

## Voor u gekozen

### Niemand ontsnapt aan de flip-flop- en sneakerhype!

#### Import/export volkscultuur op wereldschaal

Sibylla Goegebuer

Adjunct-conservator Museum voor Volkskunde Brugge

Wat draagt men aan de voeten om in te zijn? Birkenstock, Adidas, Nike, Puma, Replay, het doet er weinig toe! Trendwatcher Carolijn Domensino merkt dat jongens vaker voor Puma kiezen. Zij geven meer geld uit aan sportschoenen dan meisjes. Vrouwen houden het vooral bij Adidas. Jongeren met bruine huidskleur kiezen vooral voor effen zwarte of witte sportschoenen. Blanken lopen eerder op gekleurde exemplaren rond. Hiphoppers kicken op schoenen met een goudkleurtje.

Denk nu niet dat gewone schoenen in de verdrukking komen. Zo bestaan er nu ook sportschoenen in degelijk leder. Tijdens de zomer 2005 verschijnen sportschoenen met hoge hakken in het straatbeeld. De lente-zomercollectie 2007 van Dries Van Noten tovert sneakers met platformzolen en blokhakken op de catwalk. Een vrouwelijke toets aan de mannelijk ogende sneaker doet het helemaal niet mis. Gril, modehype, trend, ja, het heeft wel wat van alles.

Het Museum voor Volkskunde belicht dit fenomeen in de recent ingerichte museumkamer 'Met hart en zool'. Traditionele klompen, orthopedische schoenen, sneakers en slippers houden elkaar gezelschap in een kast die eruitziet als de etalage van een conceptstore. De opstelling verwijst naar het fenomeen shopping, dat trouwens een onderzoeksveld van de volkskundediscipline vormt. Bezoekers die er niet genoeg van krijgen, kunnen hun informatieve honger stillen op de multimedia-installatie die dit lifestyle verschijnsel in detail uit de doeken doet.

Klompen zijn een mondiaal verschijnsel. Sneakers, turnschoenen, trainers, baskets of hoe je de hippe en sportieve trappers ook wilt noemen, veroveren sedert geruime tijd de universele schoenenkast. Niemand ontsnapt aan het cultuurfenomeen. Wat aanvankelijk als een eenvoudige en functionele sportschoen op de markt werd gebracht, heeft nu een duidelijke plaats veroverd in de mode-, hype- en trendwereld. Het is een algemeen toegankelijk lifestyleproduct. Er bestaan sneakerverzamelaars. Er bestaan sneakerfans. Allen houden van de

Orthopedische schoenen zijn een persoonlijk en verpersoonlijkt product.

Uitstalraam Orthopedie De Prêtre,  
Braambergstraat 34, 8000 Brugge  
*Foto Jens Compernelle*



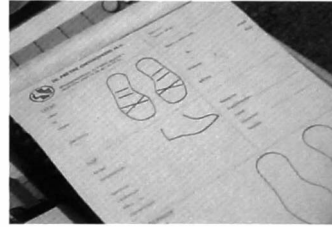
sneaker die zij als supercool beschouwen. De sneakermerken en het sneakerdesign maken deel uit van hun identiteit. Sommige verzamelaars bereiken binnen de sneakerwereld een cultstatus. De ontwikkeling van een commercieel gestuurde sneakerhype gaat gepaard met de groei van deze verzamelwoede. De bedrijven kienen een marketingstrategie uit die de verzamelwoede tot vaak hysterische hoogten brengt. Ze brengen van één merk meer dan één model, meer dan één kleurvariant van één model. Ze sturen reclameberichten rond van nieuwe modellen die opeens onvindbaar blijken te zijn en dus van onschatbare waarde. Ondergetekende heeft dit getoetst door een zoektocht op touw te zetten voor manlief naar Ferrari gelabelde sportschoenen van Fila in rood lakleder. Slechts na veel zoeken heb ik ze gevonden!

De interesse voor de sneakercultuur was aanvankelijk voorbehouden aan een hardcore van sneakerfreaks. Nu behoren de sportschoenen iedereen toe. Sport- en schoenwinkels, warenhuizen koelen de potentiële, verhitte koper met een waaier aan frisse modellen in een myriade van kleuren.

Sneakers hebben zich uit de wereld van de sport via het modeplatform naar de volkscultuur verplaatst als een voor iedereen bereikbaar modeverschijnsel dat zich naar alle eisen van de veeleisende klant voegt. Dit fenomenaal aanpassingsvermogen, gekruid met een vleug commerciële schwing, verklaart de duurzaamheid van het sneakerverschijnsel. De hedendaagse stadscultuur heet de sneakerfans welkom. De aard van de schoenen die je draagt bepalen tot welke subgroep van de stadscultuur je behoort. Marktleiders in de sneakerbranche volgen de evolutie nauwkeurig. Iedere marktleider die zichzelf respecteert moet hierop zelfs anticiperen. Commerciële strategieën leiden de smaak van de klant in goede banen. Kledij- en sportschoenenfabrikanten werken samen en oefenen een wederzijdse invloed uit. Op sneakers en kledij wordt een gemeenschappelijk cult-urban-fashionlabel gekleefd.

Duizenden sportschoentypes wandelen heden ten dage over de sneakercatwalk. Klassieke modellen van het type 'terug van nooit weg geweest', heruitgaven van zogenaamde verdwenen edities, technologische hoogstandjes, beperkte uitgaven, designschoenen en vergeten meesterwerken dwingen erkenning en respect af bij alle bevolkingsgroepen. Instapschoenen stralen eenzelfde imago uit.

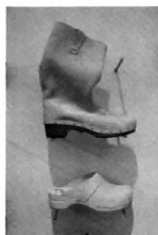
De meisjes van het Lacrosseteam Northwestern Wildcats van de Northwest University in de USA verrasten in juli 2005 de pers en het Witte Huis met een bezoek aan de Amerikaanse president op flipflops. Naakte tenen lijken niet langer taboe op officiële plaatsen. Een



Het bedrijf De Prêtre houdt sedert jaar en dag vast aan het maatwerk-principe. Hun roots liggen immers bij de op maat gemaakte schoen.  
*Foto Jens Compemolle*



Handwerk primeert bij Orthopédie De Prêtre.  
Uitstalraam Braambergstraat 34,  
8000 Brugge  
*Foto Jens Compemolle*



Klompjes blijven een mondiaal verschijnsel.  
Ground Zero, Lippenslaan 303, 8300  
Knokke-Heist  
Foto Jens Comperolle

zorgvuldig uitgekozen outfit met de mooiste jurk en discrete juwelen wordt zorgeloos gecombineerd met teenslippers.

Hoe doen de sportschoenen en flipflops het? Wat ligt aan de basis van de sneakercultuur?

Tot de oudste sneakermerken behoort Converse, met de Chuck Taylor All Star uit 1923, maar reeds in 1917 op de markt gebracht zonder de naam Chuck Taylor op het schoenlabel. In 1917 lanceert Pro-Keds een eerste sneaker onder de naam Keds. Reeds op het einde van de 19de eeuw experimenteert men met ge vulkaniseerde rubber voor de realisatie van schoenzolen. De eerste sneakerproductie biedt een oplossing voor de overvloedige rubbervoorraden van de betreffende sneakerfabrikanten in wording. Ze maakt deel uit van een industrie die kunststoffen en rubber als grondstoffen voor de productie van dergelijke sportieve schoenen zal verwelkomen.

Verscheidene sneakertypes zijn onlosmakelijk verbonden met muziekgenres en subculturen. De punk en acid-jazz muziekscène hebben gewoonweg bepaalde sneakerstijlen geadopteerd en geassimileerd. Hiphop en sneakers zijn één. De wereld van de rap eigent zich bepaalde modellen toe. Het merkenimperium kroont de hoofdrolspelers van deze muziekscènes tot topmodellen in de publiciteitscampagnes. Ze worden overladen met sneakerpakketten die tot de verbeelding spreken.

Stéphane Ashpool en Paul Hamy spreken over de betekenis van sneakers in de New Yorkse hiphop-scène tijdens de jaren 1960. Men zou er toen reeds gepassioneerde sneakerfans aantreffen die kleurrijke veters prefereren boven eentonige exemplaren. Het gaat om het poneren van een eigen stijl die aansluit bij de hiphopwereld. Kleuren doen ze zelf. Gaandeweg koppelt dit fenomeen zich los van de hiphopscène. De sneakers, veters inclusief, volgen de volgende veertig jaren de mode-evolutie. Veters in allerlei kleuren, materialen en vormen zijn de finishing touch. De manier van veters knopen bepaalt de stijl van sneakers dragen. Men kan zich inspireren op baskets met de typisch hooggeknoopte veters, op sneakers van jeugdbendes met de eigen bende kleuren. De hiphopsneakers met brede veters à la Run Dmc verdwijnen niet van het toneel. In het artikel My custom: lacet, in Shoes-Up, le magazine de la nouvelle chaussure sport-streetfashion, no. 3, Paris, août-septembre-octobre 2004, worden vier veteretechnieken voor sneakers geëtaleerd: brandnew, fat laces, funky laces en hot double.

Bepaalde sporttakken zoals skateboarding dragen op hun beurt bij tot de verspreiding van de sneakercultuur. De jaren 1980 zijn de boomjaren voor het skateboarden op straat. Adidas lanceert de Superskate in



Sneakers, turnschoenen, trainers, baskets of hoe je ook de hippe en sportieve trappers wilt noemen, veroveren sedert geruime tijd de universele schoenenkast. Niemand ont-snapt aan het cultuurfenomeen.  
Ground Zero, Lippenslaan 303, 8300  
Knokke-Heist  
Foto Jens Comperolle

1989. De subculturen leggen de sneakerbranche hun willetje op. Verschillende technologische snuffjes, relevant voor de eigenheid van de betreffende subcultuur, worden in de sneakertypes die ze zich hebben toegeëigend, geïntegreerd. Zo zijn recent drie modellen van de Pump 05 van Reebok – de Pump ATR, Pump Opus en Pump Matchday – met de zogenaamd vernieuwende pumptechologie uitgerust. Van zodra men de schoen heeft aangetrokken drukt men ook het ventiel in om lucht te pompen in de flexibele holte in de schoen, tot de sneaker perfect rondom de voet past. De gepersonaliseerde sportschoen krijgt met andere woorden een plaatsje op de identiteitskaart van de trotse bezitter.

De basketbalsport heeft een zo mogelijk nog grotere bijdrage geleverd tot de populariteitsboom van de sneaker. Sedert de late jaren 1960 vormt de Amerikaanse basketbalwereld met zijn obsessie voor sportschoenen, met de typische teamkleuren, een centrum voor de sneakerproductie.

Marktleiders als Nike spelen handig in op de link stadsjeugd – sport via een doelgerichte publiciteitscampagne met topsportlui als lokfiguren. Iedereen kent Michael Jordan, maar heeft iedereen een basketbalmatch – met of zonder Jordan – bijgewoond, gezien? In 1985 biedt Nike de sneakerfan een imaginair basketbalgebeuren met zijn Air Jordan I als trofee. Het gaat om een model op maat geproduceerd voor Michael Jordan. Het betekent de aanzet voor een hele rij opvolgers: Air Jordan II (1986), III (1988 en heruitgegeven in 1990 en 2001), IV (1989 met heruitgave in 1999, samen met twee nieuwe edities) en V (1990, heruitgave in 2000).

De aerobicage die in de jaren 1980 de sneaker als revolutionair schoeisel een mythische identiteit heeft helpen geven is nog zo'n volkscultureel onderzoeksveld. Reebok ontwikkelt in 1985 de Freestyle Aerobicpump, voor freaks verkrijgbaar in een cowprint! Het wordt een bestseller.

In de vroege jaren 1980 neemt het voetbal in de UK een sleutelpositie in op de sneakerscène. Engelse voetbalfanatici gaan op pad in Frankrijk, Italië en Duitsland om in de UK onvindbare Puma- en Adidasmodellen op de kop te tikken.

Japan wordt in de late jaren 1980 een van de keymarkets voor de belangrijke sneakermerken.

Thans is er een overaanbod aan handelszaken die sneakers verkopen. Bedrijven brengen in een snel tempo re-releases van oude sneakermodellen op de markt. Internationale winkelketens verdelen zoals nooit



Tot de oudste sneakermerken behoort Converse, met de Chuck Taylor All Star uit 1923, maar reeds in 1917 op de markt gebracht. Ze worden nog steeds in hippe kleuren geproduceerd.

Rex-Spirou, Geldmuntstraat 18,  
8000 Brugge

Foto Jens Compernelle



Sneakers met de papepel ingegeven: de baby Converse All Star Topolino kinder- en jeugdschoenen, Noordzandstraat 43, 8000 Brugge

Foto Jens Compernelle



David en Nicolas customizen sneakers met 'Brand new' veters.

Foto Shoes-Up, Le magazine de la nouvelle chaussure

sport\_street\_fashion, no. 3, Paris, août-septembre-octobre 2004

tevoeren een bewust selecte keuze sneakers onder winkelcentra in stedelijk verband. Internet is de spin in het sneakerweb. Bepaalde websites fungeren als onlineshops. Andere sites ageren als veilinghuizen. Ze geven massa's informatie door of treden op als tussenpersoon voor mensen die aan de hand van een sneakercommunicatieplan een identiteitscrisis die door de commerciële wereld wordt gestuurd, wensen af te wenden. De marktleiders werpen zich op de data die de websites vrijgeven. Het zijn de ideale werktuigen om op trends te anticiperen en ze te identificeren. Meer dan ooit zijn sneakers de hoekstenen van de sport- en modewereld die ten prooi vallen aan de bouwwoede van een legertje bewonderaars en verzamelaars. Het zijn fantastische onderzoekitems van de wetenschap van de volkscultuur.

De commerciële wereld van de instapschoenen bewandelt dezelfde paden. Birkenstock, een bedrijf van Duitse origine, wordt het schoolvoorbeeld van de instapschoen die iedere voet verwent. Reeds in 1774 wordt schoenmaker Johann Adam Birkenstock vermeld. In 1897 ontwikkelt kleinzoon Konrad een schoenzool die de vorm van de voet volgt. In 1902 is de eerste buigzame inlegzool klaar voor verkoop. Met de jaren klimmen de omzetcijfers tot een duizelingwekkende hoogte. Later ontwikkelt Karl Birkenstock de orthopedische Birkenstock-schoen zoals we die anno 2007 nog steeds kennen. In 1964 brengt hij de eerste Birkenstocksandaal op de markt. Het volgens het bedrijf bekendste model Arizona bestaat in 2003 dertig jaar. Het schoenlabel volgt de modetendensen op de voet en laat enkele starlets voor de gelegenheid Arizona's aan de wensen van de klant aanpassen. Birkenstock steunt regelmatig cultureel-maatschappelijke projecten. Naar eigen zeggen wensen zij het produceren van een duurzame schoenenlijn met het streven naar een mensvriendelijke samenleving te combineren. De unieke Arizonastukken worden dan ook op eBay geveild. De opbrengst gaat naar een onderzoeksfonds voor hiv-positieve kinderen<sup>(1)</sup>. Birkenstock heeft zich een eigenwijze marketingpolitiek toegeëigend. Het aanbod van teenslippers, instappers en sandalen is divers. Het bedrijf lijkt definitief te zijn afgestapt van het eentonige, unisex imago dat de schoenen vroeger uitstraalden. Birkenstock is niet langer uitsluitend een schoenenfabriek, maar fungeert nu ook als toonaangevend modehuis dat rages, tendensen, hypes en gimmicks lanceert, op eenzelfde lijn als de sportmerknamen Adidas en Nike. Hip en glorieus schoeisel getuigt zowel van comfort als van modieuze flair. Beroemdheden dragen de betaalbare instappers. Het lijkt voor de gewone sterveling dan ook maar een peulenschil om zich op die manier, schijnbaar moeiteloos, het Hollywood decorum toe te eigenen. Ook stijlgoeroes ontwerpen de ogenschijnlijk eenvoudige gimmicks. Het Duitse topmodel Heidi Klum tekent in 2003 een exclusief contract met Birkenstock om tweemaal per jaar een aantal ontwerpen te bedenken. Het worden, net zoals bepaalde sneakermodellen, verza-

(1) In 2005 lanceren U2-frontman Bono en Bobby Shriver het project RED, dat de strijd tegen aids ondersteunt. Multinationals worden voor de kar gespannen om de ziekte te overwinnen. In de lente van 2007 treedt Converse All Star toe tot het selecte clubje wereldverbeteraars. Men herkent de sneaker aan het bovenste, rode vetergaatje. Vijf procent van de netto inkoopprijs gaat naar het goede doel.

melobjecten, moeilijk op de kop te tikken en dus bijzonder gezocht. De sandalen met brede zolen worden niet langer geassocieerd met de streng orthopedische schoenenkast voor de geneeskundige sector en de *laissez vivre*, *laissez aller* levenswijze van de hippies. Het ooit niet zo commerciële merk Birkenstock ontketent in 2003 een rage. Het lijkt op dit ogenblik geconsolideerd tot een vast aanvaarde trendsetter die nog een tijdlang de dressing room van man, vrouw en kind zal orneren. Heel wat (sport)schoenenmerken willen een graantje meepikken van de voordelen die de rage heeft bewerkstelligd en slaan de weg in van het plagiaat en de imitatie.

De sector van de orthopedische schoenen heeft begrepen dat het volgen van een commerciële en modieuze weg hem geen windeieren legt. Het leveren van modieus maatwerk voor moeilijke voeten in combinatie met medisch verantwoord gezondheidsschoeisel biedt een antwoord op de vraag naar op maat geproduceerde schoenen, die sedert de jaren 1950-1960 sterk terugloopt. Het bedrijf Orthopedie De Prêtre N.V. uit Brugge heeft meegewerkt aan de opbouw van de orthopedische hoek in 'Met hart en zool' in het Museum voor Volkskunde. Zij verklaren dit fenomeen als volgt: het bedrijf De Prêtre houdt sedert jaar en dag vast aan het maatwerkprincipe. Hun roots liggen immers bij de op maat gemaakte schoen. Het bedrijf heeft zich – dankzij de jarenlang opgebouwde knowhow – weten te specialiseren in de productie van orthopedisch schoeisel.

Orthopedische schoenen zijn hulpmiddelen die het comfort en het stappen van iemand met pijnlijke voeten of met een voetafwijking kunnen verbeteren. De redenen waarom iemand nood heeft aan steunzolen of orthopedische schoenen lopen sterk uiteen. Het gaat om mensen met last van artrose of reumatische aandoeningen, personen die problemen hebben met de circulatie of met een ontsteking aan de voet. Personen met diabetesproblemen kunnen eveneens terecht bij de fabrikant van orthopedisch schoeisel. Orthopedische schoenen zijn het product van een arbeidsintensief proces. Het gaat om klantgericht maatwerk. De schoenen moeten perfect inspelen op de behoeften van de klant. Hij moet de trotse eigenaar worden van het eindproduct. De orthopedische schoen creëert net zoals de sneaker en teenslipper een stukje identiteit van de bezitter. Het is een persoonlijk en verpersoonlijkt product. De betekenis van orthopedische schoenen is in dit opzicht ook te vergelijken met de positie van de traditionele klomp van vroeger. Vermeldenswaardig in dit opzicht is het paar orthopedische klompen in een overigens traditionele uitvoering van het Musée Municipal te Limoges (Frankrijk), eertijds gefabriceerd door M. Lacorre, klompenmaker te Saint-Just-Le-Martel (Haute-Vienne). Eén paar orthopedische schoenen vergt makkelijk vijftig werkuren. Alle productiestadia worden doorlopen in de



'Fat laces' van David en Nicolas of hoe de manier waarop men de sneakerveters knoopt de stijl van het dragen van sneakers bepaalt. Foto Shoes-Up, Le magazine de la nouvelle chaussure sport\_street\_fashion, no. 3, Paris, août-septembre-octobre 2004

(2) Orthotech Van Meurs te Brugge vervaardigt steunzolen, orthopedische schoenen, prothesen en orthesen op digitale wijze. Het bedrijf wordt in 1960 opgericht door Louis Van Meurs. De firma maakt thans jaarlijks zo'n drieduizend paar steunzolen. Het productieproces start met een digitale scan van de voet. De scanopname wordt doorgestuurd naar de computer en indien nodig manueel bijgewerkt. Een computergestuurde freesmachine krijgt de opdracht om de zool uit te frezen. Dit alles vergt een uurtje werk! Volgens Van Meurs biedt digitale werken tijdsvoordeel en onbeperkte mogelijkheden tot het leveren van perfecte kopieën. Vakkennis en manuele behendigheid blijven echter noodzakelijk.



'Funky laces' van David en Nicolas  
Foto Shoes-Up, Le magazine de la  
nouvelle chaussure  
sport\_street\_fashion, no. 3, Paris,  
août-septembre-octobre 2004



'Hot double' veters van David en  
Nicolas of hoe sneakers, veters  
inclusief, het modeparcours volgen  
of helpen vormgeven.  
Foto Shoes-Up, Le magazine de la  
nouvelle chaussure  
sport\_street\_fashion, no. 3, Paris,  
août-septembre-octobre 2004

werkplaats van het bedrijf De Prêtre. Men neemt een gipsmodel van de voet in kwestie. Dit model vormt de basis van de leest waarop de productie van de steunzool plaatsvindt. Daarna worden patronen gemaakt, uitgesneden in leder en gestikt. Modellen in hedendaagse kleuren en materialen zijn niet uitgesloten. Vervolgens wordt het bovenleder op de leest gemonteerd. De klant past de schoenen. Orthopedie De Prêtre voert nog enkele aanpassingen uit. De schoenen worden met een buitenzool afgewerkt <sup>(2)</sup>.

Niemand ontsnapt aan de flipflop- en sneakerhype, zoveel is duidelijk! Dit cultuurhistorisch fenomeen maakt dan logischerwijze ook deel uit van het studieterrein van de volkscultuur. Het gaat om het wereldwijd verspreiden van een product. Het gaat om het integratieproces van een oorspronkelijk functioneel object in een wereld die deze grenzen overstijgt vanuit commerciële belangen. De ontwikkeling van de consumptiewereld hangt er zeer nauw mee samen.

Deze consumptiewereld ontwikkelt non-stop. Shopping, kuieren in winkelcentra, window-shopping, het zorgvuldig kiezen van koopwaar en het consumeren, het verzamelen van producten, maken de belangrijkste vrijetijdsbesteding uit van de Westerse maatschappij. Het is een activiteit die zich in de eerste plaats binnen de stadscultuur ontwikkelt. Kopen doet men niet langer uitsluitend uit noodzaak. Kopen is een ritueel dat identiteit creëert, dat identiteit kan wijzigen. Weinigen verzetten zich tegen het fenomeen shoppen. Shoppen fascineert. Winkelen is een levensstijl. Het geeft een collectief gevoel van geluk. Shoppen creëert vrijheid. Geen enkele dag van de week, geen enkel uur, geen enkele leeftijdsgroep ontsnapt aan het fenomeen. Shop around the clock! Shop until you drop!

Het te koop aangeboden product manipuleert de potentiële kopers. Het artikel wordt in een veelvoud van contexten voorgesteld. Het product krijgt status. Het wordt in de eerste plaats als mooi en verleidelijk voorgesteld in zijn originele omgeving: de winkel, boetiek of megastore.

De manier van presenteren van consumptiegoederen, het theatrale aspect ervan en de glamourwereld trekken niet langer alleen kopers aan. Ook kunstenaars en modeontwerpers worden door het gegeven geboeid. De ontwikkeling van koopruimtes en de groeiende impact van uitstalramen op het koopgedrag beïnvloeden het esthetisch aspect van de goederen. De evolutie van winkel tot warenhuis vanaf het einde van de 19de eeuw, tot mega shopping center in de 20ste eeuw, is een globaal cultuurfenomeen. Het heeft ontegensprekelijk ook invloed uitgeoefend op de kunst uit die periode. Gesofisticeerde verkoop- en presentatiestrategieën creëren een utopische wereld vol verlangens, wensen en beloften. Kopen en verkopen zijn een lifestyle business. Verkoopplaatsen profileren zich als cultuurforums van de maatschap-

pij. Warenhuizen, boetieks en gigantische shopping centra zijn de volksculturele musea van morgen. Het zijn ontmoetingsplaatsen, leefruimtes die de vrijetijdswereld weerspiegelen. Bezoekers van het Museum voor Volkskunde Brugge vinden shoppingcentra in miniformaat terug in de multimedia-installatie in 'Met hart en zool'.

### **Orthopedie De Prêtre 1860-2007**

Vijf generaties lederhandel, schoenen maken en orthopedische schoenenproductie

Pieter Benjamin De Prêtre vestigt zich als lederhandelaar in de Moerstraat te Brugge. Pieter De Prêtre legt in de Sint-Jacobsstraat te Brugge de basis van een moderne schoenmakerij. Ambachtelijke perfectie en vakkundig maatwerk bevestigen de faam van huisnijverheid De Prêtre. Hij werkt met de eerste elektromotor te Brugge.

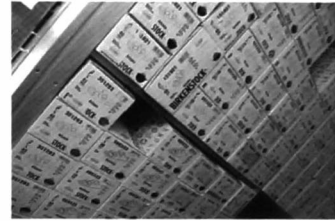
Georges De Prêtre bouwt het bedrijf verder uit. Steeds meer hulpbehoevende voeten vinden de weg naar de handelszaak in de Noordzandstraat te Brugge. Het leveren van comfort en persoonlijke assistentie worden hoog in het vaandel gevoerd.

Robert De Prêtre (Oostende 1930 - Brugge 2003) is onlosmakelijk verbonden met het Huis en N.V. De Prêtre. Hij tovert de orthopedische schoen om tot technologische hoogstandjes. De evolutie van de biomechanica na Wereldoorlog II is daar niet vreemd aan. Het bedrijf is de laatste decennia uitgegroeid tot een trendsetter in Vlaanderen die zich naar alle eisen van de veeleisende kant weet te voegen.

Geert De Prêtre blijft de zin voor ambachtelijke perfectie trouw. Hij verzoent kwalitatief ondernemerschap met moderne managementtechnieken. Inspelen op trends is hem niet vreemd. Hij kruidt dit gastronomisch totaalaanbod met spitstechnologie. De orthopedische schoen is anno 2007 een modebewust, verpersoonlijkt en functioneel product.

### **Orthopedie De Prêtre**

De Blauwe Toren, Monnikenwerve 171-173, 8000 Brugge  
Braambergstraat 34, 8000 Brugge  
Roomstraat 18, 9160 Lokeren  
Nieuwpoortsesteenweg 9, 8400 Oostende



Birkenstock doet het goed!  
Orthopedie De Prêtre,  
Braambergstraat 34, 8000 Brugge  
*Foto Jens Compermolle*



## De tien grootste beursgenoteerde sportschoenmakers

	Omzet in miljard euro
1. NIKE	10,8
2. ADIDAS-SALOMON (Duitsland)	6,9
3. REEBOK International (USA)	3
4. POUCHEN (Taiwan)	3
5. YUE YUEN Industrial (Hong Kong)	2,2
6. PUMA (Duitsland)	1,5
7. ASICS (Japan)	0,5
8. FENG TAY (Taiwan)	0,5
9. K-SWISS (USA)	0,4
10. PAN ASIA Footwear (Thailand)	0,15

*Bron: Bloomberg*

*Uit: RMG, Adidas doet reuzenstap vooruit met overname Reebok, De Standaard, 4 augustus 2005*

**BIBLIOGRAFIE**

Ashpool Stéphane, Hamy Paul, My custom: lacet, Shoes-Up, Le Magazine de la nouvelle chaussure\_sport\_street\_fashion, no. 3, Paris, août-septembre-octobre 2004

Davoli Vincent, Flying history, Shoes-Up, Le Magazine de la nouvelle chaussure\_sport\_street\_fashion, no. 3, Paris, août-septembre-octobre 2004

Ongenaë Catherine, Hoe Birkenstock een modehit werd, De Morgen, 19 juli 2003

RMG, Adidas doet reuzenstap vooruit met overname Reebok, De Standaard, 4 augustus 2005

Roggeveen P., Steek de voet in hout, dan wordt men oud. Klompen orthopedisch verantwoord schoeisel, Traditie. Tijdschrift over trends en tradities, jaargang 5, nr. 1, 1999

Sneakers zijn een must, De Standaard, 28 augustus 2003

Sportschoen met hoge hakken, Het Nieuwsblad, 27-28 maart 2004

Unorthodox styles, Sneakers, the complete collectors' guide, London, 2005

Sneaker Freaker. The book: 2002-2005, New York, 2005

Vanschoenbeek Miel, Dossier conceptstores, Move-X, no. 93, Brussel, mei 2004

CO, Vleugels onder je voeten, De Morgen Magazine, 2 april 2005

Bonnaud Louis, De l'arbre au sabot, Métiers du bois. Le sabotier, Limoges, 1979

LV, Stand der dingen, De Morgen, 26 juli 2005

Sneaker zijn een must, De Standaard, 28 augustus 2003

Depypere Patrick, Het schoentje knelt bij de orthopedische schoenmakers, Brugsch Handelsblad, 13 juni 2003

Pantellini Claudia, Stoller Peter e.a., Body Extensions, Stuttgart, Museum Bellerive Zürich, 2004

Van den Berg Nanda, Brodis Rosetta, e.a., De macht van mode. Over ontwerp en betekenis, Arnhem, 2006

Voorn Marieke, Roger Miellet, Winkelen in weelde. Warenhuizen in West-Europa 1860-2000, Zutphen, 2001

Grünenberg Christoph, Hollein Max, e.a., Shopping. A century of art and consumer culture, Ostfildern-Ruit, 2002

Musschoot Dirk, De steile opmars van de Crocs, Het Nieuwsblad, 3 augustus 2006

Mooijman Ruben, De consument is geen koe, maar een kat, De Standaard, 1 september 2005

Snick Ilse, Elke voetafdruk is anders, Het Nieuwsblad, 18-19 november 2006

De Craene Kim, Schoenen voor het goede doel, De Morgen Magazine, 17 maart 2007

Seydel Jorinde, Theater en emotie in de Supermarkt, [www.mediamatic.nl](http://www.mediamatic.nl)

Borking Seline, De shopping mall heeft de wereld veroverd, [www.amerika.nl/reizen/html/americana/typisch/worldmall.htm](http://www.amerika.nl/reizen/html/americana/typisch/worldmall.htm)

Rybczynski Witold, Shopping malls: de nieuwe stadscentra, [www.amerika.nl/reizen/html/americana/typisch/malls.htm](http://www.amerika.nl/reizen/html/americana/typisch/malls.htm)

Bogaerts An, Basketsloefkes in your face, De Morgen Magazine, 17 maart 2007

[www.net-air-jordan.com](http://www.net-air-jordan.com)

[www.air-jordan.com](http://www.air-jordan.com)

[www.jumpman23.com](http://www.jumpman23.com)

[www.retroschoes.com](http://www.retroschoes.com)

[www.shoes-up.com](http://www.shoes-up.com)