



Hollands groen

De enige reep van Nederlandse bodem in deze rubriek is de Go! Greenbar. Orthomoleculair therapeut Tessa van der Steen begeleidt mensen bij een gezonde levensstijl. Ze bedacht een honderd procent natuurlijke reep vol superfoods, zonder suiker, gluten, tarwe, zuivel, soja, mais, pinda's of zout. Er zijn twee smaken: Very Berry of Choco Coco. Ze ontwikkelde ook een kinder-variant, vol groenten en toch met een zoete smaak.

Prijs: €2,50 voor 55 gram. www.gogreenbar.nl

→ Patrick van Riemsdijk (30) en Michael van den Broek van het mannenkledingmerk No Label. Hun derde winkel is hun eerste winkel in Amsterdam.



Boutique in de Bijlmer

Socialemediakunstenaars met een feilloos gevoel voor stijl: Patrick van Riemsdijk (30) en Michael van den Broek (33) bouwen vanuit Zuidoost hun pakkenmerk No Label in rap tempo uit.

tekst Rocky Westrik, foto Eva Plevier

b

Het is nogal een contrast: buiten een uitgestreven, grauw bedrijventerrein in Zuidoost, binnen op de tweede verdieping van De Poort een stijlvolle oase. Zodra de liftdeuren opengaan zie je bij No Label, kledingmerk van Patrick van Riemsdijk en Michael van den Broek, de Eames kuipstoelen, een witte gietvloer, enorme spiegels en gietijzeren open kasten met daarin de collectie.

Hoewel 'Amsterdam' in het logo staat, openden de modaondernemers meer dan een jaar geleden hun eerste winkel aan de andere kant van het land. En ook de tweede winkel staat niet hier. "Den Bosch, en later Alkmaar, kwamen op ons pad. Beide steden hebben een groot bereik, met kleine gemeentes en milieuz. Dat is voor ons heel interessant. We konden door die twee winkels experimenteren met ons concept. Als je een winkel opent in Amsterdam, moet alles perfect zijn. Je krijgt hier maar één kans," zegt Van Riemsdijk. En die kans pakken ze nu: volgende week openen de mannen No Store in De Pijp.

De roots van het merk liggen in een pakkenlabel zonder naam. Van Riemsdijk: "We maakten pakken voor andere merken, letterlijk kleding 'zonder label'. Onze ontwerpen werden heel goed ontvangen en na een paar collecties dachten we: het is zonde om dit aan iemand anders te geven." De mannen begonnen met pakken - vorig jaar verkochten ze er driehonderd - en al snel werd het aanbod uitgebreid met broeken, overhemden en andere items. "We besloten een collectie met essentials te maken: een complete basisgarderobe," aldus Van den Broek.

De stijlen staan nu zo ongeveer vast, de basis staat. De kleuren en stoffen wisselen per seizoen en de ontwerpen worden hier en der soms wat aangepast. "Uiteindelijk is het mode ook niet zo complex. Je hebt alleen wat keuzes op de taart nodig," zegt Van den Broek.

Van Riemsdijk: "Bijna al onze kleding wordt in Portugal gemaakt. We werken nauw samen met de fabrieken en we kopen onze eigen stoffen en materialen in, er zitten geen andere partijen of agentschappen tussen. Zo weten we precies hoe en door wie iets gemaakt wordt en het scheelt enorm in de productiekosten. Hoe meer schakels, des te meer rekeningen er op de mat vallen. Daardoor kunnen we de prijzen redelijk houden," zegt Van Riemsdijk. Voor een No Labelpak betaal je tussen de 300 en 350 euro en voor een flinterbrede trui of klassiek overhemd van het merk reken je €90.

Per ongeluk reclame

Opmerkelijk: Van Riemsdijk en Van den Broek geven geen cent uit aan pr en marketing. "We doen alles zelf via sociale media. We dachten: we zijn gewoon goed. Ze komen toch wel. Dat klinkt misschien een beetje bizar, maar je be-

taakt je sul aan dat soort diensten. Zende van je budget. En je hebt het in deze tijd, als je online een beetje handig bent, ook niet nodig," aldus Van den Broek.

De enige zichtbare reclame die de mannen, buiten sociale media, maakten was min of meer per ongeluk. "Voor de grap lieten we een paar sweatshirts bedrukken met ons logo en gaven die aan vriendinnen die werken in de creatieve industrie. Die truien zag je vaak en ze vielen in de smaak, zelfs zo erg dat het een beetje uit de hand liep. Op een gegeven moment verdampen elke week de voorraden van een paar honderd truien voor onze ogen," zegt Van Riemsdijk. De socialemediakanalen en de blog van het merk houden ze minuscule bij, met aantrekkelijke plaatjes van vrouwelijk schoon en jaloesmakende interieurs gemist met hun reclamemateriaal.

Proefkonijnen

Inspiratie halen de mannen overal vandaan, maar de echte musen zijn ze zelf. "We maken kleding die we zelf willen dragen of die we nog missen in onze kast. We zijn onze eigen proefkonijnen," zegt Van den Broek, terwijl hij naar een moodboard wijst, de basis voor zo'n beetje alle plannen.

Het zwane stuk karton staat op een standaard naast de vergadertafel. Erop hangen inspiratieknipsels in perfecte vierkantjes en rechthoeken. Van den Broek: "Het moodboard was de inspiratie voor onze eerste collectie en is dat nog steeds voor alles wat we met het merk doen."

Wie goed noddikt in de showroom, ziet ook daar zo'n beetje alle elementen van het beeld in terugkomen: een gietvloer, grote spiegels, een neutraal kleurenpalet en de gietijzeren kasten. "Die kasten hebben we ook in onze winkels staan. We wilden ze heel graag, maar konden ze nergens vinden. Uiteindelijk vonden we in Tilburg een echt paar dat als hobby meubels maakt. Alle kasten voor het merk komen nu bij hen vandaan," zegt Van Riemsdijk.

De opening van de eerste winkel in Amsterdam zal volgende week niet ongemerkt voorbij gaan. Van den Broek: "Klanten kunnen er passen en de kleding meteen online bestellen. Een half duizend Minis staat klaar om de items diezelfde dag bij hen thuis te bezorgen. Die auto's rijden twee weken kriskras door de stad. Het wordt een soort No Label on tour."

'We geven geen cent uit aan pr en marketing. Als je online een beetje handig bent, heb je dat ook helemaal niet nodig'

4x gezond tussendoor

productie Esther Muller



Rauwe reep

Achter de raw bars van Roo'bar zit een simpel idee. Elke reep bevat vier tot vijf biologische ingrediënten, waaronder superfoods, fruit en noten. Suiker of gluten zijn uit den boze. Zie hier het recept voor een stevig vegetarisch hapje dat een boost aan je lichaam en geest moet geven. Er zijn tien varianten in vrolijk gekleurde verpakkingen.

Prijs: €1,39 tot €1,99 voor 30/50 gram. Verkrijgbaar bij o.a. AH en biologische supermarkten, www.roobar.com



Eerlijk eten

Bij Rude Health is het uitgangspunt dat eten altijd alleen uit voedsel moet bestaan. Dat betekent dat hun snackrepen nooit kleur- en smaakstoffen dan wel onbegrijpelijke E-nummers bevatten. Bovendien zijn alle repen vrij van tarwe, zuivel, gluten en toegevoegde suikers. Wat zit er dan wel in? Groente, fruit, noten en zaden. In de smaken Beetroot, Peanut en Pumpkin.

Prijs: €1,50 voor 30 gram. Verkrijgbaar bij o.a. Stach foods, Manji en Holland & Barrett (De Tuinen)



Energieboom

Gary Erickson had het in 1990 gehad met de sportvoeding tijdens zijn fietstochten van 250 km. Hij bedacht een functionele, lekkere energiereep te ontwikkelen. Nu zijn Clif Bars favoriet onder duursporters in Amerika. Ze geven energie bij langdurige prestaties en bestaan uit koolhydraten, vezels en proteïnen.

Prijs: €1,75 tot €2,29 (68 gram). Verkrijgbaar bij AH, de betere sportzaken en Smet.



Hollands groen

De enige reep van Nederlandse bodem in deze rubriek is de Gof Greenbar. Orthomoleculair therapeute Tessa van der Steen begeleidt mensen bij een gezonde levenswijze. Ze bedacht een heerlijk proteïne natuurlijke reep vol superfoods, zonder suiker, gluten, tarwe, zuivel, soja, maïs, pinda's of zout. Er zijn twee smaken: Very Berry of Chico Cacao. Ze ontwikkelde ook een kindervariant, volgroenten en toch met een zoete smaak.

Prijs: €2,50 voor 50 gram, www.gogreenbar.nl