

# Pleidooi tot maatwerk

Hoe overleeft u de juridische arena het best? Moet een maatpak, kan blauw en mag een suède schoen? *Ins en outs* van de juridische garderobe.

Yvo van Regteren Altena



Stijn Franken



Chrisje Zuur



Jeroen Soeteman

**A**ls zakelijk nuchtere natie staan veel Nederlanders zich er op voor niet aan uiterlijk te hechten. De wereld om ons heen doet dat wel. Vooral het Angelsaksische zakenleven hangt van conventies en kledingmores aan elkaar. Een handelaar op Wall Street wiens shirt niet wit is, wordt naar huis gestuurd en wie in de City paradeert met een onrechtmatig gedragen *clubtie* riskeert vernietigende blikken.

Waar *Yuppies*, *Preppies* en *Sloane Rangers* in New York, Londen en Parijs kleedculturen maakten, kwam de Nederlandse elite niet verder dan de corpsbal met zijn bruine ribbroek en bordeauxrode lamswollen V-halspullover. Een eigen stijl is ver te zoeken. Deze minachting voor *good looks* is buiten ons land niet onopgemerkt gebleven. Zo concludeerde de *Financial Times* na een bezoek aan de hoofdstad onderkoeld: ‘*Amsterdam is the capital of casual clothes (...) a perfect destination if you want to escape from fashion*’.

Hoe anders gaat het er aan toe in Engeland, de moederschoot van het mannenpak. Stijlvaste instituten hanteren

er vaak ongeschreven kleedregels en soms zelfs formele ‘*dress codes*’. Zo leggen consultancy-firma’s, gebrand als ze zijn op een niet-aanstootgevende uitstraling, vast dat pakken donker zijn en shirts effen blauw of wit. Voor hen geldt het adagium ‘*business is war, never underestimate the importance of your uniform*’. Hoe diep de cultuurkloof is tussen het Hollandse kloffie en het Britse maatwerk, bewees de overname door de ING Groep van de exclusieve Barings Bank. Daar zaten ze dan achter hun spaatje, de Hollandse bankiers in de City. Met hun steenkolenengels, snorren, spekkolen en flodderige grijsjes bewezen zij meer interesse te hebben voor de cijfertjes op de balans dan voor getallen die in een passend maatpak zouden resulteren.

Uit een enquête van het zakenblad *Quote* bleek dat tachtig procent van de topmanagers antwoordde dat iemands uiterlijk bijdraagt aan zijn zakelijke succes. Toch haasten veel contactueel ingestelde beroepsgroepen – ook de advocatuur – het uiterlijk af te serveren als een futiliteit. Al bewijst de praktijk binnen de grote Nederlandse kantoren

heel wat anders. Deelt de advocatuur niet in stilte Oscar Wildes opvatting: ‘*Only fools don’t judge by appearances*’?

De afgelopen twee decennia heeft de zakelijke kleedcultuur een behoorlijke knauw doorstaan. Het beeld van de klassiek geklede zakenman, bankier of advocaat in keurig maatpak die met leren attachékoffer en perfect gepoetste gaatjesschoenen door het leven ging, heeft concurrentie gekregen van een nieuwe elite. Hollywoodagent David Geffen vliegt in zijn private jet in jeans en houthakkershemd, Bill Gates strooit dasloos en in chino’s met zijn liefdadigheids miljarden en Steve Jobs was vergroeid met zijn zwarte coltrui. Het klassieke mannenpak zou verdrongen worden door een ‘*casual look*’.

Inmiddels blijkt uit het straatbeeld en de werkelijkheid binnen de muren van grote kantoren dat het pak de *casual* storm heeft doorstaan. Het bewijst maar weer eens de kracht en het tijdloze karakter van het mannenpak. John F. Kennedy mag van gisteren zijn, de JFK-look is voor altijd. Mits *cut to the bone* gesneden, zoals de Britse kleermakers dat zo mooi zeggen, staat een pak voor presentabel, mannelijkheid en macht. Zeker in landen waar men zich de erotische uitstraling van het mannenpak nog bewust is, begrijpt men niets van de vooral in Nederlandse provincies bestaande voorkeur van een outfit die al te vaak geïnspireerd lijkt door de sobere contouren van een zak aardappelen.

### Superieure stof

Sommige critici verslijten het maatpak voor ouderwets, maar kenners weten dat het een van de grootste mannelijke privégenoegens is, die resteert in deze gestandaardiseerde wereld. Wie denkt dat maatwerk vooral geschikt is voor corpulente vijftigers met steunzolen heeft het mis. Slechts één procent van de mannen beschikt over een confectiemaat. Er is altijd wel een schouder die hangt, een been dat sleept of een ‘bassin’ dat moet worden uitgelegd. Dergelijke fysieke imperfecties kan alleen de vakman camoufleren. Maar wie kent nog het geheim van ultiem draagcomfort, van een superieure stof en een perfect vallende schouderpartij? Een goed pak zit altijd mooi, ook nadat het in een koffer is gepropt of nadat de kat erin heeft gejongd.

Vormt het pak voor velen een noodzakelijk kwaad, voor de Italiaanse man is het de sleutel tot ‘*la bella figura*’. Zeker het afgelopen decennium wordt die gedachte ook in Nederland waarneembaar steeds beter nageleefd, ook binnen de advocatuur. De Italiaan laat zich leiden door kwaliteitsdrang en het kledingprincipe ‘*non farsi notare*’ – niet opvallen. De Neder-

landse advocatuur vormt inmiddels een goede reflectie van wat er in Italië leeft. Kijk alleen naar het aanbod van duurdere mannenwinkels en zie dat bijna tachtig procent van de pakken, shirts en dassen een Italiaanse achtergrond bezit. Ook in mild geprijsde winkels zoals Suitsupply is de smaak onmiskenbaar Italiaans.

Geen succesrijke advocaat zou mogen bezuinigen op passend maatwerk. Waarom wel meer dan duizend euro spenderen aan de velgen van een nieuwe vierwieler, maar beknibbelen op een pak waarin het heerlijk pleiten is? Nederlandse advocaten zouden een voorbeeld kunnen nemen aan hun Italiaanse en Britse vakgenoten. Vooral de Britse juridische wereld vertoont originele combinaties van vloekende dassen, wild gestreepte *Turnbull & Asser* shirts en vlammeende paarse of rode sokken. Een dergelijke kledingstijl onderstreept individualiteit. Die hang naar uitbundigheid is in Nederland het sterkst doorgedrongen in de hoek van de strafrechtadvocaten, maar wordt in kringen van het intellectuele eigendom en andere juridische disciplines waarschijnlijk wat te wuft bevonden. Toch vormen de pochets, zijden sjaals met *polka dots* en eigen wat Britse kledingstijl van onder andere Theo Hiddema en indertijd ook Piet Doedens een welkome aanvulling op het wat eenduidige beeld. Wie wars is van frivoliteit kan het ook zoeken in verborgen kwaliteit. Neem een voorbeeld aan de deken van de Orde van Advocaten Amsterdam die zijn vertrouwde Burberry-ruitjes tegen de regen verruilde voor de *understated* elegantie van het Italiaanse merk Loro Piana.

Onderzoek onder vrouwen bevestigt steeds weer: aan de schoen herkent men de man. Vrouwen rekenen de man minder snel een vaal pak aan dan lelijk en afgetrapt schoeisel. Kennelijk nemen weinig mannen kennis van dergelijke onderzoeksuitslagen. Elk paar mannenschoenen draagt zijn eigen boodschap uit. Een comfortabele Mephisto met spekkool roept associaties op met randgemeenten en Rivella en de soepele gevlochten instapper staat voor een persoon die zich beweegt in de ambulante handel. En dan is er al anderhalve eeuw lang de klassiek geworden leren veterschoen. Glad en zwart is het de meest formele schoen, veel gezien onder bankiers, advocaten en ander onkreukbaar volk. Een enkeling vindt het gaatjesmodel, de brogue, een ouderwetse brave schoen, maar voor de meesten is hij synoniem met stijlvol en integer.

Britten hanteren een overzichtelijke norm: een heer draagt binnen het zakelijk verkeer nimmer bruin. Nederlandse advo-



caten wijken daar behoorlijk van af met dank aan bruin leren schoenen en het eveneens veel gesignaleerde suède. En dat terwijl een suède schoen binnen de Engelse advocatuur weer echt *not done* is. Wie bij een Londense advocatenkantoor op suède binnenstapt, riskeert de vraag: *'Are you going to the country side today?'* Hoe lokaal de mores zijn, bewijst het Italiaanse zakelijke leven. De Italiaan draagt juist weer immer bruin. Zwart wordt alleen ingezet voor bruiloften en begrafenissen.

Voor advocaten die uit willen dragen dat zij oog voor elk detail hebben, is het een must om hun schoenen goed te onderhouden. Een blik op de meeste schoenneuzen in de rechtbank bewijst dat dossiers kennelijk te tijdrovend zijn om *grandmother's knickers* ter hand te nemen; de oude honderden keren gewassen katoenen reusachtige onderbroek. Met de juiste roterende poetsbewegingen en crème zal het resulteren in een perfecte glans en bijdragen aan de *finishing touch*.

### Miss Moneypenny look

Daar waar mannen zich kunnen vastklampen aan het vertrouwde uniform van pak, shirt en das, is het voor vrouwen in de advocatuur een stuk lastiger en minder eenduidig. Als vrouwelijke tegenhanger van het mannenpak draaien het mantelpak en alle variaties op dat thema al decennialang mee. Voor de een geldt het als *pièce de résistance* van de garderobe, maar voor de ander is het een nuffig overblijfsel uit de jaren vijftig. In het straatbeeld van New York, Londen en Parijs heeft het mantelpak alle modestromingen overleefd. Het was aanvankelijk Coco Chanel die na de Tweede Wereldoorlog met haar mantelpakken buiten de landsgrenzen wist te treden en vrouwelijke bankiers, diplomaten en advocaten aan zich wist te binden.

In het midden van de jaren tachtig is er een ware revival van wat ook wel het Jackie Kennedy-pakje wordt genoemd. Kennelijk is de tijd rijp voor een nieuwe vrouwelijke pendant van het mannenpak en zorgt Giorgio Armani met zijn raak gesneden mantelpakken voor een wereldwijde herwaardering. Zowel Europese als Amerikaanse ontwerpers laten zien dat er met het mantelpak door verschil in snit, kleurgebruik en bijbehorende accessoires veel valt te variëren: van streng tot monter, van elegant tot frivol.

Maar niet overal kan er met werkkleding worden gespeeld. Het mantelpak in zijn meest sobere vorm is te vinden in Londen waar voor vrouwen de strikste kledingregels gelden. Als we de *Sunday Times* moeten geloven koestert de 'fashion capital' nog immer zijn saaiheid ten aanzien van vrouwelijke

werkkleding. *'It's all to do with the men'*, stelt schrijfster Susan Irvine. Volgens haar huilt een groot aantal traditionele instellingen in de City bij elke vorm van wuftheid. Van vrouwelijke medewerkers wordt verlangd dat ze zuinig zijn met het gebruik van lipstick, hun haar altijd uit het gezicht dragen en de 'schmuck' zich beperkt tot bescheiden oorknopjes.

Volgens Irvine moeten foto's in bladen als *Vogue*, *Elle* en *Harper's Bazaar* vol ultrakorte rokken en hoge hakken menig werkende vrouw tot tranen toe frustreren. Immers: *'Would "they" permit you to wear this in the boardroom?'* Irvine denkt dat kleurrijke sexy pakjes met mini en een diep decolleté *'too hot'* en te afleidend zullen zijn voor mannelijke collega's. Daarentegen worden vrouwen in broeken met hooggesloten jasjes in haar ogen als *'too cold'* en te bedreigend ervaren. Ze verwijst naar een uitspraak van een lid van de British Association of Psychotherapists: *'Women in trousers means women stepping out of their place and into competition.'*

Na een rondvraag langs vrouwelijke investment bankers en advocaten komt Irvine tot de ideale kantoordracht. Ze vat deze samen met de *'Miss Moneypenny look'*, het soort dat in alle James Bondfilms opduikt: een keurig, deugdzaam en donker mantelpakje. Volgens Irvine blijven in de starre wereld van financiën en advocatuur een rok tot iets boven de knie, een jasje dat de welvingen niet accentueert en schoenen met een halfhoge hak de ideale bouwstenen voor de garderobe van de werkende vrouw.

In Nederland zijn er binnen de advocatuur in vergelijking met Engeland of Amerika veel minder kledingcodes. Opvallend zijn in Amerika de regionale verschillen. Volgens een onderzoek van de Amerikaanse *Vogue* dragen zakelijke vrouwen in het zuiden van de Verenigde Staten meer kleur en zijn de advocates in San Francisco en New York het meest modieus, al blijven de meeste advocates zich tooien met het aloude rijtje van *'suit, pantyhose, pumps and pearls'*.

Misschien mooi dat Nederlandse advocates hun eigen weg hebben gevonden en zich doorgaans niet laten vertellen wat de toch vaak door mannen gedomineerde maatschap van hen verlangt. Aardig zijn de textiele uitwassen van bijvoorbeeld advocate Inez Weski, die immer in het zwart gehulde strafpleitster, getooid met een imposant arsenaal ringen en een make-upstijl die traditioneel georiënteerde dames niet zouden kunnen waarderen. Wellicht zouden in de voetsporen van Inez Weski meer Nederlandse advocaten moeten luisteren naar de woorden van Oscar Wilde die stelde: *'Fashion is what one wears oneself. What is unfashionable is what other people wear.'* <<



Theo Hiddema

Foto: Hollandse Hoogte