

JAN JANSEN

MODE INTERESSEERT HEM NIET, MAAR MAKE NO MISTAKE, HIJ ZORGDE WEL VOOR REVOLUTIE NA REVOLUTIE. DE BAMBOO VAN PRADA VORIG JAAR? DIE ONTWIERP JAN JANSEN IN 1973. 'IK HEB HET VAK SCHOENEN ONTWERPEN IN NEDERLAND WEL ZO'N BEETJE UITGEVONDEN.'

Tekst Mo Veld Fotografie Anuschka Blommers & Niels Schumm Portret Lok Jansen

Als het over schoenen gaat, kunnen we niet om deze BN-er uit de oude doos heen. Jan Jansen is een nog springlevende legende van Nederlands cultuurgood, een Amsterdams icoon uit de roemruchte tijd van Fong Leng, Mathilde Willink en Turks Fruit. Viktor & Rolf zijn zijn grootste fans, evenals onze royale cultuurmecenas Joop en Janine van den Ende. Zijn oeuvre is door de jaren heen archetypisch geworden. Mode was het aanvankelijk nooit, maar werd het uiteindelijk vaak wel. Lucky shots noemt hij dat zelf laconiek. Maar als je inzoomt op zijn biografie weet je al snel beter. De man is geniaal, ronduit visionair, fabelachtig en waarschijnlijk de meest gekopieerde schoenontwerper ooit. Jan Jansen is alleen te veel de romantische kunstenaar en ambachtsman om zich met modetrends, marketing en rechtszaken bezig te houden. Anders zou het internationale modebeluste publiek hem inmiddels zeker in een adem noemen met iemand als Manolo Blahnik. Toch is deze sympathieke couturier uit Nijmegen sinds zijn eerste schreden op het toen nog onontgonnen terrein van schoenontwerpen ronduit succesvol geweest. Zowel de internationale shoe business als hogere culturele kringen wisten zijn talent in een oogopslag op waarde te schatten. Jan Jansen en zijn kersverse verloofde Tonny (tot op heden zijn vrouw, muze en rechterhand) waren nog maar koud in Amsterdam gesetteld toen fotograaf Paul Huf hem ontdekte en fotografeerde voor de beroemde Vakmanschap is Meesterschap-campagne voor Grolsch. Dat was in 1964. Twee jaar later prijkten zijn Softline-damesschoenen in het Stedelijk Museum. Daarmee was hij de eerste niet-kunstenaar die deze eer ten deel viel. Grote weelde heeft Jan Jansen misschien niet geogost na 45 roemrijke jaren, maar hij is zeker een van de meest gelauwerde en bekroonde

Nederlandse ontwerpers. Een hele prestatie als schoenontwerper nota bene, en het is een grote eer om de man nu eindelijk eens uitgebreid persoonlijk te spreken. Jan Jansen nodigt me uit voor een lunch met een paar lekkere glaasjes witte wijn in zijn tweede huiskamer, sociëteit Arti, en voert me mee terug naar die goede oude tijd.

Vind je het niet jammer dat je ondanks je succes nooit echt beroemd bent geworden?

'Ach, als je bekend wil worden moet je geen schoenen gaan ontwerpen. Elton John zei het al: de vent achter het drumstel wordt nooit zo beroemd als de vent achter de microfoon. Ik zou nooit zo bekend kunnen worden als Viktor & Rolf bijvoorbeeld. Natuurlijk heb je wel grote namen als Jimmy Choo, maar dat is geen ontwerper, dat is een schoenmaker die door de PR-dame van Vogue is opgewerkt. Manolo Blahnik is wel een heel goede ontwerper, die is bekend geworden door Sex & the City. Het is allemaal marketing, en daar is niets mis mee. Het is een win-winsituatie. Als je voor 60.000 euro adverteert in de Vogue en je verkoopt daardoor 600 paar schoenen dan is dat 100 euro per paar die wordt betaald door de klant. Maar dat wil die klant, dus dat is prima. Iedereen blij, reclamebureau blij, magazines blij en de klant heeft een paar schoenen van een bekend merk. Mijn schoenen kosten ook 400 euro; een betere kwaliteit is er namelijk niet. Ik sprak laatst op een beurs een goede oude klant, die heeft een prachtige boetiek bij het Gardameer. Hij zei: "Toen ik jouw bamboeschoenen kocht in '76, kon ik kopen wat ik mooi vond. Nu moet ik kopen wat de bladen zeggen." Dat is 30 jaar geleden.'

Nu is het een heel andere ballgame. Je moet het

spel met de grote knickers meespelen.

'En dat doen Viktor & Rolf bijvoorbeeld ongehooflijk goed. Dat is iets voor de nieuwe generatie. Ik ben een ouderwetse kunstenaar. Maar Viktor & Rolf hebben Fong Leng ook goed bestudeerd hoor, dat hebben ze me zelf verteld. 1975 tot begin jaren '80, wilde feesten, wilde shows, iedereen keek daar halsreikend naar uit. Ik ontwierp toen ook exclusieve schoenen voor Fong Leng. Maar ik heb me nooit met mode en trends beziggehouden. Je kunt aan mijn schoenen niet zien of ze uit '78 zijn of uit '94. Yohji Yamamoto zei altijd: wat goed is blijft goed. Ik ben vormgever. Ik heb het vak schoenen ontwerpen in Nederland wel zo'n beetje uitgevonden. Niemand deed dat toen. Je had vroeger Ferragamo, Rogier Vivier... nou ja, stop de reclameboodschap.'

Je bent je tijd altijd ver vooruit geweest. Je hebt schoenen in Nederland van een praktische noodzaak naar een designfenomeen weten te tillen. Het moet toch geweldig geweest zijn, die tijd van boetiëks. Veel grote namen van nu zijn toen zo klein begonnen. Het ging meer over de daadwerkelijke ontwerpen, het niveau was artistieker. Ik denk dat veel jonge ontwerpers van nu daar wel eens naar terug verlangen, ook al hebben ze het nooit meegemaakt.

'Oh absoluut. Wij hebben deel uitgemaakt van een wilde tijd. Het woord boutique werd uitgevonden in '63/'64. Toen ik mijn eerste klompen uitbracht werden die in de Kalverstraat geëtaleerd tussen de molentjes en de kaas en verkocht ik zes paar. Sophie van Cleef [een bekende modeontwerper uit die tijd] zag ze en zei: die wil ik bij mijn modeshow, en toen werd het ineens een modeding. Het ging lopen, 60 paar, 600 paar, het zijn er meer dan 100.000 geworden.'



TE BEGINNEN BIJ DIOR

De klomp was Jan Jansens eerste tipping point. Er zouden er nog vele volgen. Al bladerend door zijn fraaie boek, dat vorig jaar verscheen dankzij de VandenEnde Foundation, met voorwoord van Viktor & Rolf en collectiefoto's van Niels Schumm en Anushka Blommers, pik je ze er zo uit, dé schoenen die er nog steeds toe doen. Als iemand nu met een zak geld zou komen zou ik zo een Best of Jan Jansen collectie kunnen samenstellen waar het modepubliek van nu alsnog zijn vingers bij aflikt. Liefhebbers betalen nu al gemakkelijk 400 euro voor een vintage paar. Aangestoken door mijn kreetjes – ik ben immers wel into mode – besluiten we nog een paar legendarische schoenen uit te lichten. Te beginnen bij Dior.

Jan Jansen: 'Dat was in 1964. Tonny en ik gingen op huwelijksreis naar Frankrijk en via de Bijenkorf had ik een afspraak bij Dior geregeld. Ik had een paar modellen bij me, de meeste vonden ze "affreux" maar deze vonden ze wel mooi. Ik heb de patronen en tekeningen achtergelaten en vroeg of ik er nog geld voor kon krijgen. Ze antwoorden koud: nee, want u kunt nu zeggen dat u voor Dior werkt – en dat is natuurlijk ook zo. En daar werd ook over geschreven, met als gevolg dat ik een paar jaar later een oplettende belastinginspecteur over de vloer kreeg. Hij kon Dior niet terugvinden in de boeken.'

De volgende schoen waar we even op blijven steken is de Softline, waarmee Jansen in '66 als eerste toegepaste kunstenaar in het Stedelijk Museum te zien was. Ze komen mij voor als typische jaren '60 schoenen met hun afgerond-vierkante neuzen, lage blokhakken en meerkleurige psychedelische vormen. Jan Jansen opereerde in die tijd nog onder de chique, want Frans klinkende naam Jeannot, en de Jeannot-hak is nog steeds een begrip in de schoenenindustrie.

Dan zijn we weer bij de klomp aangeland. De Woody staat bekend als een van de meest gekopieerde modellen van Jan Jansen. Hij is ontstaan in '69, wordt vervolgens door diverse fabrikanten geproduceerd en wordt binnen enkele jaren zowel nationaal als internationaal een fenomeen succes. Jansen: 'De klomp heeft in eerste instantie mijn naam in Nederland gevestigd. Ik had bijvoorbeeld ook kinderklompjes, die zag je op ieder schoolplein, het was echt een rage. Ik was precies tien jaar bezig toen de klomp echt doorbrak in '73. Toen zei iedereen: dat heb je goed gezien bij die minirokken, maar ik wist helemaal niks van die minirokken, ik weet niets van mode. Het was gewoon toeval, een lucky shot. In '72 was ik de eerste die plateaus had. Nog zo'n lucky shot.'

Dat brengt ons bij de Build me up, een extreme versie van de Woody die nostalgisch prijkt op de cover van een Panorama uit '72. Als een prinses op de erwt staat een voet in gele kousen op een platform-instapper met daaronder wel vijf verschillende gekleurde extra zolen van zo'n anderhalve centimeter elk. Die kon je er los bijkopen. 'Levensgevaarlijk,' grijnst Jansen trots.

EEN ORDER VAN 100.000 DOLLAR

En zo komen we dan bij de Rattan, de schoen die Jan Jansen wereldfaam bezorgde, de schoen die vorig jaar nog door een fan bij Prada werd "geëerd" met een regelrechte kopie. Het grote meeslepende verhaal van een wel heel gewaagd ontwerp dat zelfs dit jaar nog een heel verrassend staartje krijgt.

Jan Jansen: 'De bamboeschoen zoals ik hem noem, werd mijn internationale doorbraak. Hier heb ik zo ongelooflijk veel publiciteit mee gehad. Het was 1973 en een vriend van me, kunstverzamelaar Frits Becht, vond dat ik naar het buitenland moest, dus hij leende me zomaar, zonder enige garantie 30.000 gulden om dat allemaal te kunnen financieren. Die zomer ging ik eerst met Tonny en de kinderen op vakantie in Frankrijk, overdag naar het strand, 's avonds werken. Ik zou in september met een stand op de Semaine du Cuir in Parijs staan en moest wel met iets bijzonders komen en mezelf waarmaken. Toen zag ik ineens dat ik op een rotan stoeltje zat en dacht: dit is het, waarom zag ik dat niet eerder?! Terug in Amsterdam heb ik Jan des Bourvrie gebeld of hij iemand wist die de rotan zool zou kunnen produceren. Dat is met de nodige omwegen gelukt en zo stond ik met zes paar op de beurs. Swip Stolk, mijn lijfontwerper, had de stand ingericht als een peeskamertje op de Wallen. Poppen waarvan de mond opengezaagd was zodat het er geiler uitzag, lagen op bed voor het raam met die bamboeschoenen aan. Kortom, hilariteit, en toen kwamen de klanten. De directeur van de Amerikaanse keten Edison Brothers bestelde 1000 paar. Hij vond ze absoluut niet commercieel, maar wilde ze hebben om zijn winkels mee te decoreren. Stel je voor, ik had helemaal geen productie voor die schoen en wist de prijs niet eens. Dus ik dacht: ik zet hoog in dan knapt hij wel af, en riep 100 dollar. Maar de man ging dus akkoord. Een order van 100.000 dollar, ik heb ze alleen nooit kunnen leveren. Het duurde tot '75 tot ik ze eindelijk gemaakt kon krijgen bij een Italiaanse fabrikant, die had weer een neefje die stoelen maakte en zo is het uiteindelijk gelukt. Toen heb ik ze verkocht aan de Bijenkorf. Het contact van die Edison-man was ik alweer kwijt, de follow-up doe ik niet. In de New York Daily News in september '73 stond: "Jan Jansen, star of the Semaine du Cuir." Kun je nagaan, een beurs met tien hallen en honderden fabrikanten, en dan wordt er alleen over mij geschreven! Op die beurs kwam ook Charles Jourdan langs en hij wilde dat ik voor hem kwam werken. Freelance, dat is dus zonder naamsvermelding, maar dat heb ik heel veel gedaan, over de hele wereld van China tot Zuid-Amerika. Daar verdiende ik mijn geld mee, daar heb ik het Rokin mee gefinancierd.'

NOOIT EEN CENT GEZIEN

Zakelijk heeft Jan Jansen wel vaker een bootje gemist met zijn ontwerpen. Bijvoorbeeld met de High Heeled Sneaker, een mooie slanke gymp op een enorme sleehak die hij maakte voor Falcon, een ambitieus ingezet nieuw Nederlands mode-

merk dat door een ingewikkelde contractbreuk met partner Macintosh direct na de lancering weer ter ziele ging. De sleehaksneaker van Jansen werd opgesnaaid door een Amerikaanse importeur die er uiteindelijk meer dan een miljoen van verkocht. Jansen heeft er nooit een cent van gezien.

Zo ook de prachtige Zippy uit '79 die Jansen in een split-second had bedacht. Een elegante schoen met een rits die diagonaal over de wreef slingert en waar Jansen vele varianten op heeft gemaakt die nu nog als zoete broodjes over de toonbank zouden gaan. Maar helaas, het liep anders. De Zippy werd in eerste instantie wel bewonderd maar niet verkocht. Toen de schoen na aandringen van Tonny een beetje meer tijd kreeg en uiteindelijk toch mondjesmaat "op straat begon te lopen" is er ook een paar van verkocht aan een zekere importeur uit Brabant. 'Een paar jaar later lopen Tonny en ik op de Premier Vision een stand van schoenmerk Freelance in en tot onze grote verbazing staat daar een exacte kopie van de Zippy. Er komt een man naar ons toe en die begint ons vragen te stellen. Ik zei dat ik geen inkoper was maar ontwerper en dat ik daar eigenlijk helemaal niet mocht zijn. Toen die man hoorde dat ik Jan Jansen was, werd meteen de champagne opengemaakt. "Jan Jansen! Die schoen is fantastisch!" Die man heeft er uiteindelijk een miljoen paar van verkocht. Ik wist toen niet dat ik dit had kunnen winnen. De copyright-wetgeving was toen ook nog niet zoals nu.'

RATTAN MEUBELCOLLECTIE

En zo gaat het maar door. Telkens als ik opveer bij een schoen uit zijn boek komt er wéér zo'n verhaal. Een zaak in 2005 tegen Armani die Jansens Tuti Piedi uit '94 had gekopieerd won hij wel, maar Prada heeft hij laten varen. Procederen tegen Prada is sowieso vrijwel onmogelijk omdat er kleine veranderingen in het ontwerp waren aangebracht. Maar Jansen vertelt het allemaal lachend, eerder geamuseerd dan geïrriteerd. Hij heeft wel leukere dingen aan zijn hoofd, zoals het onverwachte vervolg op de Rattan: een heuse meubelcollectie van zijn hand. Het project is geïnitieerd door Ina Brouwers, een dochter van Gelderland Meubels, die in het archief oude tekeningen vond van de Rattan en een paar meubelschetsen zoals een rotan chaise longue. Jansen had ze lang geleden een keer opgestuurd en nooit meer iets gehoord, tot nu. En zie, in mei dit jaar wordt de collectie groots gelanceerd in het Munsterhuis in Hengelo. Jan beschrijft met pretlichtjes in zijn ogen enkele ontwerpen. Een ding is zeker, saai zullen ze niet zijn!





ANNE FERDAM
MADE IN ITALY













