

Unieke oplossingen voor onderscheidende vragen

De ontwerpers van Ninetynine zijn op hun best wanneer hun opdrachtgevers ongebruikelijke, prikkelende vragen stellen. Die vormen de motor tot originele oplossingen.

Het Amsterdamse bureau, opgericht door Jeroen Vester in 2014, is gespecialiseerd in retail, hospitality en kantoren. Vaak bouwt Ninetynine langlopende relaties op met opdrachtgevers, zoals Coffeecompany, Vlaamsch Broodhuys, Juice Brothers en Salsa Shop. Vester: "Hospitality & food ontwikkelen zich razendsnel. Het is enorm stimulerend om de ontwikkelingen bij onze

opdrachtgevers te volgen. En hun specifieke vragen ruimtelijk te vertalen."

Ruimtelijke vertalingen

Eén van hun vroegste ontwerpen, Bar Mash in de Pijp in Amsterdam, illustreerde al de inventieve aanpak van Ninetynine.





FOTO LINKS
De koffiebar van koffiebrander Single Estate in Den Haag. De strakke vormgeving van het interieur in combinatie met de authentieke details van het bestaande gebouw verwijst naar Single Estate's aandacht voor ambacht, bij het branden én serveren van koffie.

FOTO BOVEN
Bar Mash in de Pijp in Amsterdam, een van de eerste ontwerpen van Ninetynine; het ontwerp werd vorig jaar november door Ninetynine gewijzigd.

FOTO ONDER
JuiceBrothers, gespecialiseerd in versgeperst sap, en Nutri Bowl, pionier in gezonde maaltijden, bundelden hun krachten in een nieuw 'roll-out' concept. Ninetynine's antwoord op de vraag om een modulair, schaalbaar shop in shop-concept te ontwikkelen, is deze geïnverteerde eilandbar in fitnessclub TrainMore in Amsterdam-Oost.

Het betrof een interieur van slechts 35 m² met een laag plafond. Hoe maak je daar ruimte? Vester: "We plaatsten de bar midden in het interieur, als een groot meubelstuk, en gebruikten verder geen losse meubelen." Het hele interieur, inclusief de kolommen en leidingen, behalve de vloer, werd bekleed in OSB-plaat. Zo ontstond er een schil die de schaal manipuleert met overal plekjes en hoekjes waar cafébezoekers vanzelf gaan zitten of staan. "Zoals toeristen spontaan op de Spaanse trappen in Rome plaatsnemen. Het goedkope materiaal hebben we hoogwaardig toegepast. Een interieurbouwer verzaagde het ingenieus in verstek, zodat het groezelige karakter verdween. Ook de verlichting is uitgekend." Mash opende in 2013 als

bar, maar inmiddels serveert men ook streetfood en is het interieur aangepast. Vester: "We blijven in contact met de eigenaren en zien hun dromen veranderen. Daar maken wij ruimtelijke vertalingen van."

Brasseriegevoel

Sinds 2014 ontwerpt Ninetynine voor het Vlaamsch Broodhuys, opgericht door chef-kok Dimitri Roels die in Frankrijk in de ban van brood en patisserie raakte. Het bedrijf levert aan de hoogwaardige horeca, maar heeft ook winkels, waar men brood en patisserie verkoopt en koffie schenkt. Het viel Ninetynine op dat zij hun prachtige broden in een overwegend bruine omgeving verkochten, waar het nauwelijks tot zijn recht kwam. "We gaven het winkelgedeelte een lichtere inrichting. De zwarte en witte display-materialen doen het brood veel beter uitkomen", zegt Vester. "In het horecagedeelte passen we zachtere, warmere kleuren toe. Ook bestudeerden wij de routing en maakten we een duidelijker onderscheid tussen het winkel- en het horecagedeelte." In de loop der jaren evolueerde het Vlaamsch Broodhuys en Ninetynine evolueerde mee. "Door de lange samenwerking kennen wij inmiddels het DNA van het Broodhuys en ontstaan er meer gelaagde interieurs. We werken niet met een vaststaande formule, het gaat erom dat dit DNA herkenbaar blijft." De recentere Broodhuys locaties ademen meer een brasseriegevoel, met donkere lambriseringen, marmer en Thonetstoeltjes. Ninetynine heeft een brede en internationale opdrachtenportefeuille. Men werkt met een vaste kern van vijf medewerkers en trekt voor specifieke onderdelen wisselende specialisten aan. De naam Ninetynine verwijst naar het getal 99 en symboliseert een vorm van onbegrensdheid, een soort vrije zone om samen te werken met anderen





FOTO BOVEN
Het Vlaamsch Broodhuys aan De Meent in Rotterdam.

FOTO MIDDEN
De Coffeecompany aan het Spui in Amsterdam; de kleinste vestiging van de keten kreeg eind 2017 een nieuw interieur naar ontwerp van Ninety-nine.

FOTO ONDER
Het Vlaamsch Broodhuys aan de Amsterdamse Middenweg. De recente Broodhuys-locaties ademen meer een brasseriegevoel, met donkere lambriseringen, marmer en Thonetstoeltjes.



Unchain the chain

In nauwe samenwerking met een marketing-strateeg en een artdirector coördineert Ninety-nine vanaf 2012 de re-branding van de Coffeecompany. Er ontstonden een nieuw logo, nieuwe verpakkingen en een nieuwe website. “We ontwikkelden vooral een nieuwe merkpositionering”, vertelt Vester. “De Coffeecompany koopt zijn koffie direct bij de plantages en betaalt koffieboeren een eerlijke prijs. Het traint zijn personeel grondig en dat kweekt betrokkenheid. Maar dat geëngageerde verhaal communiceerden zij nauwelijks. Nu keert het terug in het nieuwe winkelconcept.” Het bedrijf heeft vele vestigingen met elk een eigen karakter. Alleen Amsterdam telt er al twintig. Ninety-nine ontwierp een ‘toolbox’ van interieurelementen. Zo kunnen er per locatie combinaties worden gemaakt zonder het merkbeeld te verliezen (‘unchain the chain’). Iedere verbouwde vestiging heeft op de achterwand altijd een zwartmetalen raster.





FOTO BOVEN
Salsa Shop, een keten van Mexicaanse restaurants, vroeg Ninety-nine voor het interieurontwerp van verschillende vestigingen, die elk weer anders zijn. Hier de Salsa Shop in Utrecht.

FOTO ONDER
Interieur van de Coffeecompany in de Kinkerstraat in Amsterdam.



Daaraan kunnen medewerkers allerlei accessoires hangen en zo lokale accenten aanbrengen die het wijkgevoel versterken. De lange counters maakten plaats voor functionele blokken zoals 'kassa & voedsel', 'espresso', 'distributie' en 'brouwen'. Iedere component kreeg zijn eigen materiaal, variërend van beton, hout en metaal tot tegels. Deze presentatie maakt het koffieproces inzichtelijker voor de consument. Ook de invulling van zitplaatsen en de materialisatie van het interieur variëren. Sommige vestigingen zijn huiskamerachtig, andere hebben een meer urban karakter.

Diepgaande koffiebeleving

Ook een koffiebar, maar van heel ander karakter, is Single Estate in Den Haag. Single Estate is in eerste instantie en vooral een koffiebrander die koffie levert aan andere horeca. Single Estate vormt een 'showcase' om mensen een diepgaande koffiebeleving te bezorgen zoals in een wijnbar. De medewerkers adviseren de bezoekers 'Drink je je koffie met melk? neem dan die boon; als je dit eet, kies er dan die koffie bij et cetera'. Het voorste gedeelte van het interieur is hoog en heeft gietijzeren kolommen die een mezzanine dragen. Er heerst een bijna Japanse helderheid met een grafische belijning en een natuurlijk lichtinval. Bij de ingang wacht een lange, uitnodigende



Barista Table met terrazzo blad. Zonder massieve koffiemachines, maar enkel kranen waaruit de koffie wordt ‘getapt’. Dat maakt de barrière tussen de barista en het publiek minimaal. De ruimte onder de mezzanine, is laag met een balkenzoldering en intiem van sfeer.

De zitjes, banken en tafels in het hele interieur zijn functioneel en intiem. Maar ook mobiel, zodat ze makkelijk verplaatst kunnen worden als er events plaatsvinden. De inrichting is anders dan bij de Coffeecompany. Ninety-nine vaart niet op routine, maar zoekt unieke oplossingen voor onderscheidende vragen van hun opdrachtgevers. In de Single Estate Coffee Bar werken zij met bestaande elementen als de gietijzeren zuilen en

versterkten zij de contrasten tussen klassiek en eigentijds, zwart en wit, dag- en kunstlicht en warme kleuren in de meubelen.

Corona

In hoeverre beïnvloedt de coronacrisis de praktijk van Ninety-nine? “Gelukkig hebben wij nog voldoende opdrachten!” zegt Vester. “Maar corona beïnvloedt de hospitality sector absoluut. Er gaan nieuwe criteria meespelen, zoals de 1,5 meter afstand en aparte in- en uitgangen. Met enkele opdrachtgevers hebben wij noodmaatregelen bedacht. Voor restaurant Entrepot is er een 1,5 meter lay-out getekend en voor het Vlaamsch Broodhuys bekeken wij de routing en doorstroming opnieuw.



FOTO BOVEN

Restaurant Entrepot aan het Entrepotdok in Amsterdam; voor dit restaurant tekende Ninety-nine onlangs een nieuwe 1,5 meter lay-out.
(Foto: Chantal Arnts)

FOTO'S ONDER

Restaurant Back Food aan de Ceintuurbaan in Amsterdam, opgeleverd in 2019.

FOTO BOVEN

Ninety-nine maakte van de lobby van Hotel Casa in Amsterdam een grote huiskamer vol kleurrijke meubelen.

FOTO MIDDEN

De koffiebar in Hotel Casa in Amsterdam.

FOTO ONDER

De 11 meter lange Barista Table met terrazzo-blad in koffiebar Single Estate.

Maar we zien nog geen echte visie veranderingen. De criteria en protocollen zijn nog te vaag. Pas wanneer die duidelijk worden, kun je daarop gaan ontwerpen. Het heeft dus nog geen invloed op onze omgeving, wel op onze manier van werken op kantoor.”

Connectiviteit

Een bijzonder hoofdstuk vormt Hotel Casa in Amsterdam. Een hotel van 500 kamers, waarvan er 400 worden bewoond door studenten die in de zomermaanden afwezig zijn. De verschillende ruimten zoals de lobby, bar, restaurant en een conferentiecentrum met vergaderzalen waren sterk van elkaar gescheiden. Ze zijn door Ninety-nine zoveel mogelijk samengetrokken. Vester: “Feitelijk hebben wij er een grote huiskamer vol kleurrijke meubelen van gemaakt. Een eclectische mix van stijlen, materialen en vormen, geïnspireerd op de gemeenschappelijke studentenhuiskamer. Zo willen wij de bezoekers iets laten ervaren van het bijzondere karakter van Hotel Casa.” Om de lobby te verbinden met de eerste verdieping is er een mezzanine met intieme zitjes en werkplekken gebouwd, bereikbaar via een trap in de vide. Zo ontstond er een logische doorgang naar het achterliggende congrescentrum. Een veertig meter lange wand, bekleed met houtwolcement in een aantrekkelijk patroon, geeft de mezzanine een visuele ruggengraat. Opnieuw een knipoog naar het studentenverleden want dit geluidsabsorberende plaatmateriaal werd in de vorige eeuw in mening studentenhuis gebruikt. Als hotelgasten deze muur volgen, bereiken zij vanzelf het congrescentrum en de verschillende vergaderzalen, break-out areas, liften en trappen. En als er geen congressen plaatsvinden, wordt deze ruimte toch gebruikt.



De congreszaal werd opnieuw ingericht. Zakelijk en kleurrijk. Alle wanden hebben beschrijfbaar magnetic whiteboards. In samenwerking met een grafisch bureau ontwierp Ninety-nine humoristische pictogrammen die het communiceren vergemakkelijken. Via speciaal ontworpen trolleys kunnen buffetten speels worden gepresenteerd. In Hotel Casa bepalen natuurlijke materialen, sprekende kleuren, daglicht en levendige lichtvelden de sfeer.

Momenteel werkt Ninety-nine aan verschillende internationale projecten. Zoals het idealistische Good Hotel in Guatemala-Stad en een winkelconcept voor vestigingen van fietsfabrikant VANMOOF in een aantal wereldsteden. De projecten kunnen nog niet gepubliceerd worden, maar ook hier leidt het luisteren naar, en meedenken met de opdrachtgever tot originele en elegant-functionele interieurs.

www.ninety-nine.nl