

Ha, een soortgenoot!

Op de buitenlandse vakantiebestemming haal je de Randstedelijke Nederlandse er zo uit. Ze draagt een stretchjurk met een half mouwtje en grote madelieven, of een wikkeltjurk met een bloesemtak, een mouwloze jurk met rode roosjes, of een tricot rok met Chinese kraanvogels. Dit zijn bestsellers van King Louie, een kledingmerk dat bijna dertig jaar bestaat, maar de laatste jaren explosief gegroeid is. Als de landgenote in kwestie een beetje bij de tijd is, heeft ze er een muiltje met hak van Swedish Hasbeens onder aan, maar de kans is groter dat ze een en ander combineert met een houten Dr Scholl-slipper of de Birkenstock-sandaal, die de voeten helaas de uitstraling geeft van platgeslagen kipfilets. Wie vijf minuten de roltrap van de Bijenkorf in de gaten houdt; wie een feest van werken de veertigplusvrouwen bijwoont, of de Parade bezoekt, ziet altijd wel een klassieker als de Georgina, de Cross dress of de Kimono dress voorbijkomen. Femke Halsema liet zich op het lijsttrekkersdebat aan de vooravond van de verkiezingen zien in een rode Milano uni button dress uit de laatste zomercollectie. Terwijl de economische recessie aan collega's in de confectie de laatste jaren harde klappen uitdeelde, huurden de eigenaren van King Louie vier extra panden om in de groeiende vraag naar hun stretch, tricot, kant en ajour te kunnen voorzien.

Jarenvijftiggevoel

Het begon als een Amsterdams fenomeen. Oprichters George Cramer (55) en Ann Berlips (51) – zakenpartners en geen levenspartners – begonnen in 1981 met de verkoop van tweedehandskleding op de Amsterdamse Noordermarkt. Vijftigerjarenjurken, meestal met bloemen. Berlips had toen net de Sociale Academie afgerond, en Cramer HBO-Jeugdwerk. Met de tweedehandskleding met mooie details wilden ze zich afzetten tegen de massaproductie die destijds in de confectie op gang kwam, en tegen het opkomend materialisme en de bijbehorende merkengekte van hun leeftijdgenoten. Ze ontwikkelden eigen collecties die dat retro jarenvijftiggevoel uitstraalden, begonnen de twee Exota-winkels in de Amsterdamse Negen Straatjes, startten de kindercollectie Petit Louie, en hebben sinds een klein jaar een eigen webwinkel. Het merk wordt inmiddels door zo veel detaillisten verkocht, dat ze die niet meer allemaal kunnen bezoeken. Tegen de muur van het gloednieuwe magazijn, een voormalige garenklosjesfabriek aan de rand van Amsterdam, had een kaart gehangen van de Benelux met vlaggetjes van de verkooppunten. Er waren grote klonten te zien rondom de Randstad en het Gooi, kleinere klonten rondom alle grotere provinciesteden, de Waddeneilanden, Brussel, Antwerpen, Brugge en Gent. Om de markt niet te verzadigen, komen er in Amsterdam, Haarlem, Utrecht en Groningen geen verkooppunten meer bij. De cliëntèle komt van oudsher uit de linkse hoek: stedelijk hoogopgeleid, progressief – de categorie die wel wordt aangeduid als

Wat zegt het succes van kledingmerk King Louie over de smaak van Ons Soort Mensen?

door Annemiek Leclaire
beeld Ari Versluis & Ellie Uyttenbroek

Het oudere meisje in de stretchbloemenjurk van King Louie, vastgelegd in *Exactitudes 128: 'Déjeuner sur l'herbe'*





Ons Soort Mensen, hoewel Cramer zegt dat hij nooit van die term heeft gehoord. Hij gruwet van hokjesdenken.

Het zijn, zegt hij, mensen die niet van strak design houden. Mensen die niet voor gebakken lucht willen betalen. Mensen die eigenlijk niet op uiterlijk vertoon zijn gericht.

Is het oudere meisje in de stretchbloemenjurk met de versierde fiets Ons Soort Vrouw, dan is de oudere jongen in het gekleurde sweater-vest met de beige banen in de boord beslist Ons Soort Man. Hij draagt er All Stars bij, en een stevig zwart brilmontuur. Het Coljack is de heren-klassieker van King Louie.

De verkeerde kinderwagen

Het is de heetste zaterdag van het jaar, de winkel is nog geen half uur open, en er staat een rij voor de paskamers. Uitverkoop bij Exota. In de vitrines tussen de kleding liggen stoffen bloemen voor in het haar, met parelmoer ingelegde pillendozen, glitterbroches in de vorm van insecten. In rekken staan ansichtkaarten van heiligenfiguren, op de toonbank oorbellen en gestippelde haarbanden, in de schappen erachter gebreide beesten, stuiterballen, koekoeksklokken, tassen met sprookjesfiguren. De blij bloemetjeswereld van King Louie.

De trap naar de paskamers wordt gedeeltelijk in beslag genomen door schoenen, en het gehele looppad wordt geblokkeerd door tientallen felgekleurde plastic manden met afgeprijsde artikelen.

‘Wat een drukte,’ zucht een man, die zich moeizaam een weg door de menigte baant. ‘Het is een populaire winkel,’ zegt zijn vrouw afwezig. Ze vist een zwarte Cross Dress met spaghetti-banden uit een van de manden, en zuigt plotse-ling haar adem in. ‘Oooh, hij is nu afgeprijsd!’ Het is makkelijk te wassen, en je hoeft het niet te strijken, het zit comfortabel, je kunt ermee op de fiets, de roklengthe is zo dat je het ook naar je werk kunt dragen, de zachte stof is vriendelijk voor een moederlichaam, en het is betaalbaar. De prijs van een jurk is gemiddeld tachtig euro. In de winter draag je hem met een drie-

kwart mouw en een laars, in de zomer kan dezelfde jurk met een hemdje en een slipper. Als je aan deze voorwaarden hebt voldaan, ben je op de Nederlandse markt al een heel eind op weg. Laatst was er iemand zo opgegaan in de kleding dat ze met de verkeerde kinderwagen naar buiten was gelopen. Een klant die door de hitte was flauwgefallen, was na bijkomen gewoon doorgegaan met passen, ze was er nu toch.

Maandagochtendalarm

Waar komt die hunkering naar die bloemenprint vandaan? ‘Die herinnert ons aan de heerlijke bloemenjurken van onze oma’s,’ zegt bedrijfsleidster Deborah – in haar rode jurk en met de rode bloem in het zwarte haar lijkt ze op een tangodanseres. ‘Oma’s zijn vaak lieve mensen waar het gezellig is.’ Tussen de mappen van haar overvolle kantoortje staan tuinkabouters en pluchen dieren. Verkoopster Tess: ‘Wij denken zelf ook wel eens: weer een printje – maar het blijft maar groeien.’

‘Vrolijkheid is heel belangrijk. Bij ons geen doodskoppen’

George Cramer noemt het zelf ‘het vrolijke we gaan naar het strand-/naar het zwembad-gevoel’. ‘Het straalt levensvreugde uit. Vrolijkheid is heel belangrijk. Je zult bij ons geen doodskoppen zien.’

De Britse reclamevrouwen Jane Cunningham en Philippa Roberts brachten in *Inside her Pretty Little Head* (2006) de motieven van vrouwelijke klanten in kaart. Een daarvan noemden ze de

Ons Soort Vrouw: Nicole van Vessum (links) en Anja Kriek



Utopian Impulse: de ingebakken behoefte van vrouwen om een harmonieuze omgeving te creëren, waarin zij en hun kinderen zich fysiek veilig en emotioneel comfortabel kunnen voelen. Vrouwen zijn volgens de auteurs daardoor altijd bezig spulletjes bijeen te sprokkelen die hun interieur kunnen verfraaien. Een verkoopomgeving die vrouwelijke waarden wil uitstralen, adviseerden Cunningham en Roberts, smeert niets aan, heeft respect voor het detail, en oogt monter, kleurrijk, happy, optimistisch. De uitbundige ambiance van King Louie bevredigt overduidelijk dat vrouwelijke oerverlangen. Al voor een paar euro kun je iets meenemen dat thuis weer die gehele weldadige esthetische belevenis oproept, al is het met een warmwaterkruik in de vorm van een pinguïn. *Volkskrant*-columnist Wim de Jong heeft ooit geklaagd dat Mevrouw de Jongs belangstelling voor dit soort spulletjes het echtelijk huis heeft doen veranderen in de woonwagen van Mammaloe. Er is ook iets oer-Hollands aan die retro jarenvijftiguitstraling van King Louie. Een die hoort bij HEMA-onderbroeken, de schoorstenen van de Hoogovens, het geluid van heipalen en het maandagochtendalarm. Het is een volkse esthetica die je ook terugziet in de betere Nederlandse kinderproducties. Neem de oma in de film *Kikkerdril* (2009): ze rijdt op een brommer langs friscgroene weilanden, in een blauwe stippenjurk met een geruit overhemd. Haar kleinzoon ligt in een blauwe overall met een schepnetje langs de sloot. Margriet Procee, styliste van kinderproducties als *Knoffe*, *Lepel* en *Iep*, zegt op de Noordermarkt vaak inspiratie op te doen. Voor de VPRO-serie *De Daltons* begon ze daar naar vintage kleding te zoeken. Kleding met te felle kleuren ontkleurt ze in de wasmachine.

‘Het moet een beetje volks voelen,’ zegt ze. ‘Doorleefd.’ Er zit misschien wel het verlangen naar een eerdere tijd achter, denkt ze, een zoeken naar de eenvoud en de trouwheid van hoe het vroeger was. ‘Bij bloemetjesjurken heb ik ook de associatie van een vrouw achter het aanrecht,’ zegt ze. ‘Misschien is dat wel wat vrouwen missen. Dat fijne rustige moedergevoel. Ik mis het zelf ook wel eens.’

Een leuk iemand

Op de Amsterdamse Noordermarkt op maandagochtend zitten de terrassen vol. De King Louie-eigenaren hebben hun kraam hier altijd aangehouden, tegenwoordig verkopen ze hier voor een klein bedrag de B-keuzen. De echtgenoot van Ann staat hier al vijftientig

jaar met een grijns over korting te onderhandelen. Het is de drukste kraam van de markt. Economieverslaggeefster Eva Wiessing van het NOS-*Journal* staat ook te dringen.

Voor de twee spiegels die tegen het oranje Exota-busje zijn neergezet, spelen zich de universele taferelen af van passende vrouwen. Vrouwen in grote kanten beha’s, vrouwen die plukken aan de stof onder hun oksels, die grijpen in de rollen in hun buik. Halve draai naar links en over de rechterschouder naar de spiegel kijken, halve draai naar rechts, en over de linkerschouder het geheel ook nog eens opnemen.

‘Is het niet te lang?’

‘Is het niet te groot?’

‘Zit het niet te strak?’

‘Het is maar hoe je het draagt.’

‘Ik wil er nog even over nadenken.’

‘Heeft u deze in een M’etje?’

Ellen (48), een blonde vrouw uit Gouda met een Kitsch Kitchen-rugzak, staat met een effen zwarte Georgina over haar arm. Ze zegt: ‘Als ik iemand in Gouda in een rokje of jurkje van King Louie zie, denk ik: ha, een soortgenoot! Dat moet wel een leuk iemand zijn!’

Haar vriendin zegt ineens gealarmeerd: ‘Waar is die witte blouse die ik net aanhad?’ Tegen Ellen in paniek: ‘Heb jij die witte blouse? Heb je ’m niet? Oooh, misschien heb ik hem per ongeluk teruggegooid.’ Manisch begint ze door de stapel te graaien.

‘Ik moet vaak naar officiële gelegenheden met mijn man,’ zegt Ellen, ‘en daar lopen dan van die mantelpakjes rond. Zo’n jurk als dit is wel netjes, maar niet zo behoudend en saai.’

Levenskwaliteit

‘Ze zijn nooit bezig geweest met geld verdienen,’ zegt marktverkoper Reinoud, die de King Louie-eigenaren sinds de middelbare school kent. ‘Ze hadden makkelijk dertig Exota’s kunnen neerzetten. Maar wie had die moeten leiden? Zij niet. George houdt van sporten, en gaat graag met zijn kinderen op stap. Ann wilde ook altijd ’s middags thuis zijn voor de kinderen. Ze hebben gekozen voor levenskwaliteit.’

Ann geeft toe dat pas nu haar zoons bijna volwassen zijn, ze besloten heeft om de webshop op te zetten.

George: ‘We leven niet om te werken, zoals zo veel andere zelfstandige ondernemers.’ Een vrouw houdt een grote mintgroene gehaakte slip omhoog met een kanten bandje. ‘Eén euro?’ vraagt ze. Reinoud spert geschokt zijn ogen open. ‘Eén euro, ben jij gek? Het is hier grabbelen voor twintig euro, lieverd.’

De Duitse socioloog Georg Simmel schreef in zijn essay *Philosophie der Mode* (1905) dat de hogere maatschappelijke klasse zich door middel van mode onderscheidt van de lagere, en dat ze



V.l.n.r.: Roos, Janneke, Noortje en Jacky Heijlaerts

die mode afdanken zodra de ‘maatschappelijk inferieuren’ die gaan imiteren. De Nederlandse liefhebbers van de volkse retro-esthetiek doen het andersom: zij kopiëren een bevolkingsgroep die hun traditionele bloemetjesjurken, overalls en gehaakte vesten allang heeft ingeruild voor C&A en H&M. Misschien uit nostalgie naar een eenvoudiger tijd, misschien om hun egalitaire levenshouding te benadrukken, misschien om zich te onderscheiden van de materialistische massa. King Louie is immers ooit opgezet als, zoals filosoof Simmel zou zeggen, de *negatie* van mode.

Geen wonder dat er door de klantenkring aan de marktkraam gemord wordt over de groei van het merk. Door het succes is het niet langer het exclusieve handelsmerk van de post-materialistische stelling met een goede opleiding, maar lopen er ook types in rond met een volstrekt ander waardenpatroon. Van die bakfietsmoeders uit de vinexwijken bijvoorbeeld. Of, nog een slag erger, van die corporate carrièretantes op een scooter die in de vinexwijken hun eigen villa’s laten bouwen, de zogenoemde ‘kavelkak’. ‘Leuk juist, al die verschillende vrouwen,’ reageert Cramer. ‘We maken gewoon wat we zelf willen dragen. En dat is echt geen uniform voor een bepaalde groep.’ ■