

'Functie gaat altijd boven vorm'



11 september 2006



Hij bouwde zorginstellingen, jeugdgevangenissen, een bioscoop en grote kantoren. Prachtige opdrachten, daar niet van, maar horeca blijft zijn grote passie. "Samen met de ondernemer een bedrijf creëren waar iedereen zich thuisvoelt, is het mooiste wat er bestaat."

"Terwijl je het bij een kantoorgebouw al gauw over een traject van een paar jaar hebt, praat je bij een horecabedrijf meestal over hooguit enkele maanden tussen eerste schets en defenitieve oplevering", aldus Kip.

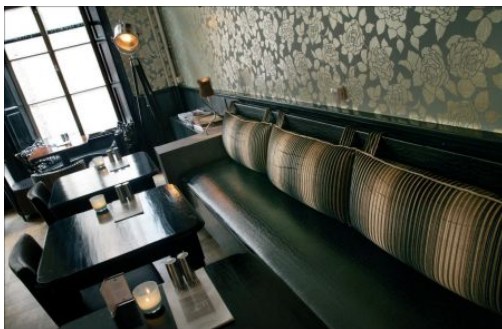
"Die snelheid spreekt mij enorm aan. Het grootste voordeel van horeca is echter dat de bourgondiër in mij er nog jaren van kan genieten. Een kantoor is op een gegeven ogenblik klaar en that's it. Je bent er verder niet meer bij betrokken. Je kunt hooguit, als je erlangs rijdt, tegen je passagiers roepen dat het een gebouw van jou is, maar zo steek ik niet in elkaar."

DIENENDE SOORT

"Ik ben niet zo'n vormarchitect die het Nederlandse landschap zo nodig links en rechts van zijn handtekening moet voorzien. Zie mij maar meer als het dienende soort: samen met een ondernemer iets moois neerzetten waar hij jarenlang plezier en economisch voordeel van heeft. Dat is mijn missie. En de horeca is een branche die zich daar bij uitstek voor leent."

BOB architectuur werd in 1985 opgericht in Parijs waar Bob en zijn partner, mode- en interieurontwerpster Petra Brons, na hun Nederlandse studie aan de Kunstacademie neerstreken. Het creatieve duo tekende niet alleen voor tal van spraakmakende gebouwen, maar zette en passant ook nog een succesvol mode- en tassenmerk op. Met het oog op het toenemende aantal Nederlandse klanten keerden Petra en Bob in 2002 terug naar hun vaderland en openden ze een kantoor in Arnhem.

In de jaren die volgden, waren ze betrokken bij het ontwerp van tal van horecabedrijven. Recente voorbeelden zijn onder meer de vestigingen van Zeldzaam in Veenendaal en Arnhem, Plaats 1 in Nijmegen, Drinks & Bytes in Wageningen en Chapeau te Zuthpen. Stuk voor stuk succesvolle zaken met een prachtig en vooral verrassend design. Een woord dat wat Bob betreft overigens uit de Nederlandse vocabulaire geschrapt mag worden. Tenzij het op de juiste manier wordt toegepast.



LANGSTE TIJD

"Design is vergroeid tot een synoniem voor strak en smetteloos, kil en industrieel. Bovendien zie je in veel zogenaamde designzaken dat vorm voorrang heeft op functionaliteit. Ik denk dan ook dat die minimalistisch ingerichte zaken, die vaak ieder naar gezelligheid verwijzend element ontberen, hun langste tijd gehad hebben. Natuurlijk moet een horecabedrijf bij voorkeur mooi zijn, maar functionaliteit gaat altijd boven de vorm. Wat heb je tenslotte aan een prachtig bedrijf waarin de routing of het geluid voor geen meter deugt?"

"Of je nu uit eten gaat of alleen een goed glas gaat drinken; uitgaan moet een belevenis zijn. Je moet je in een horecabedrijf op je gemak voelen en het er vooral gezellig vinden. In dat kader is het minimalistische design weinig succesvol gebleken. Het is simpelweg een tikkeltje te elitair. Logisch gevolg is dat je nu een opmars van klassieke elementen ziet. Lampenkappen, hout en fluwelen gordijnen zorgen voor een stuk gezelligheid. Het is in dat kader niet voor niets dat klassiek ingerichte horecabedrijven nooit van hun voetstuk zijn gevallen."

FACTOR VIJF

"Het ontwerp van een horecabedrijf aan sich moet, onafhankelijk van de stijl waar je voor kiest, een zekere puurheid uitstralen. Vervolgens bedenk je daar elementen bij die voor de finishing touch zorgen. Vergelijk het maar met een bord pasta met witte truffels: eenvoudig met een sublieme toevoeging. Schiet daarbij echter niet je doel voorbij door steeds meer toevoegingen te bedenken: één grap in het interieur is voldoende. Daarnaast moet je wat het gebruik van kleuren en materialen betreft een maximale factor van vijf aanhouden. Anders wordt het één grote ratjetoe en straalt het bedrijf geen rust meer uit."

Bob en Petra constateren met genoegen dat het wat styling betreft de goede kant uit gaat met de hedendaagse Nederlandse horeca. Dat je steeds meer mooie horecabedrijven ziet, is volgens hen echter een logische zaak: "De jeugd is opgegroeid tussen mooi meubilair en leest glossy tijdschriften. Ze hebben daardoor veel meer smaak dan ooit tevoren en als je daar als horecaondernemer niet op inspeelt, span je het paard achter de wagen."

MAATPAK

Wanneer Bob een zaak binnenloopt, ziet hij in één oogopslag of er een architect aan te pas gekomen is of niet: "Zonder geringschattend te willen doen; de gemiddelde horecaondernemer is vaak goed in het inrichten

van een paar gezellige hoekjes, maar verliest daarbij vervolgens de broodnodige eenheid uit het oog. En dat is nu precies waar je een architect voor nodig hebt. Een ondernemer maakt confectie, terwijl wij hem een maatpak kunnen aanmeten. In dat kader is het jammer dat veel ondernemers nog wat angstig zijn om een architect in de arm te nemen. Ze zijn vaak bang voor de kosten of vrezen dat ze hun eigen identiteit niet meer in de zaak terugvinden."

"Voor dat laatste hoeven ze in mijn geval helemaal niet bang te zijn, want dat vind ik in de horeca nu net prioriteit nummer één. Voordat er ook maar één

lijntje op papier komt, probeer ik een opdrachtgever tot op het bod te ontleden; te achterhalen waar zijn persoonlijke voorkeuren en interesses liggen. Pas als ik dat duidelijk voor ogen heb en er bovendien sprake is van een wederzijdse klik, kunnen we gezamenlijk aan de slag. Met iemand die een Cubaans themacafé of een skihut wil, ben ik zo uitgepraat. Die kan zijn eigen boontjes prima doppen. Maar een ondernemer met visie die een goed geformuleerde identiteit voor ogen heeft, is meteen mijn man. Daar ga ik voor door het vuur."



EIGEN INITIATIEF

"Die eigen identiteit is namelijk zo belangrijk. We hebben in Nederland veel te veel naar de buurman gekeken en dus ook maar in een showroom een interieur uitgekozen. Er wordt op alle fronten teveel nageaapt en te weinig eigen initiatief getoond. Staat er bijvoorbeeld in de laatste editie van de Hanos Courant een recept voor een bepaald borrelhapje, kun je er gif op innemen dat je de komende weken overal datzelfde borrelhapje voorgeschoteld krijgt. Kom potverdorie eens met wat origineels! Je mag van mij best in de Hanos Courant of naar de buurman kijken, maar dan alleen om te zien wat jij anders en beter kunt. Kijk ook niet alleen naar wat in het verleden een succes is geweest, maar probeer te ontrafelen wat in de toekomst wel eens succesvol zou kunnen zijn."

"Daarin wil ik graag zijn steun en toeverlaat zijn. Ik help hem met het maken van de juiste keuzes en een gedegen benadering van de doelgroep die hij voor ogen heeft. Die mag breed zijn, maar wel tot op zekere hoogte afgebakend. Je moet niet de hele wereld willen bedienen. Pannenkoeken en kreeft zie je tenslotte niet vaak op één menukaart. Pas wanneer we samen alle benodigde ingrediënten in kaart hebben gebracht, trek ik me terug achter mijn tekentafel."

TOEGEVOEGDE WAARDE

Hoewel dat uit de mond van een architect wat vreemd klinkt, blijft Bob Kip er op hameren dat een mooi en kloppend interieur niets meer of minder is dan een toegevoegde waarde: "Ik ken genoeg lelijke zaken waar de gezelligheid hoogtij viert en die op hun manier dus succesvol zijn. En wat heb je aan een mooie zaak als je een beroerd biertje tapt, kwalitatief minderwaardig eten verkoopt en chagrijnig personeel hebt rondlopen?"

"Vandaar ook dat ik bij ieder horecabedrijf dat ik ontworpen heb over de vloer blijf komen en meteen met de ondernemer om tafel zit als ik vermoed dat er zaken dreigen te ontsporen. Ik wil alleen maar bij zaken betrokken zijn die goed lopen. En gelukkig doen ze dat stuk voor stuk."

Voor meer informatie: www.bobarchitectuur.nl

< Vorige

Volgende >

Aantal reacties (0) - Geef uw reactie op deze publicatie...