

IPS

De test:
doorzichtig
broodrooster

4

Modealfabet:
F van folklore

5

stijl



Niet C&A
maar Clemens en August

Alexander Brenninkmeijer verliet het familiebedrijf C&A en begon onder de naam van zijn voorvaders – Clemens en August – zijn eigen label. Wat C&A niet heeft, heeft hij wel: een snelle snit, een aparte distributiemethode en een undergroundimago.

BREGJE LAMPE



Het team van Alexander Brenninkmeijer bereidt zich voor op de verkoop in Amsterdam.

Het zwarte schaap uit de

Met een bezoek aan Nederland heeft Alexander Brenninkmeijer bewust een hele tijd gewacht. “Mijn achtergrond is hier te precair. Ik ben bang dat men alleen maar aandacht voor mijn achternaam heeft,” zegt Alexander Brenninkmeijer (42), telg uit de C&A-familie. Die familie staat met een geschat vermogen van 18,5 miljard euro al jaren op één in de *Quote 500*.

“Mijn achtergrond en mijn geschiedenis zijn geen probleem, maar ze moeten niet de hoofdzaak zijn.” Brenninkmeijer wil maar zeggen dat hij er in verschillende landen in is geslaagd om van zijn eigen concept een succesvol merk te maken. En dat dat los staat van zijn achternaam.

Alexander Brenninkmeijer heeft zijn eigen manier gevonden om succesvol te opereren binnen het bestaande modesysteem. Hij weigert zijn minimalistische kleding in winkels te verkopen en trekt in plaats daarvan twee keer per jaar met busen vol gietijzeren kledingrekken langs een aantal wereldsteden. In elke stad is zijn kleding een dag of drie te koop, in een galerie of een museum.

Dit weekend stond hij drie dagen

in White Space in de M.J. Kosterstraat in Amsterdam, komend weekend staat hij in museum Witte de With in Rotterdam. Hij heeft een website met een basiscollectie, waar je op elk moment kunt kopen – maar de ontwerpen die hij tijdens zo’n tour verkoopt, kun je alleen op internet bestellen als je aanwezig bent geweest en een code hebt ontvangen.

Zijn eigenzinnige distributiemethode, waarbij hij de marges van de detaillisten handig weet te omzeilen, is er vooral op gericht de kosten laag te houden. Per stad haalt hij in drie dagen een flinke omzet; denk aan ongeveer 70.000 euro per dag voor een grote stad als Zürich en rond de 20.000 euro per dag voor een ‘kleine’ stad als Amsterdam.

“Het is belangrijk dat we in drie dagen véél verkopen. Daarom werken we volgens het *just-in-time* principe. Precies op het moment dat de zon begint te schijnen en mensen bereid zijn iets nieuws te kopen, zorgen wij dat we aanwezig zijn. Op die manier dwingen we mensen ook niet om al in januari over een nieuwe winterjas na te denken.”

Om zijn businessmodel voor klanten inzichtelijk te maken, staan op de prijskaartjes twee prijzen: het

ene bedrag staat voor de prijs ter plekke, het andere bedrag – meestal 2,5 keer zo veel – staat voor de prijs die hetzelfde kledingstuk in de winkel zou kosten.

Een slimme zet van de jongeman die is grootgebracht met de leus ‘C&A is toch voordeliger’. Behalve een studie bedrijfskunde in Utrecht volgde hij een interne opleiding in het familiebedrijf, precies zoals het hoort in zijn familie. Hij leek zo te kunnen doorstromen naar het hogere management; daarom werd hij in Londen aan het werk gezet.

Maar in 1996, na acht jaar, kreeg hij genoeg van het familiebedrijf. “Ik wilde mijn eigen gang gaan, en dat was precies het goede moment: ik had geen relatie en nauwelijks verplichtingen. Ik hoefde alleen maar mijn baan op te zeggen.”

Hij zag in eerste instantie handel in de combinatie van gezond eten en vrijetijdsbesteding, maar via een vriendin kwam hij in contact met de Duits-Griekse modeontwerper Kostas Murkudis, voorheen de rechterhand van Helmut Lang. Murkudis was bezig met de opzet van zijn eigen label en Brenninkmeijer werd zijn manager.

Hoewel hij toegeeft in de eerste

plaats een ondernemer te zijn – ‘Ik had net zo goed in iets anders dan kleding kunnen handelen’ – vond hij de mode meteen weer leuk. “Ik zat in Parijs aan tafel met de Fédération Française de la Couture en Suzy Menkes van de *International Herald Tribune* schreef over onze shows.”

Kostas Murkudis werd een succes op de catwalk en daarbuiten, maar na zeventig verkooppunten wereldwijd bleef de groei uit. “We hingen in alle grote modesteden in de beste winkels zoals Colette, Barney’s en Harvey Nichols. Ik ging ervan uit dat ze steeds meer zouden kopen als we succes zouden hebben, maar dat ging dus niet op. De winkels bleven mondjesmaat inkopen, want er zijn maar weinig klanten voor een pak van 1400 euro waar geen Gucci of Prada in staat.”

Met Kostas Murkudis bleef Brenninkmeijer steken op een omzet van anderhalf miljoen euro. “Voor een klein label is het onmogelijk om verder te groeien, tenzij je wordt opgekocht door een investeerder als de Guccigroup, die vervolgens heel veel geld in je merk pompt om de verkoop van vooral parfums en accessoires te stimuleren. In de modewereld gaat het tegenwoordig bijna allemaal om de opbouw van een



FOTO KAROLY EFFENBERGER

C & A-familie

imago; er wordt veel gebakken lucht verkocht.”

Toen Kostas Murkudis in 2003 wegens privéomstandigheden stopte met het label, wilde Brenninkmeijer, die intussen van Londen naar München was verhuisd, door. Maar dan anders: “Ik wilde niet weer naar Parijs en op de klassieke manier een collectie presenteren in de hoop dat een aantal inkopers het oppikt.”

Hij liet zijn medewerkers doorwerken totdat hij dozen vol labelloze kleding had en verkocht die op kantoor. Het bleek niets uit te maken dat er geen label inzate en hij organiseerde al snel net zulke succesvolle verkopen in Wenen en Berlijn.

In 2004 doopte hij zijn rondreizen-

rijke herenboeren in Friesland. De merknaam Clemens en August is een hommage aan wat zij deden.”

Overigens raakte hij vanwege het gebruik van de voornamen van de grondleggers al vrij snel verstrikt in een slepend juridisch proces met zijn familie, dat via *Quote* uitlekte naar de pers. In 2008 werd alles in der minne geschikt.

Brenninkmeijer – van top tot teen in zijn eigen kleding, de haren gladjes achterover gekamd – is tevreden over de toeloop op deze zaterdagmiddag in Amsterdam. Samen met een handvol personeel en zijn vrouw Micheline staat hij de klanten te woord. Op aanvraag geeft hij kledingadvies en tegen vijven schenkt hij een borrel. Als het na zes

Zürich. Daar loopt het sowieso storm, weet Brenninkmeijer uit ervaring.

Terwijl in Amsterdam een wat oudere dokter twee pakken past, rekent een jongeman een pak en een chino af. “Ik was blij toen ik eindelijk een kaartje in de bus kreeg dat Clemens en August in Amsterdam zou zijn. Ik volg het label al een hele tijd en ik vind het een fantastisch concept,” zegt Joachim Baan, toevallig zelf werkzaam in de mode als een van de drijvende krachten achter de winkel Tenue de Nîmes. Dat hij als winkelier de collectie van Clemens en August nooit zal kunnen inkopen, vindt hij geen probleem. “Ik geloof wel in de transparantie van Alexander Brenninkmeijer.”

Het eerste bezoek aan een stad is volgens Brenninkmeijer bedoeld om ‘de markt te masseren’ en een *buzz* te creëren. Pas bij de tweede of zelfs derde keer moet zijn bezoek ook wat omzetcijfers betreffen een succes worden. Adverteren doet hij bewust niet; zo bouwt hij aan een undergroundimago.

Adverteren hoeft ook niet, want mensen als Kate Moss, Claudia Schiffer, James McElroy en de band

Franz Ferdinand dragen zijn kleding toch al. “De aandacht van *celebrities* is heel waardevol, maar meer nog moeten wij het hebben van de contacten van galleries en musea en van mond-tot-mondreclame. Vooral als we volgende week in Witte de With staan, verwacht ik daar veel van. Toevallig zijn veel van onze klanten werkzaam in de kunstwereld. Dergelijke mensen zijn over het algemeen gevoelig voor wat wij doen.”

De kleding van Alexander Brenninkmeijer heeft moderne details die je pas bij de tweede keer kijken ontdekt. De ontwerpen hebben een zeker understatement. Het is geen kleding voor mensen die opvallend anders willen zijn, daarvoor is alles te ingetogen. “Het zijn typisch van die kledingstukken die je vaak draagt en waarvan je pas later begrijpt waarom je ze zo graag draagt,” zegt Brenninkmeijer, die niet alleen vandaag, maar altijd zijn eigen kleding draagt.

Clemens en August is van 15 t/m 17 april te koop bij Witte de With, Center for Contemporary Art, Witte de Withstraat 50 in Rotterdam; van 11 tot 20 uur.
www.clemens-en-august.com

‘Het zijn van die kledingstukken waarvan je pas later begrijpt waarom je ze graag draagt’

de confectiekaravaan *Clemens en August*. “Ik doe eigenlijk wat mijn voorvaders deden: voordat C&A een warenhuis was, gingen zij met hoogwaardige stoffen langs bij de

uur – hij is tot acht uur open – steeds rustiger wordt, maakt hij zich geen zorgen. Het is immers de eerste keer in Amsterdam en precies dit weekend is zijn merk ook te koop in

Fiona Hering



Lehman

Het Amerikaanse Lehman Brothers was de bank die in 2008 failliet ging, waarna de wereld in een economische crisis belandde. In het zojuist verschenen boek *The devil's casino: friendship, betrayal, and the high stakes games played inside Lehman Brothers* wordt alle smerigheid achter de schermen uit de doeken gedaan. Heerlijk. De strikte kledingvoorschriften – Lehman was de laatste op Wall Street die zwichtte voor *casual friday*: ‘it's a dark day for the firm’ –, het verplichte carpoolen, de vakanties met z'n allen, het vreemdgaan, en altijd maar die schijnheilige glimlach. Prettig leesvoer, maar hé, dan komen we bij het hoofdstuk over de Lehmanvrouwen en wordt het pas echt smullen. Een heerlijk staaltje valsewijverij, *Desperate housewives* is er niks bij.

Want het baren en opvoeden van kinderen (manlief was altijd aan het werk), de onderlinge roddel en vooral de verplichte uitjes gingen de dames niet in de koude kleren zitten. Alleen het pakken van de koffer was al een nachtmerrie. Voor de avonden dure jurken en juwelen om elkaar de ogen uit te

Het hoofdstuk over de vrouwen is pas echt smullen

steken, voor overdag speciale wandelkleding, maar eerst ontbijten in een ‘dagoutfitje’.

In 1999 kon Teresa Gregory er niet meer tegen en ze ging er vandoor. Een jaar later trouwde haar topman Joe een Griekse schone, ene Niki Golod, een loeder van een wijf. Niki winkelde vaak in LA en dwong de andere Lehmanvrouwen telkens weer een blik te werpen in haar *walk-in closet*; twee keer zo groot als de Jimmy Choo-winkel in New York, zegt men.

Maar de verplichte wandelingen in Sun Valley, Idaho, waren het ergst. Karin Jack haatte ze, maar Karin was slim, zoals alleen vrouwen slim kunnen zijn. Ze had haar dokter zo ver gekregen gips om haar heen te doen, zodat ze niet mee hoefde te ploeteren. Geniaal. Maar uh, je hebt altijd baas boven baas. Karin moest bijna aan de beademing toen ook Niki met een gipsbeen verscheen, een écht gipsbeen – en van plan was gewoon mee te lopen.

Bob Marley zei het al: *Not all that glitters is gold*.

Fiona Hering is ‘fashion editor at large’ van *Glamour*.