

VISITEKAARTJE IN TEXTIEL

Al decennialang wordt bekende **modedesigners** gevraagd om **bedrijfskleding te ontwerpen**. Van stewardessen tot museummedewerkers en uitvaartbegeleiders: wie kleedt ze en waarom?

tekst: LISA GOUDSMIT



Bedrijfskleden van Jan Taminiau voor Waldorf Astoria Hotel in Amsterdam

Ernst Coppijans

Wie had ooit gedacht dat modeliefhebbers in de rij zouden staan voor de personeelskleden van een Amerikaanse hamburgerketen? Toch gebeurde het: in 2014 had Moschino een hit met door McDonald's-bedrijfsuniformen geïnspireerde pakjes.

Voor lente 2015 vertaalde Tommy Hilfiger de wereldberoemde Sergeant Pepper-uniformen van The Beatles uit 1967 naar vrouwenkleden voor aankomend seizoen. Tegelijkertijd was de nieuwste lentecollectie van Marc Jacobs – gezien de grote zakken, riemen en kleuren – beïnvloed door legeruniformen. Het uniform is goed vertegenwoordigd komend seizoen.

Omgekeerd heeft de modewereld ook invloed op uniformen. Menig groot bedrijf heeft door de jaren heen de hulp ingeroepen van bekende modeontwerpers voor de personeelskleden. Waarom doen ze dat, en waarom nemen ontwerpers deze opdrachten aan? Mart Visser heeft, sinds hij twintig jaar geleden de V&D-uniformen ontwierp, voor al bijna negentig bedrijven bedrijfskleding ontwikkeld. Visser (46): 'Juist de beperkingen, zowel financieel als praktisch, vind ik leuk. Bij mijn haute couture kan ik 16 meter Italiaanse tafzijde

gebruiken in een avondjurk, maar voor een bedrijf moet ik binnen een klein financieel kader mijn creativiteit kwijt kunnen.' Ook Alexander van Slobbe zegt: 'Als de ontwerpmogelijkheden eindeloos zijn, weet je soms niet wat je moet doen. Bij restricties die het bedrijf oplegt, ga je je creativiteit loslaten op leuke knopen, of een bijzondere das of voering.'

ANTI-ALLERGEEN

Van Slobbe (55) ontwierp onder meer de personeelskleden voor het Rijksmuseum. 'Het Rijks gaf me een jaar de tijd om de collectie te ontwikkelen. Er kwamen ook zoveel wensen bij kijken: de kleden moesten kreukherstellend en anti-allergeen zijn, en een uitstekend pascomfort hebben voor allerlei maten. De opdracht veranderde ook gaandeweg: de baliemedewerkers hadden bijvoorbeeld een extra jurkje nodig, en de cateringmedewerkers kwamen weer met heel andere eisen. Nu het museum open is, blijkt er ook een groep te zijn die veel buiten staat, dus moeten er een regenjas en een trui komen.'

Naast de interessante uitdagingen die het maken van bedrijfskleden meebrengt, zijn er meer redenen voor ontwerpers om 'ja' te zeggen tegen dit soort opdrachten. Van Slobbe: 'Het hangt er vooral vanaf of de

opdracht leuk is en met wie ik samenwerk. Daarnaast is geld ook een overweging: is er genoeg budget om iets moois te maken en verdienen ik er zelf wat mee? In de mode-wereld is er nou eenmaal niet altijd veel geld beschikbaar, dan zijn zulke bedrijfsklussen lucratief.'

Ontwerper Mattijs van Bergen (34), die afgelopen jaar voor uitvaartorganisatie Monuta zijn eerste bedrijfskledingcollectie ontwierp, kan dat beamen: 'Ontwerpen binnen een kader is interessant, en tegelijk maken deze klussen het financieel mogelijk met mijn eigen label door te gaan.'

Van Slobbe en Van Bergen ontwierpen de uniformen voor respectievelijk het Rijksmuseum en Monuta in samenwerking met Emergo Textile Projects (ETP), een afdeling van de McGregor Fashion Group die zich bezighoudt met bedrijfskleden. ETP heeft een eigen team van stylisten, die vaak de uniformen ontwikkelen. Maar volgens divisie-manager Barbara Schothorst (58), die meer dan 25 jaar ervaring heeft met bedrijfskleden, vragen bedrijven steeds vaker bekende ontwerpers erbij. 'Soms om zich naar de buitenwereld te profileren en pers-aandacht te genereren. Andere bedrijven hebben interne overwegingen, bijvoorbeeld dat het personeel een bepaalde waardering ervaart als ze door een bekende ontwerper worden gekleed. Hierdoor verhoogt de loyaliteit van werknemers.'

DE LUCHT IN

ETP ontwikkelde het afgelopen jaar vier bedrijfskledingcollecties samen met bekende ontwerpers: met Jan Taminiau voor Waldorf Astoria, met Francisco van Benthum voor de Bijenkorf en coöperatie DELA, en met Mattijs van Bergen voor Monuta. Opvallend: twee van de vier – DELA en Monuta – betroffen uitvaartorganisaties. 'Een goede ontwikkeling dat ook deze branche meer aandacht besteedt aan personeelskleden,' zegt Van Bergen.

Hij heeft sinds 2008 zijn eigen label en werd door ETP speciaal gevraagd om de circa zeventienhonderd personeelsleden van Monuta te kleden. Schothorst: 'We vroegen hem om zijn vernieuwende inbreng. Mattijs is een jonge ontwerper, hij staat voor nieuw leven. Juist dat gegeven vonden we mooi voor Monuta.' Van Bergen: 'Ik was eerst verbaasd dat ze mij hiervoor vroegen. Mijn stijl is heel kleurrijk en dat associeer je niet meteen met een uitvaartorganisa-

tie. Maar juist dat kleurgebruik kon ik op een subtiele manier inzetten bij deze opdracht, evenals mijn manier van emotie in ontwerpen leggen.'

Het resultaat was de collectie Skyfall, die medewerkers van Monuta vanaf februari 2015 dragen. De naam is een verwijzing naar lucht: 'Want dat is waar we uiteindelijk allemaal naartoe gaan, ergens tussen aarde en lucht.' De collectie is uitgevoerd in verschillende tinten blauw en met wolkenkleurenprints. Er zijn verschillende items voor mannen en vrouwen, die zelf hun outfit kunnen samenstellen.

Dat mixen en matchen van items en lagen is volgens Schothorst een trend in bedrijfskleding. Van Bergen: 'Zo kunnen medewerkers hun eigen identiteit in hun kleren leggen en zich op hun gemak voelen, maar zich ook naar de weersomstandigheden kleden. Daarnaast moeten medewerkers van Monuta door het hele land heen een outfit kunnen samenstellen die past bij bijvoorbeeld religieuze gebruiken.'

Vliegmaatschappijen zijn altijd voorlopers geweest op het gebied van bedrijfskleding, zegt Schothorst. Zo ontwierp Edgar Vos in de jaren zestig al voor Martinair, en Mart Visser in 2010 voor KLM. Een grote klus, waarbij Visser outfits voor circa 11.000 stewardessen ontwierp, die ieder vier à vijf items ontvangen. Wie fulltime werkt, krijgt elk item dubbel. Terwijl bedrijfskleding normaliter wordt geacht zo'n zes tot acht jaar mee te gaan, verzocht KLM Visser een nog duurzamer ontwerp te ontwikkelen. Het vorige uniform van KLM-stewardessen werd immers in 1989 door Nina Ricci ontworpen en ging ruim twintig jaar mee.

Internationaal werken luchtvaartmaatschappijen ook met steeds grotere namen. In 2013 werkte Vivienne Westwood voor Virgin Atlantic en Christian Lacroix voor Air France. In datzelfde jaar ontwierp Visser de uniformen voor de luchtmacht. Terwijl Visser bij zijn ontwerpen voor de KLM ervoor moest oppassen niet te verleidelijke pakjes te maken – 'omdat een stewardess toch ook haar mannetje moet staan' – was de uitdaging bij de luchtmacht juist binnen de kaders een wat vrouwelijker uniform te ontwerpen.

'De luchtmacht is erg hiërarchisch, vrouwen hadden altijd een mannelijk pak aan om gezag uit te stralen. Ik wilde een pak ontwerpen dat de traditie voortzette, maar het geheel ook naar het nu trok. Dus heb



Mart Visser omringd door KLM-stewardessen in zijn bedrijfskleding



Uniformen van Martinair, ontworpen door Erny van Reijmersdal

Mattijs van Bergen voor uitvaartorganisatie Monuta



Het personeel van het Rijksmuseum, gekleed in Van Slobbe, met in het midden de ontwerper

ik de opdracht benaderd met in mijn achterhoofd de patronen en belijning van mijn haute couture. De drie dames die het ontwerp droegen bij de presentatie, omhelsden me; ze waren zo blij dat ze eindelijk een mooi uniform hadden.'

OVERAL LOGO'S

Naast een bepaalde uitstraling en kwalitatieve eisen, geldt voor bedrijfskleding nog een belangrijke restrictie. Op elk kledingstuk moet van de Belastingdienst namelijk een logo van 70 vierkante centimeter zitten. Schothorst: 'Dit mag verdeeld over het item zijn, als het maar moet goed zichtbaar is en niet in de kleur van de stof. Zo worden medewerkers ontmoedigd hun bedrijfskleden buiten diensttijd te dragen. Als de kleden in de vrije tijd worden gedragen, be-

schouwt de Belastingdienst dit namelijk als loon in natura. Daarover moet dan als nog loonbelasting worden afgerekend, en bij pech ook een boete.'

Deze regel dwingt ontwerpers tot creatieve toepassingen. Zo plaatste Van Slobbe voor het Rijksmuseum het logo heel groot over de taille van een jurkje, zodat het net een riempje lijkt.

Hoe kan een ontwerper die aan zoveel beperkingen is gebonden, toch zijn eigen stijl toepassen? Van Slobbe: 'Ik gebruik wel eens kleurstellingen uit mijn eigen werk voor bedrijfskleding, of een luxere stof voor mijn eigen label wordt vertaald naar een geschikte stof voor een uniform.' Dat gaat vaak goed, zoals bij zijn succesvolle werk voor het Rijksmuseum, en ook bij zijn uniformen voor Connexion en PTT.

Maar Van Slobbe heeft ook een negatieve ervaring. In 2010 kreeg hij van de gemeente Arnhem, de stad waar hij cum laude afstudeerde en waar hij zelf hoofd van de modeopleiding was, de opdracht bedrijfskleding voor personeel van het gemeentehuis te ontwerpen. De opdrachtgever was uiteindelijk niet tevreden over de uitwer-

'Dit soort klussen maakt het financieel mogelijk met mijn eigen label door te gaan'

king. In 2012 vroeg de gemeente zelfs de 35.000 euro terug die zij Van Slobbe had verstrekt voor het ontwerp, de stofinkoop en productie, maar zij heeft deze eis laten vallen. Van Slobbe: 'Het is spijtig voor alle partijen dat het is misgegaan. Het personeel is teruggegaan naar confectiebedrijfskleding.'

Visser heeft sinds twaalf jaar ook zijn eigen basiscollectie bedrijfskleding in samenwerking met Kroll & De Vries Bedrijfskleding, genaamd Mart Visser Uniformes. Kleinere bedrijven kunnen hieruit items kiezen om zo hun eigen uniform samen te stellen. Alleen voor grotere bedrijven is het interessanter om een ontwerper in te schakelen, zoals hotelketen Bilderberg in 2012 deed toen die Visser vroeg de uniformen te ontwerpen. Visser: 'Bilderberg heeft veel

Oscars voor bedrijfskleding

Sinds 2000 worden elke twee jaar de Corporate Fashion Awards uitgereikt voor beste Nederlandse bedrijfskleding, onderverdeeld in verschillende categorieën. Zo won Alexander van Slobbe in 2002 bijvoorbeeld de award voor beste Corporate Fashion Wear voor zijn ontwerpen voor Connexion; in 2012 won Mart Visser dezelfde prijs voor zijn werk voor reisorganisatie OAD. In 2014 werden geen awards uitgereikt, in september 2015 zal het evenement wel weer plaatshebben.

De Corporate Fashion Award is een initiatief van Holland Career & Workwear, een groep van 25 bedrijfskledingproducenten binnen Modint, de ondernemersorganisatie voor kleren, mode-accessoires en textiel. De Corporate Fashion Award is een eigen initiatief van de branche en heeft als doel meer positieve aandacht voor de sector te krijgen.

Volgens Corien Beks, beleidsmedewerker bij Modint, omvat de bedrijfskledingsector veel meer dan alleen de bedrijven die de laatste jaren in het nieuws kwamen doordat ze bekende ontwerpers inschakelden. 'Er worden misschien vaker bekende ontwerpers gevraagd om bedrijfskleden voor representatieve beroepen te ontwerpen, maar in sectoren als de bouw, retail, zorg en overheid speelt dit minder. Dit betekent niet dat er daar geen ontwerpers aan te pas komen, maar zij zijn minder bekend en komen daardoor ook minder in het nieuws.'

soorten hotels. Allemaal gebouwen met een andere uitstraling en hotels met een andere functie, van familiehotel tot spa. Toch moet je al het personeel tevredenstellen. Dat is moeilijk, maar wel gelukt.' Voor 2015 heeft Visser alweer een nieuw project op stapel staan: de uniformen van Thermen Bussloo.

Hoe vertaalt Mart Visser zijn eigen signatuur naar bedrijfskleding? 'Ik heb al 22 jaar mijn eigen stijl in haute couture. Hierdoor komen bedrijven die een bepaalde tijdloosheid zoeken, bij mij uit. Ze zoeken vaak geen trendgevoelig, grappig ontwerp, maar een voortzetting van een sterk merk. In de huidige crisis zie je dat bedrijven bezig zijn met het herpositioneren van hun merk. Ik werk vanuit de behoeften van het personeel, zij dragen dat merk immers uit.' ●