



Een pakkend uiterlijk

Voor vrouwen in representatieve beroepen zijn de juiste kleren van groot belang. Vier kenners over de ins en outs van een goede zakelijke outfit. tekst: LISA GOUDSMIT illustratie: PIET PARIS

Een eerste indruk kun je maar één keer maken, wordt vaak gezegd. Aangezien kleren een duidelijk oordeel uitlokken, is het voor vrouwen die hun eigen visitekaartje zijn – of dat van hun werkgever – belangrijk dat ze een representatieve garderobe hebben. Angélique Koopmans (48), oprichter van SheSuit dat kleren op maat maakt: ‘Coco Chanel zei: ‘Kleed je onverzorgd en men onthoudt de kleding; kleed je onberispelijk en men onthoudt de vrouw.’’ Koopmans, die haar carrière begon in technische bedrijven, viel het ruim vijftien jaar

geleden op dat Nederlandse zakenvrouwen vaak niet goed gekleed zijn. ‘In vergelijking met vrouwen in andere grote Europese steden kleden ze zich gemakkelijk: tuniekjes, leggings, cowboylaarzen. Ik vroeg me af of er in Nederland geen goede maatpakken voor vrouwen verkrijgbaar zijn.’ Een bedrijf dat die levert, vond ze niet, dus in 2007 besloot Koopmans SheSuit op te zetten. Vanuit Duivendrecht, waar zowel haar kantoor, showroom als atelier is gevestigd, zijn de afgelopen vijf jaar meer dan duizend outfits verkocht, nooit tweemaal dezelfde. ‘Wij kunnen op elk vrouwenlichaam een goedzittend pak maken, dankzij ons eigen maat- en patronensysteem. Binnen de stijl die de klant wil, zijn ontelbaar veel variaties mogelijk. Er is keus uit meer dan vijfduizend stoffen en oneindig veel snitten, kragen, mouwen, knopen enzovoort.’ Volgens Koopmans kan een goede outfit een carrière beïnvloeden: ‘Wie er goed uitziet, komt sneller in een hogere functie. Mensen zijn nu eenmaal visueel ingesteld.’

PRECAIR

Kiki Niesten (56), eigenaar van de gelijknamige vrouwenmodezaak in Maastricht, vindt het vooral belangrijk dat vrouwen in representatieve functies stijlvol gekleed zijn. De winkel van Niesten staat bekend om het goed geselecteerde assortiment modemerken, zoals bijvoorbeeld Céline, Chloé, Marni, Jil Sander, Lanvin en Prada. Trendsettende, maar zeker ook klassieke merken. Niesten: ‘Ik vind het verschrikkelijk als vrouwen klakkeloos trends volgen; boven maat 38 en de dertig jaar wordt een skinny broek bijvoorbeeld precair. Dat kuddedrag doet pijn aan mijn ogen.’ Het ‘allerergste dat bestaat’ vindt Niesten vrouwen van middelbare leeftijd die een strakke broek in laarzen dragen. Of een te klein bloesje met knopen die op springen staan: ‘afschuwelijk’.

Eva van der Mei (24), pr-medewerker en inkoper bij Emporio Armani, is het met Niesten eens dat Nederlandse vrouwen vaak décolleté tonen om sexy over te komen, maar: ‘Dat kan ook door een mooi gesneden jasje over een bloes te dragen.’ Alexander van Slobbe (54), die met zijn label Orson + Bodil een internationale clientèle bedient, vindt juist dat er veel goedgeklede zakenvrouwen zijn: ‘De vrouwen die ik ken, houden zich aan de kaders die hun beroep stelt aan hun kleedge-

drag.' Hij kleedt veel vrouwen in representatieve beroepen, vooral in de culturele sector. Hij ontwierp ook de bedrijfskleding voor het Rijksmuseum. 'Ik let vooral op de functie van de vrouw in kwestie. Nederland is geen modeland en vrouwen hier kleden zich dan ook vaak conventioneel. Dat komt voort uit het calvinistische gedachtegoed.' Ofschoon bij zakenkleden de mode niet zo snel verandert als op de catwalk, zijn er toch een paar trends aan te wijzen. Niesten: 'Donkerblauw heeft zwart vervangen. Ook *nude*-tinten zijn al een paar seizoenen in. *Colour blocking* is over, dat was twee jaar geleden.'

Ook Armani heeft dit najaar veel violet en nachtblauw, evenals donkerrood en brons-tinten. Van der Mei: 'Bij Armani hebben het jasje en de broek niet meer automatisch dezelfde print en hetzelfde materiaal, er wordt gemixt en gematcht. Voor jasjes zijn ruit- en bloemendessins veel gezien, al is die laatste optie minder zakelijk.'

Van Slobbe: 'Ik gebruik veel felblauw. Daarnaast geloof ik altijd in donkerblauw, ook omdat mijn ontwerpen een bepaalde neutraliteit hebben. Ze moeten een paar seizoenen meegaan. Ik zie mezelf niet als modeontwerper, maar als vormgever; ik volg geen trends.'

Ook SheSuit volgt niet per se trends, maar richt zich bij het ontwerpen naar de wens van de klanten: voornamelijk zakenvrouwen boven de 35 die in een internationale omgeving werken. Koopmans merkt dat zij vaker langere jasjes willen. 'En, heel cliché, in deze tijd van crisis worden de rokken langer.'

BLOOT

Volgens de experts is het modebeeld voor zakelijke kleden vooral beschaafd en minder bloot. Ook Van Slobbe signaleert een bepaald silhouet: 'De pasvorm wordt rechter. Dat zie ik bij ontwerpers die ik interessant vind. Momenteel vind ik Céline het beste.' Ook Niesten roemt Céline: 'De ontwerpen zijn niet uitgesproken sexy, maar toch maken ze vrouwen mooier. Een mooi gesneden, sluikvallende, hooggesloten jurk zet een vrouw neer, en geen lijf dat niet meer perfect is.'

Volgens Niesten worden ook broeken weer wijder: 'Daardoor wordt de taille meer benadrukt.' De schouders zijn volgens Niesten 'niet extreem breed, maar ook niet minimalistisch'. Bij Armani blijven de

'Let op de *price per wear*. Als je een broek van 1.000 euro vaak draagt, is het per saldo niet zo'n dure broek'



je wilt uitstralen; dan word jij zélf zichtbaar. Verder is alles wat 'te' is zakelijk gezien niet handig, omdat het afleidt: een te diep decolleté, of een te glimmende stof.

Niesten concentreert zich op de functie van de vrouwen die ze kleedt, maar let ook op de leeftijd en het figuur van haar klanten. 'Kijk kritisch naar jezelf: wat staat jou? Wat leuk is voor piepjonge meisjes, is niet per se leuk voor jou. Te korte en te strakke kleden vind ik het allerergst, en een witte broek, tenzij die heel mooi is gemaakt.' Volgens Niesten moeten vrouwen hun garderobe weloverwogen samenstellen. 'Mooie schoenen en een goede jas zijn essentieel. En let op de *price per wear*. Als je een broek van 1.000 euro vaak draagt, is het per saldo niet zo'n dure broek.' Koopmans is het daarmee eens: 'De maatpakken die wij maken, kosten meestal tussen de 1.500 en 2.500 euro. Maar ze gaan dan ook vijf jaar mee.'

Nederlandse vrouwen hechten een groot belang aan gemak en functionaliteit, maar dat zijn valkuilen, vindt Van der Mei. 'Velen vinden het moeilijk om creatief te zijn, maar combineer eens wat meer.' Ook Van Slobbe vindt dat Nederlandse vrouwen meer mogen durven in hun kleedgedrag. 'En dat hoeft echt niet door het lichaam expliciet te tonen in strakke kleden.' Kijk goed naar je figuur voor je iets aantrekt, adviseert hij, maar vooral: 'Laat je niets wijsmaken. Jij moet je ergens goed in voelen. Pas dan beweeg je je er goed in, en zie je er op je best uit.' ●

schouders dit jaar ook bescheiden, zegt Van der Mei: 'De pasvorm is heel clean: een mannenkostuum vertaald naar een vrouwenpaspvorm. Het powersuit uit de jaren tachtig is terug in een moderne uitvoering, met smallere schouders.' Koopmans: 'Een sterke schouderlijn is altijd heel belangrijk. Rechte schouders stralen uit dat je besluiten kunt nemen.'

Er zijn nog meer algemene tips voor vrouwen in representatieve beroepen. 'Het belangrijkste is,' zegt Koopmans, 'dat je uiterlijk overeenkomt met de boodschap die