



OEFENEN VOOR DE  
**GROTE BOZE**  
**MODEWERELD**



Individuals, het modelabel van het Amsterdam Fashion Institute, heeft weer een nieuwe collectie afgeleverd. Vierentwintig studenten werkten een half jaar aan een serie outfits met het thema conservatisme. Denk: oversized pakken, lange trenchcoats en ribbroeken. Dat een mode-opleiding een eigen kledingmerk produceert is uniek. ‘Het is een extreme beproeving in leren hoe de modewereld werkt.’



tekst **Carlijn Schepers**  
foto's **Mina Etemad**

Het ruikt naar rijstwafels en Elnett-haarspray in het lokaal op de eerste verdieping van het Koetsier-Montaignehuis. Dit is het ‘kantoor’ van Individuals, het modelabel van het Amsterdam Fashion Institute (Amfi). De tafels zijn aan de kant geschoven en hebben plaatsgemaakt voor kledingrekken, een kartonnen kamerscherm, een minifotostudio, een make-uphoek en een stuk of twintig studenten, docenten en modellen. Het is vandaag *fitting day*; voor het eerst worden alle outfits doorgepasst. Want over een week is het zo ver, dan komt een halfjaar lang zwoegen tot een hoogtepunt bij de modeshow waarin de nieuwe collectie wordt gepresenteerd.

Individuals bestaat sinds 2006 en nu staat al de 23<sup>e</sup> groep studenten aan het roer van het modemerk.

Tijdens de studie zijn de richtingen design, management en branding gescheiden, maar bij deze specialisatie werken ze juist intensief samen. Boy Bastiaan Schut (branding), Noah van Rooij (management) en Pip Balhuizen (design) zijn drie van de vierentwintig studenten van de huidige ‘generatie’. Ze zijn blij dat ze zijn geselecteerd voor de minor, hoewel het volgens Boy het zwaarste is wat je bij Amfi kunt doen. ‘Je zit elke dag van negen tot vijf op school. Dat is best extreem voor een student. Maar zo oefenen we vast voor de grote boze modewereld.’

Vandaag worden de outfits voor hun lente/zomercollectie 2018 geperfectioneerd. ‘Welke bretels passen beter; de blauw-witgestreepte of de paarse?’ vraagt een van de design-studenten. Pip weet het wel.

‘Niet die paarse, want die geven een *Christmas feeling*.’ Een model heeft een van haar outfits aan en showt deze aan de rest van de groep en de coaches. ‘We noemen de docenten hier coaches, omdat ze er zijn om ons te coachen, niet om te beoordelen,’ zegt Boy. Het model draagt een glanzende groene trenchcoat met hoge visserslaarzen eronder. Maar juist die laarzen roepen vragen op bij een van de *branders*. ‘Begrijpen mensen wel dat dit geïnspireerd is op de visserslook? Ik denk het niet. Het past ook niet zo in het conservatieve concept.’

### Pitjeskatoen

Pip baalt wel een beetje dat die kritiek nu vlak voor de show komt, terwijl ze haar outfit elke week heeft laten zien. Voordat de designers hun ontwerpen in de uiteindelijke stof maken, hebben ze ze namelijk al tientallen keren gemaakt van pitjeskatoen; ongebleekt, goedkoop katoen. Pip ruilt de laarzen uiteindelijk toch maar in voor zwarte Birkenstock-sandalen met grijze sokken. ‘De branders houden in de gaten of elke outfit in het gehele plaatje past, dus soms moet je iets veranderen.’ Want de branders hebben zorgvuldig nagedacht over dat concept, vertelt Boy. ‘Deze collectie draait om het opkomende conservatisme. De wereld wordt steeds conservatiever; de politiek, de angst voor de islam, homofobie. Het lijkt wel of mensen alles willen laten zoals het is, of zelfs terug in de tijd willen. Daar wilden we iets mee doen.’

Dus zien we vandaag outfits



1. Pip Balhuizen (21), design
2. Boy Bastiaan Schut (22), branding
3. Noah van Rooij (20), management



## 'BEGRIJPEN MENSEN WEL DAT DIT GEÏNSPIREERD IS OP DE VISSERSLOOK?'

geïnspireerd op conservatieve mode: 'Oude grijze pakken, hoge lelijke broeken, witte T-shirts. *No nonsense*. En alles halen we uit proportie,' vertelt Boy. 'Dat maakt het nieuw, verfrissend en interessant.' Een van de modellen draagt een doorschijnende plastic jas en bij een ander model worden net blauwe zakjes om haar schoenen gedaan.

Hierin zien we de rode draad van het concept terug, vertelt de vierdejaars Amfi-student. 'De *plastic couch theory*: mensen die een plastic hoes om hun bank doen om hem mooi te houden. Dat is een metafoor voor hoe conservatieve mensen leven: niets mag veranderen. Maar zo is het leven niet bedoeld. We moeten vooruit als mensheid. Het leven moet

– net als de bank – geleefd worden.'

Boy noemt het idee achter de collectie een mooie paradox met *Individuals*; 'het meeste veranderlijke modemerkt ter wereld', omdat er elk half jaar een nieuwe groep studenten aan werkt. 'Sowieso is *Individuals* een uniek concept. Er zijn veel modeopleidingen die interesse hebben.'

De modellen passen vandaag niet alleen hun outfits, ook de accessoires worden uitgezocht en de make-up wordt getest. Aan de muur hangt een briefje met het make-upconcept: '*Awkward in a natural way*.' Een model krijgt glanzende felgroene oogschaduw op. Dat blijkt beter te werken zonder mascara. 'Dan ziet het er meteen een stuk rauwer uit,' zegt een student tegen de ander.

Ondertussen eten ze van de tafel vol crackers, groenten en koekjes. 'Is er wel genoeg voor de hele dag?' vraagt de een zich af. 'Vast wel, die modellen eten toch niets.'

### Unique pieces

Hoewel de docenten wel toestemming moeten geven voor de meeste beslissingen, runnen de studenten het modelabel helemaal zelf. Daarvoor moeten de drie groepen goed samenwerken en dat is niet altijd even gemakkelijk. 'Het zijn ook allemaal andere typen mensen,' zegt Boy. 'Branders zijn gevoelsmensen en *all over the place*, managers zijn rustig en geordend en designers zijn echte kunstenaars en meer in zichzelf gekeerd.' Alledrie zijn ze het erover eens dat leren samenwerken met mensen die anders zijn dan jij een van de dingen is die deze specialisatie zo bijzonder maken. Want we kunnen niet zonder elkaar, zegt Pip. 'Zonder management geen salescollectie, stoffen en een strakke

planning. Zonder branding geen concept, pr en modellen. En zonder ons designers geen show, collectie en *unique pieces*.'

Met name de designers en de managers botsten in het begin. Het doel was namelijk de collectie toegankelijker te maken voor een jongere doelgroep met een kleiner budget. Op dit moment wordt de kleding vooral gekocht door vrouwen van dertig jaar en ouder. 'Het is zonde dat studenten een studentenmerk niet kunnen dragen. Maar om lagere prijzen te kunnen vragen, moest de productie goedkoper,' zegt Noah. 'Dan legde ik uit dat een asymmetrisch model nou eenmaal duurder is en dat elk naadje geld kost. Soms voelden de designers zich dan beperkt in hun creativiteit.' Uiteindelijk is het wel gelukt. De prijzen liggen nu lager dan voorheen: tussen de 95 en 195 euro per item, met een uitschieter van 350 euro. 'Een deel van handgemaakte outfits wordt ook verkocht, maar die prijzen liggen uiteraard hoger.'

Hoewel de minor de studenten zo waarheidsgetrouw moet leren hoe het er bij een echt modelabel aan toegaat, zijn sommige dingen toch een beetje anders. Bijvoorbeeld de volgorde van het ontwerpen. 'Normaal maakt een ontwerper eerst designs voor de catwalk en daarna voor in de winkel. Wij maken eerst de commerciële collectie en dan pas de *unique pieces*,' vertelt Noah. Dat komt omdat de kledingstukken voor Individuals geproduceerd worden in China en ze anders niet op tijd binnen zijn voor de show. 'Daarom zijn de managers vooral in het begin druk. Wij digitaliseren bijvoorbeeld ook alle papieren patronen. De designers hebben hun piek vlak voor de show en de branders zijn juist het drukst rondom en na de show. Daardoor is er altijd wel een groep die de rest kan helpen.'

## 'ONZE RODE DRAAD IS DE PLASTIC COUCH THEORY'

De show is dit jaar voor het eerst op een HvA-locatie; het Kohnstammhof. 'Buiten dus,' zegt Boy. 'Wel spannend qua weer, maar er zijn al paraplu's besteld voor als het regent.' Die zijn gelukkig niet nodig. Het is bloedheet. Hoewel Boy miezerregen ook niet erg had gevonden. 'Dat geeft de show een dramatische touch en grijs past goed bij het thema.' De show begint met het geluid van een tikkende klok. De tijd speelt een grote rol binnen het concept; conservatieven willen deze stilzetten of teruggedraaien. Vandaar het getik en de modellen die zowel met de klok mee als er tegenin lopen.

### Zwart gat

Nog nooit eerder waren er zo veel modellen als dit jaar: vijftig, waarvan ook twaalf 'normale' mensen. Voor een meer waarheidsgetrouwe afspiegeling van de samenleving. Hoewel het een vrouwenkledingmerk is, zijn de meeste outfits geïnspireerd op een mannengarderobe; pakken, bretels, overhemden en simpele witte shirts met de opdruk 'average T-shirt'. Dan klinkt de klok weer. De opa en oma van Pip zijn speciaal naar Amsterdam gekomen voor de show van hun kleindochter. Ze zwaaien enthousiast als ze langs komt lopen met haar medestudenten. 'Wat jammer dat het alweer afgelopen is,' zeggen ze tegen elkaar, glunderend van trots.

En dan is het na een half jaar ploeteren weer tijd het stokje over te dragen aan de volgende generatie. 'Net als bij ons gebeurde, zullen wij hen natuurlijk ook een beetje bang maken. Maar dat hoort erbij,' zegt

Boy grinnikend. De nieuwe generatie zorgt ervoor dat de collectie volgend jaar ook daadwerkelijk in de Individuals-winkel op het Spui en de Outspoken Concept Store in Den Bosch komt te hangen. Voor de huidige generatie ligt het zwarte gat op de loer. 'Je leeft echt naar dit moment toe. Vaak slaap je de laatste tien nachten voor de show amper. Dan is het moment daar en opeens weer weg. Het klinkt eng, maar waar sta je dan nog voor op? Dat moet je weer ontdekken.'

Maar het drietal heeft tijdens hun studie aan Amfi wel meer dipjes overwonnen. Boy heeft inmiddels al een overlevingsplan. 'Ik heb een week al mijn afspraken afgezegd zodat ik kan opladen. Weer even de dingen doen waar ik de afgelopen maanden geen tijd voor had: musea bezoeken, lezen en in m'n eentje lunchen aan de gracht. Tot het volgende project zich natuurlijk weer aandient om me volledig op te storten.' ✧

