

Inteurdesign als visitekaartje

Interieur moet vooral ook praktisch zijn



Fashion Hotel Amsterdam

Nederlands design staat international hoog aangeschreven. Maar werkt deze roem ook door in onze horeca-inrichtingen? En welke mogelijkheden hebben ondernemers die juist voor een tijdloos interieur willen kiezen? Een rondgang langs deskundigen die weten wat er speelt in de markt: "Het enige waar het om draait is de juiste balans vinden."

Tekst: Matthijs van der Pol

Wie gratis stadsbladen als de NL20 of wel eens een glossy openslaat weet dat nieuwe horecagelegenheden volop in de aandacht staan. Vaak gaat het dan niet alleen over de personen 'achter de zaak', of de menukaart maar vooral ook over de uitstraling. Hoe ziet een zaak er uit? Wil de gast er graag gezien worden?

Wat onderscheidt de nieuwe locatie van het reeds aanwezige aanbod? Pagina's vol worden er mee gevuld. Kennelijk wordt het horeca-interieur in Nederland steeds hoger aangeschreven. Daarmee is inrichting in de horeca – mede onder invloed van tv-programma's als 'Mijn tent is top' – een stevig onderdeel van de collectieve lifestylebeleving

geworden. Voor ondernemers is tegelijk het belang toegenomen om optimaal aandacht aan de inrichting te besteden. En dat is te zien: de Nederlandse horeca is er de afgelopen twintig jaar beslist aantrekkelijker op geworden. Een van de meest opvallende trends van de laatste tijd is het opwaarderen van kwaliteit, zo bewijst het recent geopende Fashion



Kaja: Bosch en Duin

Hotel. Het nieuwe paradepaardje van de Nederlandse hotelketen Westcord staat –de naam zegt het al– recht tegenover het World Fashion Center aan de ringweg rond de hoofdstad.

Details

Ontwerper Michel Ruigrok van ontwerp-bureau ESTIDA was verantwoordelijk voor het design en productie van het gloednieuwe hotel. Hij wijst in een van de kamers op details die volgens hem tekenend zijn voor deze tijd: “Een kamer in een hotel als deze, met het grote bed, ruime bureau, forse kasten en extra

grote douche zou tien jaar geleden makkelijk een ster extra hebben gedragen. Nu is dit soort kwaliteit gewoon geworden, ook in de segmenten die iets onder de top liggen.”

Die tendens van opwaarts stuwende kwaliteit in de hotelbranche komt volgens Ruigrok niet alleen doordat mensen thuis meer aandacht aan hun interieur zijn gaan besteden. Het is ook het gevolg van nieuwe globale omstandigheden en een verandering in de demografie. Als voorbeeld van het eerste laat hij het zwarte en witte hoogglans geleverde hout zien dat in het interieur

van het Fashion Hotel veelvuldig terugkeert. “De techniek om dit te maken is in Europa bijna niet meer voorhanden. Daarvoor wijken we uit naar China waar men dit nog wel kan produceren.” Dit van ver geïmporteerde vakmanschap is ook terug te vinden in de lobby, bar en receptie ruimte van het hotel. Hier staan diverse tafels en stoelen met bijvoorbeeld zwart gecapuchoneerd leer en bewerkte houten frames die in alleen nog maar in landen als China voor een redelijke prijs gemaakt kunnen worden. Veel van het interieur komt dan ook hier vandaan, de hotelkamers zelfs volledig. Een andere trend wordt aangejaagd door de verandering in de samenstelling van de bevolking, zegt ontwerper Ruigrok. Gasten worden ouder, hebben meer ruimte nodig en verwachten meer comfort. Als voorbeeld geeft hij het steeds hoger plaatsen van de bedden: “Oudere gasten vinden dat fijner instappen ’s avonds.” Al voegt hij daar aan toe dat ook de ARBO-wet voorschrijft om hier rekening mee te houden: zo wordt voorkomen dat de huishouding een hernia oploopt.

Duurzaam

Qua stijl en uitstraling is het Fashion Hotel heel erg van nu. Het thema mode waar Ruigrok mee aan de slag moest



Fashion Hotel Amsterdam

was 'fijn en helder gedefinieerd'. "Dan weet je als ontwerper tenminste waar je aan toe bent." Maar ondanks het gevaar om mode als modisch (en dus tijdelijk en vergankelijk) op te vatten is Ruigrok cs. er opmerkelijk goed in geslaagd het geheel een moderne en tegelijk niet al te nadrukkelijke trendy schwing mee te geven. Dat is terug te zien in de bar waar zwartgeverfde jeans een muur vormen, in het tapijt wat een print draagt van bekende dessins als pied-de-poule en Schotse ruit maar ook in het zwarte tegelpad dat als een catwalk van receptie naar restaurant loopt. Sommige details, zoals het uitvergroete kantmotief achter de enorm brede receptiebalie keren in zwart en wit op diverse plekken terug. Ruigrok: "Het geeft ook niet als een inrichting op een gegeven moment ingehaald wordt door de tijd. Dat kan niet anders: het is tenslotte gemaakt in een bepaalde periode. Wel van belang is dat het mooi blijft. Dat is belangrijker dan trendy willen zijn."

Eyecatchers

Een rustige inrichting met enkele sterke kleuraccenten, een mix van stijlen en hier en daar een speelse eyecatcher is exemplarisch voor hoe er tegenwoordig in de horeca tegen interieurinrichting aan wordt gekeken, zegt Eddy Versmissen van Versmissen Furniture & Decoration. Al 35 jaar importeert de groot-handel (bar)meubilair, verlichting en decoratie naar Nederland. In de 15.000 vierkante meter tellende showroom bevinden zich bijvoorbeeld barokke kasten, antiek Aziatische meubelen, kroonluchters, vintage loungebanken, complete horecabarren en een diversiteit aan decoratie en rariteiten. "Een mix van stijlen", definieert Versmissen de huidige tendens onder horecaondernemers die op zoek zijn naar iets nieuws. Waar men tien jaar geleden vooral voor veel en bont ging, lijkt nu de voorliefde voor een meer beheerste stijl opgang te maken. Wat overigens niet betekent dat het einde van de bruine kroeg in zicht is. "Sommige dingen blijven altijd. Zoals de Engelse pub, die zie je ook nog steeds. Maar verder valt vooral op dat men steeds meer durft te experimenteren met stijlen. Hout en metaal, grof beton met fijn gelakt hout, primitieve kunst met barok; het kan allemaal. Het enige waar het om draait is om de juiste balans te vinden in het interieur."



De nieuwe Lighting Crystal Collection van Versmissen. Kristallen kroonluchters, zowel in grote als kleinere maten, klassiek of modern en vervaardigd uit Murano glas.

Versmissen haalt zijn items uit Europa, Azië en Noord-Afrika. Volgens hem past dit goed bij de inspiratie die veel Nederlandse consumenten op doen in het buitenland. Zo heeft de vakantiecultuur ook zijn weerslag op de horecacultuur. "Mensen zijn internationaal georiënteerd en vragen daar ook om. Daarom verwerken we invloeden vanuit de hele wereld in het interieur. Zo krijgt elke zaak een eigen gezicht en komt hij los van het massagebeuren." Als voorbeeld noemt Versmissen een Indonesische tafel van wortelhout in plaats van een formicatafel met gietijzeren frame. "Weg met de hapklare brokken. Geef de gast waar hij recht op heeft: individualiteit." Al kunnen klassieke barren, bekend uit het 'bruine' segment, volgens Versmissen ook nog steeds best. Maar: "Dan moet je 'm wel een andere kleur geven. Bijvoorbeeld grijs of glimmend zwart met rvs."

Luxer

Natuurlijk valt het Marc Schwarte van

projectinrichter Kaja ook op dat de moderne mix van stijlen in de horeca steeds populairder wordt. Maar dat is niet het enige, zegt de man die gewend is om zaken van vloer tot plafond aan te pakken: "De Engelse uitstraling met Chesterfields en mahoniehouten meubelen is er ook nog steeds. Wat wel opvalt is dat wanneer men daar voor kiest, de aanpak luxer wordt en men meer op de details let." Verder is er volgens hem een eind gekomen aan de opmars van de overdadige LED-verlichting. Ook hier geldt: wordt nog steeds veel toegepast maar nu veel subtieler en met meer gevoel voor verhoudingen. "Je ziet dat wel terug achter de bar bijvoorbeeld, maar dan eerder als accent." Verder is er volgens Schwarte een sterke tendens in richting van 'gezelligheid'. Zaken die succesvol willen zijn kiezen steeds vaker voor een inrichting die er voor moet zorgen dat de gast het gevoel heeft bij iemand thuis op bezoek te zijn. "Wanneer het dan tot in de puntjes verzorgd is en alles echt klopt,

dan is het goed." Maar het hoeft niet meer zo druk en overdadig te zijn, voegt hij daar aan toe. Dat komt ook omdat de ondernemers die hij adviseert bij de inrichting steeds beter weten wat ze nou eigenlijk willen. Hoewel het nog wel eens voorkomt dat kersverse horecaondernemers de vraag stellen: 'Ik wil een bistro beginnen, wat kost dat?', komt de meerderheid steeds beter beslagen ten ijs. Schwarte: "Onze klanten kijken op internet, lezen bladen en gaan op onderzoek in het buitenland. Sommigen komen met foto's en weten precies in welke richting ze het zoeken."

Creativiteit

Dat is precies wat Eric Roest van Satelliet meubelen ook adviseert aan ondernemers die dubben over de inrichting van hun interieur. "Uitgangspunt is natuurlijk te weten waar je eigen kracht ligt, als ondernemer. Daar kunnen wij als adviseur ons aan koppelen. Wat is je onderscheidend vermogen en wat wil je bereiken? Je weet immers dat je een ondernemer bent tussen vele anderen. Het kennen van de behoeftes van je toekomstige klant en duidelijk daar op inspelen is essentieel voor het slagen van je bedrijf op langere termijn. Dat laatste is vaak onderbelicht. Een aanschaf op zich is immers snel geregeld, maar score je daar ook mee ver na het eerste succes van de opening? Het inrichten van je bedrijf is een dynamisch en creatief proces tussen de ondernemer en zijn of haar leveranciers. Zoek daarvoor de juiste partners. Leveranciers die dat proces bevorderen."

Je moet weten hoe je jezelf een unieke plaats kunt geven in de markt voor je gaat nadenken over de inrichting of aanpassingen daaraan. Roest denkt hier met Satelliet juist goed op in te kunnen



Satelliet: Snowbase Terneuzen

spelen, door zich tot een belangrijke spin in een zelfgesponnen creatief web te ontwikkelen. Zo was er al de jaarlijkse Satelliet Challenge, de ontwerpwedstrijd voor jong ontwerptalent. Maar daar is nu ook een unieke samenwerking bijgekomen met de Design Academy in Eindhoven. Studenten zijn aan het ontwerpen geslagen, ondersteunt door Satelliet. En ook is een permanente samenwerking met de Hoge Hotelschool in Maastricht opgestart. Satelliet levert de inrichting van het café, restaurant en hotel dat in een voormalig kasteel gevestigd wordt. Een vierde showroom van Satelliet, waar onderwijs en praktijk samenkomen. "Je moet over eigen creatieve grenzen heen durven kijken.",

zo vat Roest de diverse initiatieven samen waarbij er doelbewust een link tussen design en horeca wordt gelegd.

Volgens Roest is een van de belangrijkste trends die hij signaleert die van 'een hang naar het eerlijke en natuurlijke!'. "Dat zie je niet alleen

in organische vormen van meubelontwerpen, maar ook in bijvoorbeeld het patroon van vlechtwerk in de terrasstoelen. Of je gebruikt een boomstronk als bijzettafel. Ook materialen als zink of juist het aabare van gedessineerde stoffen; het kan allemaal." Roest denkt dat veel van deze ontwikkelingen te maken hebben met de invloed die de particuliere markt heeft op de B2B markt. Enig nadeel is dat de meer extreme trends op een gegeven moment vrij snel dood slaan doordat er vrij massaal op in wordt gesprongen.

Toch draait het, zo benadrukt Roest keer op keer, bij de keuze voor een passend interieur uiteindelijk ook om heel praktische zaken. "Wie uit gaat rekenen hoeveel tafels er passen moet ook rekening houden met de grote van de bordes. Dat betekent vaak grotere tafels. Misschien kan je dan net een paar tafels minder kwijt maar het voorkomt permanente irritatie. Wie beslissingen neemt, moet meerdere van dit soort vragen de revu laten passeren. Het gaat niet alleen maar om eigen smaak of voorkeuren van de ondernemer. Voorkom dat je gaat navelstaren. Het comfort en het plezier van de gast, de doelgroep moet centraal staan. Zij zullen de genomen beslissingen dubbel en dwars terug betalen!"

> **HorecaEntree** <



Satelliet: Downtown