

Schorem: 'Probeer vooral niet authentiek te zijn'

07-03-2017 04:14



Schorem wordt door sommigen beschouwd als de barbier die de wereldwijde groomingtrend heeft ontketend. "Wij staan in ieder geval in de hoogste regionen van de voedselketen", aldus oprichter Robert-Jan Rietveld in het maartnummer van RetailTrends.

Schorem krijgt klanten uit alle hoeken van de wereld en heeft op Facebook bijna één miljoen fans. Sommigen wachten vijf uur op een knipbeurt, buiten voor de ruit van de shop aan de Nieuwe Binnenweg in Rotterdam. "Die hysterie was nooit onze bedoeling, wij wilden gewoon lekker knippen", zegt Rietveld. "Maar ik zei ook: ze kiezen er zelf voor om onze zaak als een bedevaartsoord te zien."

De kracht van het concept is volgens hoogleraar sociologie Stef Aupers ook het grootste gevaar van Schorem. 'De ironie en de paradox van authenticiteit is dat iedereen ernaar op zoek is, waardoor het gemeengoed wordt en niet meer authentiek is', stelt hij. Rietveld noemt het 'interessant', maar is het er niet mee eens. "Ons concept wordt veel gekopieerd, wat ik overigens als een compliment zie. Maar je moet vooral niet proberen om authentiek te zijn, een rol te spelen. Dan val je door de mand. Wij zijn echt."

Schorem heeft de eigen kappersacademie The Old School en het eigen haarstylingsmerk Reuzel. Een tweede winkel komt er volgens Rietveld niet. "Schorem is van Rotterdam", stelt hij. "Ik wil mezelf niet aan mijn klanten hoeven voorstellen, wat bij een keten geheid moet."

Klanten komen volgens hem naar Rotterdam voor speciale aandacht en persoonlijke service. "Iedereen voelt zich hier thuis, ook al maken wij elkaar de hele dag voor rotte vis uit. Er heerst een familiegevoel." Lees in het maartnummer van RetailTrends meer over de in 2011 opgerichte barbier, die een men-onlybeleid hanteert. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)