgens doorstoten in Europa.”

Guido Kerssens: „Tien jaar geleden dacht ik: we hebben de top van de jeanstrend gezien, maar nee. Vijf jaar geleden dacht ik: dit is echt de piek. Maar nu weet ik niet waar de interesse ophoudt. Er is zoveel vraag naar. Dutch denim is hot.”

WEL DEGELIJK OP TIJD

Je zou zeggen dat er genoeg jeanslabels zijn, maar toch is er nog ruimte voor kleinschaliger initiatieven. Zoals Joost en Elza van Atelier de L'Arme, The Butcher of Blue van Bob Rijnders, Amsterdams Blauw, de lijn van Scotch & Soda en K.O.I., een geesteskind van Tony Tonnaer. „Het idee voor K.O.I. is drie jaar geleden ontstaan. Een jaar later konden we het lanceren. Mijn hoofd zei: doe het niet, dit is een moeilijke tijd. Maar een ander stemmetje zei: dit is je tijd. Dat blijkt: we waren juist op tijd. We hebben 180 verkooppunten en elk seizoen groeien we.”