

BART MAUSSEN

In elke Textilia zitten we op de huid van een mode-professional. Deze keer geeft Bart Maussen, eigenaar van de Amsterdam Fashion Week en The Dutch PR Group, antwoord op onze strikt persoonlijke vragen.

Tekst: Marieke Verhoeven

Wat is je vroegste herinnering aan mode? "Mode speelde niet echt een rol binnen ons gezin. Mijn moeder kleepte me als kind altijd in ribfluweel, wat ik toentertijd vreselijk vond. Grappig genoeg loop ik nu geregeld in een prachtig corduroypak van Hugo Boss. Als puber was ik wel met mode bezig, maar eerder trendvolgend dan trendsetzend."

Wanneer is je liefde voor mode ontstaan? "In 1995 werkte ik al een tijdje in communicatie en pr, toen ik kledingmerk Van Gils als klant kreeg. Ik ging me verdiepen in mannenmode en ik kwam in contact met Corneliani en Girbaud, merken die bekendstaan om hun kwaliteit en raffinement. Toen begon ik de schoonheid van kwaliteitsmerken te waarderen."

Wat was je eerste dure aankoop? "In 1988 kocht ik een groene leren winterjas van Hugo Boss. Die kostte tussen de 2.500 en 3.000 gulden, wat ik me niet kon permitteren. Toch heb ik er geen spijt van; ik draag die jas nog steeds."

Kun je je eigen stijl omschrijven? "Ik houd van een klassieke look, met aandacht voor details. Als de basis sober is, kun je met één item uitpakken. Bijvoorbeeld door een bijzonder overhemd of opvallende schoenen. Ik ben gek op schoenen, in mijn kast staan zo'n zestig paar. Vooral groene schoenen zijn favoriet."

Fast fashion of investeringsaankoop? "Investeren. Ik koop liever een paar mooie items, die ik jaren kan dragen, dan dat ik elk seizoen een nieuwe collectie aanschaf. Mijn overhemden laat ik op maat maken. Vroeger in Italië, tegenwoordig gewoon bij Suitsupply. Toevallig heb ik laatst ook twee overhemden bij H&M gekocht, die zaten perfect. Maar over het algemeen ga ik voor ambachtelijk gemaakte kleding."

Waar komt die voorliefde voor ambachtelijke producten vandaan? "In onze familie is er altijd veel aandacht voor geweest. Mijn oma was eigenaar van bierbrouwerij Brandt en mijn vader directeur van een sigarenfabriek. Ik beleef nog steeds veel plezier

aan het bezoeken van een schoenmakerij of naaiatelier. Die industrie mag best wat meer uit zijn schulp kruipen. In Nederland hebben we bijvoorbeeld ook een prachtige wolindustrie, waarvan weinig mensen weet hebben."

Wie zijn op dat gebied inspiratiebronnen? "Iemand als Floris van Bommel heeft het wat mij betreft goed begrepen. Van Bommel zet in op ambacht en kwaliteit, maar is van deze tijd. Ik herken kwaliteit en tijdloosheid direct. Onlangs kwam ik op een mode-event een oudere dame tegen in een prachtig mantelpakje. Toen ik haar complimenteerde met haar outfit, zei ze: 'Dit pakje is al dertig jaar oud, van Frans Molenaar.' Zo zie je: echte klasse vergaat niet."

Hoe fashionable is Nederland? "Voor mijn gevoel groeit de aandacht voor mode. Je ziet dat internationale modemerken met hun Europese hoofdkantoor steeds vaker voor Amsterdam kiezen. Het aantal pop-up stores met bijzondere merken groeit ook, maar kan spannender. Met de Amsterdam International Fashion Week voelen we ook de verantwoordelijkheid om de mode-industrie bruisender en toegankelijker te maken voor een groot publiek."

Ben je veel met social media bezig? "Nee, weinig eigenlijk. Ik zie wel dat bloggers steeds meer invloed krijgen. Ze zijn niet gebonden aan regels en kunnen alles zeggen en doen wat ze willen. De intensiteit waarmee wordt gewerkt, zorgt wel echt voor een cultuuromslag. Ik houd het vanaf de zijlijn in de gaten, net als wat er in de bladen wordt geschreven. Maar ik denk en droom geen mode, dat is ook niet mijn rol. Ik ben degene die faciliteert, die ervoor zorgt dat modetalent zich kan uiten."

Wat is je favoriete winkel in Nederland? "Onlangs heb ik bij toeval een geweldige winkel in Deventer ontdekt, Aldino Moda. Hier verkopen ze mooie, originele merken en de service is perfect. Daar kunnen de margedreven verkopers in de P.C. Hooftstraat wel wat van leren. Ik houd niet van die 'glijers', daar prik ik zo doorheen." ■



Armani

FOTO: JEROEN SNAIJERS

"Klassieke merken als Armani, Prada, Burberry en Hugo Boss, daar houd ik van. De pakken van Hans Ubbink vind ik ook geweldig, maar daar ben ik met mijn 1.80 meter net te klein voor."

"Ik luister graag naar klassieke muziek, het liefst Bach of Mahler. Veel mensen vinden dat zwaar en somber, maar ik krijg er juist energie van."

"Dat zijn er twee: mijn volledig gerestaureerde Volvo Bertone en mijn Ibach-vleugel. Eigenlijk kun je de rest van het interieur wel weglaten, zo mooi is-ie."

"In Londen en Parijs struin ik het liefste door de stad en zie ik wel waar ik tegenaan loop. Meestal doe ik de beste aankopen als ik niet specifiek ergens naar op zoek ben."

"Sinds 2008 ben ik ambassadeur voor de Seychellen in Nederland. Daar ben ik door mijn pr-werk voor gevraagd en het is een enorm eervolle job. Ik ga 1 à 2 keer per jaar die kant op. Overigens moet ik gewoon mijn eigen ticket betalen."

LinkedIn



NETWERKEN

Sanne Groot Koerkamp, hoofdredacteur van Textilia, Schoenvisie en Bengels is afgelopen maand gelinkt met:

- **Nannet van der Kleijn**, oud-adjunct-directeur Amfi, werkt nu voor Bart Maussen: "Ik heb haar bij het kerstdiner van Maussen PR ontmoet. Nannet is een enorm creatieve vrouw met ontzettend veel ervaring in de modebranche. Heel fijn om in mijn netwerk te hebben."
- **Mathijs Hogeling**, projectleider online MYbusinessmedia: "Mathijs is samen met onze online redacteur Rik de Langen verantwoordelijk voor de nieuwe site van Textilia, die dit jaar de lucht in gaat."
- **Bianca Galjee**, projectmanager Fashion Dôme: "Na onze ontmoeting, ontving ik direct een uitnodiging voor LinkedIn van haar. Bianca heeft veel goede plannen om het voormalige Brandboxx opnieuw op de kaart te zetten en daarvan wil ik natuurlijk op de hoogte blijven."
- **Jaap Jacobs**, manager online en partner Fingerspitz: "Jaap is de vraagbaak achter '@Helpdesk' de nieuwe rubriek over e-business in Textilia."