



# CONSTANTE SPANNING

*Stap voor stap neemt HANNEKE LUTZ de leiding van haar vader over bij Lutz Fashion in Vinkeveen. 'Vroeger hadden we wel onenigheid, nu zitten we helemaal op een lijn. Ergens is er iets dat gewoon klikt.'*

De gerenommeerde modezaak heeft een voor de Randstad ongekend winkelconcept. Verschillende verrassende afdelingen, modecorners voor zowel dames als heren en meer dan vijftig modelabels onder hetzelfde dak. Met alle toegevoegde waarden, zoals een geweldige service, die men zich maar denken kan. Heel bijzonder is het atelier, dat door vijf uiterst vakkundige dames wordt bemand.

Lutz is gestart door de overgrootvader van Hanneke. In eerste instantie een winkel in fournituren, dekens en lakens aan de meter en haakgaren en breiwol. Maar ook toen al mode-artikelen. Herman ging zelfs langs de deuren om zijn waren te venten. Na de oorlog kwam zijn zoon Clemens in de zaak. In 1976 was het de beurt aan de vader van Hanneke om het roer over te nemen, hij heeft de zaak verder uitgebouwd tot een echte modezaak. Met kleding voor werk en vrije tijd.

#### **Passie**

En nu dus Hanneke. 'Ik ben al twee jaar aan het kijken of

ik het leuk vind,' zegt ze lachend. 'Het was voor mij niet vanzelfsprekend dat ik mijn vader, Henk, zou opvolgen. Als ik het niet leuk zou vinden dan zou ik wat anders zijn gaan doen. Alles draaide altijd om de winkel en op een gegeven moment was ik daar wel klaar mee. Na mijn studie Technisch Commerciële Confectiekunde aan de Amsterdamse Meester Koetsier ben ik bedrijfskunde gaan studeren.' Ze kwam terecht op het Europese hoofdkantoor van Nike. 'Een superervaring,' zegt ze. 'Ik was toen helemaal niet met de zaak bezig. Wel wist ik zeker dat ik in de mode wilde werken, dat naast sport mijn grote hobby is. Natuurlijk is Nike een groot internationaal bedrijf, maar mijn passie kon ik er niet volledig kwijt. En die passie is en blijft toch mode. Dus op een gegeven moment trok ik de conclusie en greep ik mijn kans om van mijn hobby mijn werk te maken.'

De afgelopen twee jaar is ze alleen maar gegroeid. 'Het is heel bijzonder om met mijn vader samen te werken. Vroeger hadden we wel onenigheid, nu zitten we helemaal op een lijn. Dat had ik niet durven dromen.'

Ergens is er iets dat gewoon klikt. Ik kan heel veel van hem leren en ik neem zelf genoeg werkervaring en enthousiasme mee om op het succes van Lutz voort te borduren.'

#### Magisch woord

Hanneke is actief in alle facetten van de mode. 'Ik zit er iedere dag midden in. Ga ook om met mensen die zich bewust zijn van wat mode is. Als ondernemer heb ik nog heel veel steun aan pa. Ik hoef nog niet alles alleen te doen. Ieder seizoen pakken we er een stukje van het ondernemerschap bij. Ik houd me volop bezig met het personeelsbeleid, het winkelbeleid, de marketing en de mailings, en de inkoop voor de dames. De grootste uitdaging is te blijven prikkelen, te blijven vernieuwen. 'Nieuw' is een magisch woord in deze business. Anders dan anders zijn.'

We zijn het gesprek begonnen met een rondleiding door de enorme en geweldig ingerichte zaak. Prominent aanwezig zijn koffietafels en zelfs een complete bar. De sfeer is belangrijk, Lutz is zeer goed bereikbaar en de eigen parkeerplaats biedt de klant comfort. Geen parkeerproblemen! Naast heerlijke koffie is zelfs het 'Lutzkoekje' beroemd. Heel attent is ook de compleet met Playstation ingerichte speelhoek voor kinderen, die ook van harte welkom zijn.

#### Totaalbeeld

Alle geledingen, maar over het algemeen de labels uit het hogere segment, zijn vertegenwoordigd bij Lutz. 'Voor de dochter tot aan de hippe oma. We zoeken wel het randje op, de mensen moeten wel thuiskomen met iets nieuws.' Weer dat magische woord. Dat wordt dan gevonden in labels als Marc Cain, Airfield en bijvoorbeeld Mulberry, want Lutz wil wel voor elk type vrouw een totaalbeeld neerzetten, compleet met schoenen, tassen en accessoires. Andere highlights, want alles opsommen is onmogelijk: Girbaud, Closed, Hans Ubbink, Denham, Fratelli Rosetti, Scholl en noem maar op.

Onderdeel van de marketing is een tabloid, heel professioneel opgezet en met eigen fotografie. De insteek is een woordspeling op Lutz, en dat uit zich dan in kreten als Lutz of Summer of Lutz of Colors. Maar de belangrijkste marketingstrategie bij Lutz Fashion is er een die voor de hand ligt, maar juist in zaken van dergelijke omvang wel eens vergeten wordt. 'Wij helpen de klanten echt nog. We geven echte persoonlijke aandacht en service. Door de mix van merken hoeft niemand met dezelfde set de deur uit te gaan. Zo kun je mensen hun eigen stijl meegeven en dat vinden we heel erg belangrijk.' ■

**LUTZ FASHION**  
HERENWEG 43-45 | VINKEVEEN  
(0297) 212121  
WWW.LUTZ.NL

