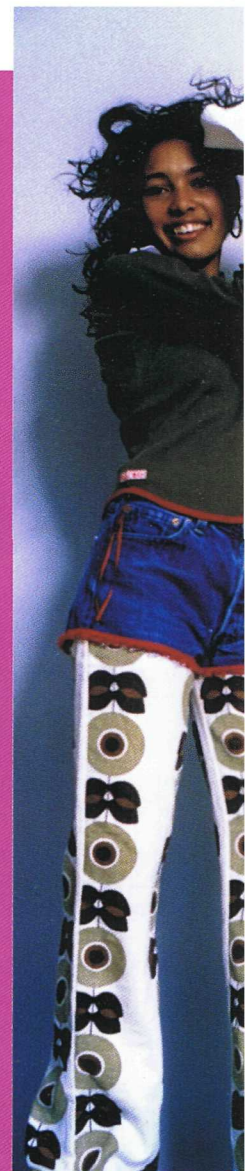


Marc Vlemmings

Leger des Heils lanceert kledingmerk

50/50



Foto's: Caroline Schaalj



Achter Nederlands jongste modelabel 50/50 gaat geen modeconcern schuil of een paar ontwerpers die de modewereld willen bestormen. 50/50 is van het Leger des Heils. Het initiatief van het reclamebureau Only om de missie van 'het Leger' tastbaar te maken, werd door de heilsoldaten én het winkelend publiek met enthousiasme ontvangen.

**H**ET LIJKT EEN opdracht aan studenten: bedenk een modelabel dat een combinatie is van het Leger des Heils en 'street wear'. Zo onwaarschijnlijk als de combinatie op eerste gezicht

lijkt, zo voor de hand liggend is ze in tweede instantie. Harry Puts, partner in het Amsterdamse reclamebureau Only, kwam er op toen hij als sociaalbetrokken burger een zak met oude kleding wilde werpen in de kledingcontainer van het Leger des Heils, maar onverrichter zake terug naar huis moest, omdat de container vol was. Puts, die met zijn reclamebureau al ruim twee jaar werkt voor het Leger des Heils, vroeg zich af wat er met de ingezamelde kleding gebeurt. 'De kleding wordt ingezameld door de Dienst Herbestemming Goederen van het Leger. Een deel gaat naar daklozen in Nederland en naar landen van de derde wereld, een ander deel is bestemd als noodhulp bij calamiteiten. Sommige kledingstukken komen terecht in de winkels van het Leger en wat niet gebruikt kan worden gaat als pulp naar de papierindustrie. Ik ben gaan kijken in een depot en heb gevraagd of ik een paar zakken met kleding mee mocht nemen.'

#### Gereduceerd tarief

Puts realiseerde zich dat er in communicatief opzicht meer uit de ingezamelde kleding zou kunnen worden gehaald, maar had nog geen idee hoe. 'Het Leger laat ieder jaar een groot onderzoek uitvoeren. Dit jaar kwam daaruit naar voren dat sociale uitsluiting van bepaalde groepen mensen een onderwerp is dat leeft in Nederland. Mensen die in de problemen komen, moeten naar allerlei verschillende loketten voor hulp. Vaak lopen ze hierin vast. Beter is het de schotten tussen die loketten weg te halen en de hulp geïntegreerd te organiseren', zegt Puts. Het Leger des Heils is hiermee bezig, maar dat was tot voor kort tamelijk onbekend. Behalve een kerkgenootschap is het Leger des Heils ook een heel professioneel bedrijf in de gezondheids- en welzijnssector, waar 3200 mensen werken, en is er de Stichting Herbestemming Goederen. Om dit beter onder de aandacht te brengen ontwikkelde Only een campagne voor de kranten en opiniebladen.' Only beschouwt het Leger des Heils als een normale klant. Puts: 'Ook al werken we voor het Leger tegen

**"Zoals het Leger mensen die sociaal zijn afgedankt, weer een nieuw perspectief probeert te bieden, zo doen wij dat met de oude kledingstukken."**

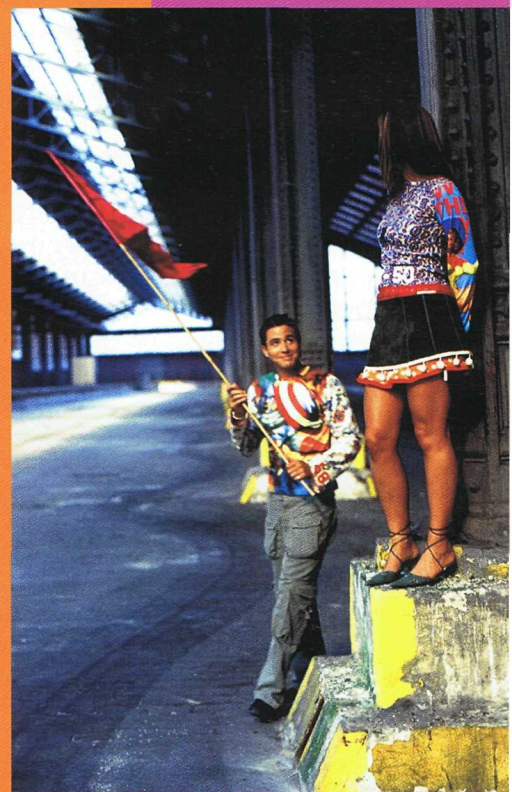
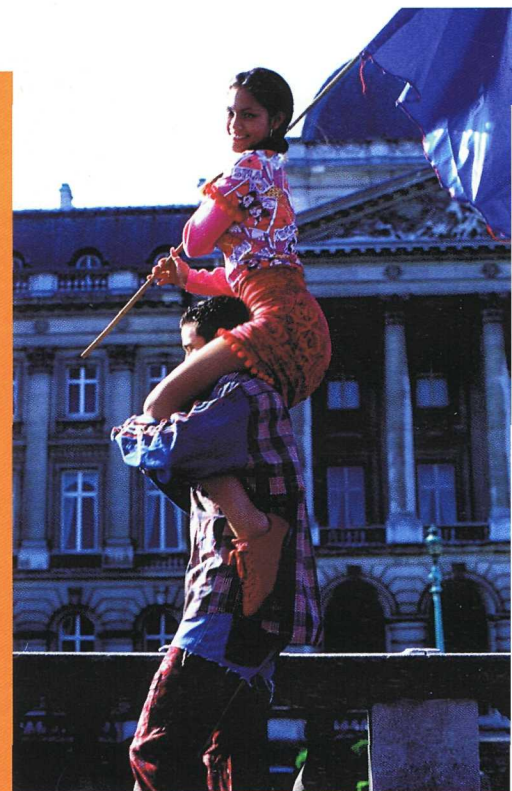
een gereduceerd tarief, we hebben een professionele relatie met elkaar.' In de eerste reclamecampagne van het Leger des Heils worden bepaalde maatschappelijke misstanden aan de orde gesteld en aangegeven wat het Leger des Heils eraan doet.

'Het Leger is heel ondernemend, het signaleert niet alleen, maar doet meteen iets', aldus Puts. Only kwam er twee jaar geleden achter dat het publiek de persoonlijke verhalen achter de maatschappelijke misstanden niet kende, wat leidde tot een tweede campagne. 'We hebben die verhalen verteld en aangegeven wat het Leger ermee doet. Tegelijk zijn we op zoek gegaan naar mogelijkheden om de visie van Leger tastbaar te maken. Dat is een beetje een stokpaardje van Only. Je kunt in campagnes wel vertellen waar een merk voor staat, maar je kunt daarvoor ook een product of evenement gebruiken. Alle vier de partners van Only en ook de medewerkers kijken constant waar in dat opzicht kansen liggen voor een merk.'

#### Gesampelde kledingstukken

Puts nodigde styliste Trudy Wijnen uit om iets te bedenken voor de meegebrachte kleding uit het depot. 'We begonnen de kledingstukken te verknippen en ontdekten dat er iets totaal nieuws ontstaat als je van twee oude kledingstukken één product maakt. Dit drukt de essentie van waar het Leger des Heils voor staat perfect uit. Het Leger gelooft dat je een betere wereld krijgt als je dingen samen doet. De kleding blijkt op die manier te werken, want mensen worden er vrolijk van als ze het zien.'

Wijnen en Puts maakten enige 'gesampelde' kledingstukken en presenteerden de collectie, waarvoor Puts de merknaam 50/50 (fifty-fifty) had bedacht, aan het Leger des Heils. 'Men was meteen enthousiast', herinnert Puts zich. 'We hoefden eigenlijk niets uit te leggen, omdat men het idee begreep. Zoals het Leger mensen die sociaal zijn afgedankt, weer een nieuw perspectief probeert te bieden, zo doen wij dat met de oude kledingstukken.'



Op dat moment wist Puts nog niet waar de kleding verkocht zou moeten worden. 'Wij stelden voor om te zoeken naar een geschikte partij, die het idee van het samenwerken begrijpt en een net zo betrouwbaar imago heeft als het Leger.' Al snel kwam De Bijenkorf in beeld. Daar reageerde men volgens Puts net zo enthousiast. Bij De Bijenkorf stelde men voor om 50/50 de koppelen aan Chill Out, de afdeling met mode voor jongeren.

### Tegenstelling

Wat volgde voor Puts was een spoedcursus 'wegwijs in de mode-industrie'. 'Ik kwam erachter dat de confectie-industrie helemaal is ingesteld op massaproductie, terwijl al onze kledingstukken uniek zijn.' Met moeite vond hij een bedrijf dat een klein deel van de proefcollectie van 190 jurken, broeken, truien, shirts en accessoires kon maken op basis van de kledingstukken die Puts en Wijnen hadden geselecteerd uit de depots. Wijnen zelf zette het 150 kledingstukken in elkaar. 'We bepalen samen de taal en lijn van de collectie, waarbij we zoeken naar contrasten. In alle stukken zit een bepaalde tegenstelling juist om dat idee van samen duidelijk te maken.'

De icoon van de collectie is een voetbalshirt gemaakt van een half Ajax- en een half Feyenoord-shirt.

'Dat shirt is het enige kledingstuk dat op de tekentafel is ontstaan, en bewust zo gemaakt is om het concept van de collectie uit te leggen. De andere kledingstukken hebben we gecreëerd met wat we aantreffen in de depots.' Op een kaartje in ieder kledingstuk wordt uitgelegd dat het Leger des Heils de opbrengst van 50/50 gebruikt voor projecten voor zwerfjongeren. De Bijenkorf verdient er niets aan, meldt Puts. Kennelijk slaat het idee aan bij consumenten, want de proefcollectie was binnen een paar dagen verkocht. Volgens Puts waren het niet alleen jongeren die de kleding kochten.

Een tweede proefserie is in de maak, en als het aanvankelijke succes van 50/50 zich doorzet dan moeten het Leger des Heils, Only en De Bijenkorf gaan bedenken hoe het modemerkt op grotere schaal gecontinueerd kan worden. 'We hebben een stijlkaart gemaakt waarmee de mensen die in de depots de kleding sorteren geschikte stukken voor de collectie van 50/50 kunnen selecteren. Trudy Wijnen zal de stijl van de collectie blijven bewaken.' Puts denkt al weer na over nieuwe mogelijkheden. Het 50/50-concept kan ook in andere landen door het Leger des Heils gebruikt worden. En wat gebeurt er eigenlijk met al de ingezamelde meubels? •

[www.5050-fashion.com](http://www.5050-fashion.com)

