



BACHELOR OPDRACHT

JET HIDDING

01-11-11

Dit rapport is bestemd voor:

Hoogleraar: Prof. Dr. Ir. A. de Boer
Begeleidend docent: R.E. Wendrich
Bedrijfsbegeleider: E. de Kuiper

Universiteit Twente
Opleiding IO
Postbus 217
7500 AE Enschede
Tel. (053) 4899111

COMMUNICATIETOOL VOOR WEBSITE 'RESTAURANTDESIGN'

Bacheloropdracht Industrieel Ontwerpen

Jet Hidding s0186589

Oplage: 1
Aantal bladzijden: 44
Aantal bijlagen: 4
Publicatie: 1 november 2011

Dit rapport is geschreven in het kader van de bacheloropdracht

Inhoudsopgave

Samenvatting	4
Inleiding	5
1. Doelstelling	6
2. Projectsificatie	7
3. Interviews restaurants	18
4. Programma van Eisen	19
5. Ideeengeneratie + uitwerking	20
6. Context	25
7. Categoriekeuze	35
8. Productverandering	35
9. Keuze ontwerp + toelichting	42
10.Resultaat	43
Conclusie	44
Aanbevelingen	44
Literatuurlijst	45

Samenvatting

Overall waar je komt zie je restaurants. Als je je als restaurant staande wilt houden tussen al de concurrenten, is het belangrijk je te onderscheiden van de rest. Het restaurant moet iets unieks bezitten. En niet in de gerechten, maar in het interieur, de sfeer of de beleving.

Edwin de Kuiper (van het éénmansbedrijf STIJLAPART en www.restaurantdesign.nl) heeft een website opgericht waarmee hij het design van het restaurant naar voren wil brengen. Op deze site wil hij ook producten verkopen die de beleving van de gasten in een restaurant verhoogd. Het doel van zijn opdracht was een prototype van een object ontwikkelen wat een restaurant na productie kan aanschaffen bij het bedrijf van Edwin de Kuiper zodat het restaurantbezoek opmerkelijk wordt gemaakt voor de gasten. De gasten moeten na hun bezoek aan het restaurant door dit object verrast zijn en een ervaring hebben opgedaan, zodat ze hierover gaan praten met anderen, in de hoop dat deze mensen ook een bezoekje brengen aan het restaurant.

Na wat oriëntaties werd vrij snel begonnen met de ideeontwikkeling. Nadat hier een voorstel uit is gekomen bleek dat dit helemaal niet zou passen in de restaurants die de opdrachtgever voor ogen had.

Daarom is er opnieuw geïntereerd. Er is gekeken naar de verschillende soorten restaurants en welke precies de doelgroep van het bedrijf is. Omdat de beargumentering te mager was om nog een fysiek product te ontwikkelen is er vervolgens gekozen een ontwerp van een 'tool' (hulpmiddel) te produceren die tussen Edwin de Kuiper en de bezoekers van zijn website communiceert. Op dit moment ontbreekt het daar een beetje aan op de site. Dus deze 'tool' kan dat gat opvullen.

De 'tool' biedt informatie over allerlei verschillende aspecten die te maken hebben met het vormgeven van een restaurant. Er wordt dan ook vooral gericht op ondernemers die nog een interieur moeten maken. Of op restauranthouders die hun interieur omgooien.

Naast informatie biedt de 'tool' ook producten aan die gekocht kunnen worden.

En ten slotte kunnen de bezoekers hun eigen interieur ontwikkelen met de 2D/3D simulatie.

Het proces van dit project is niet helemaal gegaan zoals het moest gaan. Dit was een leerzame ervaring, dus in dat opzicht wel weer waardevol. Afgezien van het proces, het bedrijf kan het uiteindelijke product (de 'tool') waarschijnlijk goed gebruiken. Aangezien de website van Edwin de Kuiper nu nog niet makkelijk communiceert tussen de doelgroep en zichzelf (de doelen die hij wil bereiken), is deze 'tool' een mooi begin om de bezoekers echt aan de website te gaan binden.

Inleiding

Een plek waar vrijwel iedereen wel eens een bezoekje brengt: het restaurant. In Nederland zijn vele restaurants te vinden, in vele soorten en maten, maar allemaal met dezelfde functie: het serveren van eten en drinken.

Het is misschien moeilijk voor te stellen wanneer je al het restaurantaanbod van tegenwoordig ziet, maar niet eens zo lang geleden at men enkel om de maag te vullen. Voedzaam eten was belangrijk. En keuze betreft de maaltijd was er vaak niet, dus at men vaak elke dag hetzelfde. De eetgelegenheden die er waren, hadden als doel voeding en onderdak te verschaffen aan reizigers. Deze reizigers namen genoeg met wat voorradig was, als de honger maar gestilt werd. Het eerste restaurant is ontstaan aan het eind van de 18e eeuw, in Parijs. Dit restaurant gaf de keuze uit meerdere soepen die de benaming 'soup restaurante', een verkwikkende soep, kregen. Hieruit is het begrip 'restaurant' ontstaan zoals we hem nu kennen. Tijdens en na de Franse Revolutie kwamen dit soort etablissementen tot bloei, toen vele koks van de aan de kant geschoven adel in deze branche nieuw werk vonden.

De hedendaagse restaurants bestaan niet meer puur en alleen om de maag te vullen, maar vooral om een gezellig en lekker uitje te maken met vrienden, familie, kennissen of nieuwe ontmoetingen. En omdat er zoveel restaurants te vinden zijn is het essentieel dat je als restauranthouder een uniek restaurant hebt, zodat dit restaurant afsteekt tegen alle anderen en niet verdrinkt in de vloedgolf van de vele concurrenten. Het eten kan een restaurant uniek maken, ook de service en de kostprijs kan een restaurant onderscheiden van de rest. Maar ook bepaalde objecten of diensten kunnen restaurants een uniek tintje geven.

In het westen van het land zijn deze opmerkelijke restaurants al te vinden (zoals een restaurant waarbij de gasten worden bediend door operazangers en zangeressen, een restaurant waar kleine visjes de huidschilfers van je voeten eten of een restaurant waarbij het de bedoeling is dat de gast het tafelkleed als servet gebruikt), maar hier in Overijssel zie je dit nog niet.

Het is belangrijk dat een bezoek aan een restaurant meer is dan alleen eten. Dit bezoek moet een ervaring zijn en zich onderscheiden van andere restaurantbezoeken. Een object die dit onderscheid kan bieden is dus op zijn plaats.

Het éénmansbedrijf *STIJLAPART*, de opdrachtgever van deze bacheloropdracht, is de meubel- en interieurstudio van Edwin de Kuiper en gevestigd in Deventer.

Edwin de Kuiper heeft inmiddels, met succes, diverse opdrachten vervuld.

Oorspronkelijk produceerde hij de producten zelf, maar omdat hij daar te weinig tijd voor kreeg besteedt hij deze taak uit en is hij nu vooral aan het ontwerpen.

De opdrachtgever houdt zich tevens bezig met restaurants en de elementen die restaurants opmerkelijk en uniek maken. Ook hij vindt dat een restaurant iets unieks moet bieden en de gast als het ware moet verrassen. Edwin de Kuiper is begonnen met het bouwen van een site waarna hij producten ontwikkelt die de beleving van restaurantgasten tijdens hun bezoek verhoogd. Deze producten biedt Edwin de Kuiper vervolgens aan op zijn site en de restauranthouders kunnen dit product aanschaffen. In eerste instantie zou ik zo'n dergelijk product moeten maken. Dit is iets anders uitgepakt, waardoor ik meer een 'product' voor de opdrachtgever heb ontwikkeld waarmee hij zijn producten op een goede manier op zijn site kan aanbieden. Dit traject naar het eindproduct is te lezen in dit verslag.

1. Doelstelling

Het doel van de opdracht is een prototype van een object te ontwikkelen wat een restaurant na productie kan aanschaffen bij het bedrijf van Edwin de Kuiper zodat het restaurantbezoek opmerkelijk wordt gemaakt voor de gast. De gast moet na zijn of haar bezoek aan het restaurant door dit object verrast zijn en een ervaring hebben opgedaan, zodat hij of zij hierover gaat praten met anderen, in de hoop dat deze mensen ook een bezoekje brengen aan het restaurant.

Dit doel zal gerealiseerd worden door:

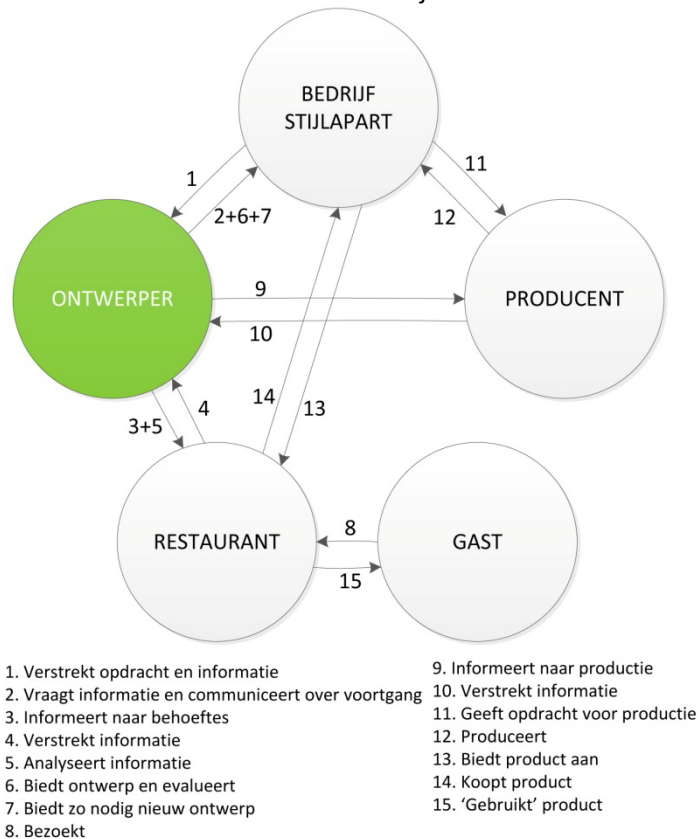
- Het uitvoeren van een marktonderzoek naar producten die een restaurant opmerkelijk en uniek maken en de gast verrassen
- Een onderzoek bij restaurants of er bij deze restaurants vraag is naar een product die een restaurant opmerkelijk en uniek maakt en de gast verrast
- Het uitvoeren van een doelgroepanalyse
- Het vergaren van ideeën
- Het kiezen en uitwerken van concepten
- Een eindontwerp kiezen
- Een eindontwerp specificeren (materiaal, productie e.d.)
- Een prototype bouwen

2. Projectspecificatie

Het is voor dit project belangrijk het aandeel van alle betrokken partijen na te gaan. Ook is het noodzakelijk in de wereld van restaurants te duiken en alle partijen te onderzoeken en vast te leggen wat ieders doel is. Tevens is het goed te weten wat er op de markt zoal te vinden is en wat de trends zijn op dit moment.

ALLE PARTIJEN

Alle betrokken partijen hebben een aandeel in dit project. In onderstaand schema is te zien wat ieders taken zijn.



RESTAURANT

'Restaurant' is een breed begrip. Dit kan een fast-food keten zijn, maar ook een driesterrenrestaurant. Om het begrip wat nader te definiëren geeft het Centraal Bureau voor de Statistiek wel een geschikte inkadering van het begrip 'restaurant', namelijk:

Deze klasse omvat:

- verstrekken van maaltijden voor directe consumptie ter plekke met al dan niet daarnaast afzonderlijk verstrekken van dranken of kleine eetwaren voor directe consumptie ter plekke
- restaurants in combinatie met afhaalrestaurant

Deze klasse omvat niet:

- exploitatie van restaurant in combinatie met verschaffen van logies voor kortstondig verblijf
- verstrekken van bereide maaltijden uitsluitend via afhaalrestaurants

- *verstrekken van kleine eetwaren inclusief 'fast food restaurants'*
- *verstrekken van bereide maaltijden in school- en bedrijfskantines e.d.*
- *verstrekken van bereide maaltijden welke uitsluitend geleverd worden via bezorgdienst*
- *verstrekken van bereide maaltijden via partycatering*

HET BEDRIJF

Het bedrijf STIJLAPART wil een succesvol product aanbieden aan restauranthouders dat er voor zorgt dat gasten komen en blijven. Het product dat het bedrijf wil aanbieden moet de gasten tijdens hun bezoek positief verrassen en een ervaring meegeven zodat er over dit restaurant gesproken wordt. Om dit product vervolgens te kunnen verkopen moet de aanschafprijs niet te hoog zijn voor het restaurant, goed in het huidige restaurant te plaatsen zijn zonder veel te moeten veranderen, en de werknemers moeten er goed mee om kunnen gaan. Het bedrijf wil dat het product zo veel mogelijk verkocht wordt. De doelgroep moet dus zorgvuldig worden bepaald zodat er zo goed mogelijk ingespeeld kan worden op de wensen van die doelgroep.

Doelgroepbepaling voor het bedrijf

Restaurants in Nederland hebben veel uiteenlopende interieurdesigns en soorten keukens. Van klassiek tot modern, van de Franse naar Aziatische kookkunst. Alle soorten, smaken en geuren zijn er in Nederland te vinden. Restauranthouders wensen dat er over hun restaurants wordt gesproken. Dat er nieuwe gasten binnenstromen, maar ook dat de gasten die eenmaal langs zijn geweest zó tevreden waren over hun bezoek dat ze terugkomen. De kosten om hier in restaurants te investeren zijn hoog en de verwachting is dat de laagstgeprijsde restaurants zoals eetcafés niet binnen de doelgroep van deze opdracht vallen. Het is belangrijk dat de gerechten die eetcafés aanbieden goedkoop kunnen blijven omdat dit de reden is waarom eetcafés succesvol zijn. Veel ruimte voor investering in een extra product is er niet. Ook de hoogst aangeschreven culinaire restaurants zullen waarschijnlijk niet geïnteresseerd zijn omdat zij vaak al goed bezocht worden (ze bezitten vaak lange wachtlijsten) en de aandacht hier vooral ligt op de culinaire ervaring en niet op het interieur (het interieur van het restaurant heeft bijvoorbeeld geen invloed op het toekennen van een Michelinster). Ook hebben deze restaurants vaak al fors geïnvesteerd in interieur en beleving. Zoals bijvoorbeeld het tweesterrenrestaurant Beluga in Maastricht (zie afbeelding onder).



De doelgroep van het bedrijf zit als het ware tussen de eetcafés en de hoogst aangeschreven culinaire restaurants in.

KENMERKEN DOELGROEP

Na internetonderzoek naar restaurant die in deze doelgroep passen (makkelijk te zoeken op de site eet.nu), zijn er wat kenmerken duidelijk geworden. De kosten voor een hoofdgerecht kan variëren tussen 15 en 40 euro. De doelgroep is 20-99 jaar. En voornamelijk Nederlands, Franse en Italiaanse gerechten staan op het menu. Ook wordt er met de trends rekening gehouden en serveert men regionale gerechten, traditionele gerechten en fusion. Fusion is een versmelting van kooktechnieken uit Oost en West met ingrediënten uit Noord en Zuid. Het is een aparte kookstijl waarbij ingrediënten, kruiden, specerijen, kooktechnieken en tradities uit ten minste twee werelddelen samengebracht worden om zo een nieuw gerecht te creëren. In het restaurant is er meestal een keuzemenu (keuze uit vaste samengestelde menu's) aanwezig of is het menu à la carte (het menu kan zelf samengesteld worden), maar in een klein aantal restaurants staat het menu van de dag vast.

gasten binnen de doelgroep

De reden van gasten voor een bezoek aan een restaurant (die binnen de doelgroep valt van het bedrijf) is natuurlijk het eten. Liefhebbers van lekker en ook puur eten komen hier dan ook graag. Maar ook mensen die het te druk hebben om te koken, mensen die iets te vieren hebben of mensen die een avondje uit willen komen in restaurants.

Gerechten

Ten eerste wil men een lekkere maaltijd voorgeschoteld krijgen. Een beetje verrassende ingrediënten kunnen daarbij geen kwaad.

Beleving

Ook willen de gasten van het etentje een uitstapje maken. Ze zijn bereid daarvoor ook meer te betalen. Het bezoekje moet een ervaring op zich zijn, de gast moet het gevoel krijgen tijdelijk uit zijn eigen leven te stappen, zich bijzonder te voelen en een ervaring op te doen. De bediening heeft hier een belangrijke taak in.

Omgeving

De omgeving speelt een belangrijke rol. Een interieur kan een grote stempel drukken op de sfeer van de avond.

Bediening

De obers en serveersters kunnen de gasten een zelfverzekerd gevoel geven en tevens de gasten opvrolijken door hun omgang met de gasten. De bediening kan de gasten die beleving meegeven die gewenst is.

Trends

Onderwerpen van deze tijd, waar de gasten van nu zich mee bezig houden zijn: duurzaamheid, puur eten zonder toevoegingen, biologische producten, eerlijke handel, streekproducten, minder vlees en meer groenten. Ook wil men tegenwoordig steeds meer weten waar het eten vandaan komt. Daarnaast wil de consument customizen, aan alles zijn eigen draai geven.

Gezelschap

Gasten kunnen in verschillende gezelschappen voorkomen. Alleen, een stel, een date, vriendschappelijk, familie, zakelijk. Hiertussen zit een groot verschil

van intimiteit, toch hebben deze gezelschappen allemaal hetzelfde doel, namelijk het hebben van een geslaagde avond. Zo geslaagd zelfs, dat men terug wil komen.

TRENDS

De trends wat uitgebreider:

Slow food

We leven in een maatschappij waarbij het vaak compleet onduidelijk is waar ons eten vandaan komt.

Men zet zich daar nu van af en wil eerlijk eten, dus eerlijke handel, biologisch eten en ook duidelijkheid over wat er gegeten wordt. Fastfood is een trend geweest, nu komt de term slow food naar voren; deze beweging beoogt de culturele of traditionele keuken te behouden en daarmee ook het oorspronkelijk gebruik van gewassen, zaden, dieren en landbouwgebruiken van een regio. Men wil terug naar de traditie en het voedsel wat hier ter beschikking is en geïnspireerd raken door de seizoenen. Daarnaast wordt er bij slowfood rekening gehouden met het milieu, respect voor dieren en duurzaamheid. Slowfoodgerechten zijn vaak streekgebonden, traditioneel bereid, afkomstig uit de eigen eetcultuur, gezond en vol goede voedingsstoffen. De gedachte achter slowfood is het bewustzijn om leren gaan met voedsel, weten wat je eet en hoe het geproduceerd en bereid is. Het is een verantwoorde manier van eten.

Groente

Het eten van vlees raakt, waarschijnlijk door de bio-industrie en de groeiende bewustwording over dierenwelzijn, een beetje 'uit' en groente is 'in'!

Customizen

Door nieuwe technologieën (internet, multimedia e.d.) wordt de wereld voor iedereen steeds bereikbaarder. Als tegenhanger van het enorme aanbod van invloeden, culturen en subculturen zie je dat zich een trend ontwikkelt. De mens wil zich onderscheiden van de massa, ze willen 'customizen': items persoonlijker maken om hun eigen identiteit te onderstrepen. Er zijn al vele producten die 'gecustomized' kunnen worden, zoals textiel, koffiemokken, schoenen.

Beleving

Men wil ervaringen opdoen en verrast worden. Enkel een avondje uit eten is niet voldoende. Een avondje uit omvat veel meer dan dat, het moet een ware happening zijn. De bediening moet bijvoorbeeld zingend het gerecht serveren en het eten moet gepresenteerd worden op manieren die men nog niet eerder heeft gezien.

Digitalisering

Ten slotte, een trend waar niemand om heen kan, de digitalisering. Papieren kranten lopen langzaam op hun einde, ook boeken zijn digitaal te verkrijgen en het lijkt wel of iedereen een Ipad in zijn tas heeft liggen.

MARKTANALYSE

Uiteraard is er op de horecagerichte-markt al veel te vinden betreft 'het verrassen van de gast' en het meegeven van een ervaring die er hopelijk voor zorgt dat het restaurant zich weet te onderscheiden van de vele concurrenten en bovendien de gasten zo heeft behaagd dat ze terugkomen. Dit betreft vaak culinaire verrassingen of smaakcombinaties, maar ook gebeurtenissen, de omgeving of diensten kunnen de gast verrassen. Evenals producten.

Diensten/omgeving/gebeurtenissen

- Bij het restaurant Pasta e Basta wordt de gast bediend door zangers en zangeressen die de gasten de hele avond vermaken met hun operazang. Daarnaast staat het interieur compleet in het teken van Italië.
- Bij Ribhouse Texas staat er altijd een bakje pinda's op tafel. De gasten mogen deze eten en worden geacht de pindadoppen op de grond te gooien, zoals dat vroeger ook werd gedaan.
- Middeleeuws restaurant. De gast moet zijn gerecht met de hand eten en na de maaltijd zijn bord op een muur stukgooien.
- Tijdens het eten van de maaltijd kunnen de gasten genieten van een mooi toneelstuk.
- Bij Mrs. Brown in Vlieland mag de gast alles wat in het café staat kopen. Hangt ook overal het prijskaartje aan?
- Bij Ubuntu eet je verse groenten uit eigen tuin, geen vlees en vis.
- Dans le noir. Eten in het pikkedonker, voor een ongewone zintuiglijke ervaring. De bediening wordt gedaan door blinden.
- Benz in Groningen. Een midden-oosters interieur, met tenten, lage tafels, kussens en bijpassende muziek. Er kan mediterrane worden gegeten en gebruik gemaakt worden van een waterpijp.
- Bij Yo Below in Londen komt het eten op de lopende band langs, de gast kan zelf kiezen wat hij wil eten.
- Bij restaurant Ivy bereiden de koks sommige maaltijden klaar aan de tafel van de gast.
- Bij het restaurant DIT eet je als gast met z'n tweeën samen van één gerecht.
- Las Palmas is geen sfeervol pand en heeft in grote koelvitruines langs de wand grote stukken vlees aan vleeshaken hangen, belicht door neonlicht.
- Er bestaan meerdere restaurants zonder menukaart. Ze bereiden wat het seizoen biedt.
- Eetcafé van de Kook te Amsterdam wordt gerund door mensen met een verstandelijke beperking.
- Restaurant de Zilte Zoen ligt mooi gelegen aan de zee en het interieur bestaat deels uit sloophout.
- Café restaurant De Beleving biedt live entertainment. De bediening zingt en swingt.
- Als gast kan je bij Supperclub Presents in Amsterdam als Romeinse keizer liggend je oester nuttigen.
- La Place verzamelt koffiedrap als mest voor oesterzwammen en shiitake. Deze paddenstoelen komen dan weer terug naar de restaurantformule.

Producten

- Pasta Punto in Enschede laat de gast d.m.v. een apparaatje wat op tafel ligt, weten wanneer de maaltijd klaar is. Dit apparaatje begint te trillen en licht te geven zodra de maaltijd opgehaald kan worden.
- Het Atrium in Enschede heeft alle glazen, kopjes en schoteltjes in verschillende vormen en maten, dus alles heeft de schijn van uniciteit.
- Een handgeschreven kaart bij restaurant Prei in Teteringen.
- In het restaurant Wilde Zwijnen in Amsterdam worden de namen van de gasten op de tafels gekrijt.
- Restaurant Ivy geeft de gasten een digitale menukaart.
- Bij de Librije in Zwolle kan de gast na de maaltijd een verassingseitje tikken. Een ei, niet van echt te onderscheiden.
- Een boom die midden in het restaurant staat bij het L&W restaurant in Canada.
- SD Trading biedt wegwerpborden en schaaltes e.d. voor restaurants. Duurzaam en afbreekbaar.
- Het Vlaams-Bourgonische restaurant De Gulle Waard in Winterswijk heeft borden die oplichten en doven waarmee hij aangeeft wanneer de gebruiker weer een hap kan nemen. Dit is ontwikkeld tegen de te snelle eters van tegenwoordig wat zou kunnen leiden tot overgewicht.
- Het Bottoms Up Draft Beer Dispensing System van GrinOn. Het tapsysteem vult de glazen razendsnel van onderaf en sluit deze vervolgens af met een klein magneetje. De magneet, eventueel bedrukt met een reclame uiting, is als koelkastmagneet her te gebruiken. Het maakt indruk op de gasten, er wordt weinig bier verspilt en één medewerker kan tot 44 halve liters tappen in één minuut. Alleen de schuimkraag wordt helaas niet zo dik als hij zou moeten zijn.
- Akoestisch rendiermos (zie afbeelding hiernaast). Afscheidingen in het



restaurant zijn belangrijke elementen in een restaurant om een intieme sfeer te creëren en geluid te dempen. De Greenwall is een akoestisch paneel waarmee op duurzame en stijlvolle wijze de juiste sfeer kan worden gecreëerd. De brandwerende en waterbestendige houten panelen zijn bedekt met een deken van gerecyclede PET-flessen waarop rendiermos uit Noorwegen groeit. Het mos geeft een natuurlijke uitstraling en blijft in leven indien je het af en toe besproeid met water.

- Antislipglaasjes. Koks laten hun creativiteit de vrije loop en presenteren hun amuses in steeds mooiere glazen en schalen. Voor de bediening is het vaak een nachtmerrie om deze zorgvuldig

uitgebalanceerde creaties onverstoord op de tafel van de gast te krijgen. Het Slide Control Concept van glasproducent Arcoroc laat zien dat de oplossing soms zo eenvoudig kan zijn. Een vrijwel onzichtbaar sliprandje onderaan het glaswerk zorgt er voor dat de culinaire meesterwerkjes stevig op het onderbord blijven staan.

- Interactieve tafels van het Rotterdamse restaurant Izkaya. Via een touchscreen kan de gebruiker op de tafel zijn bestelling plaatsen en meer informatie over bijvoorbeeld de producten opvragen.
- De gast laat zijn voeten, tijdens de maaltijd, bungelen in een bak met Garra Rufa visjes en die knabbelen de dode huidcellen van de voeten af.

- Restaurant de Dromaa in Nijmegen heeft op de menukaart het begin van de woorden omgedraaid waardoor men vreemde woordencombinaties krijgt als een hapje en drankje van de kenu maart. En een dessert van de koetjes taart. Je kunt bijvoorbeeld een zakketje palm of brokstod met bruidenkoter bestellen.
- Bier in een champagnefles, geschonken in een wijnglas. Bedacht door Ferran Adria, chef van restaurant El nulli.
- Bij de Kloosterhoeve in Harmelen hebben ze wc-papier in een kleur passend bij het interieur.
- In het Griekse restaurant Corfu in Nijmegen ligt bij elk bord een servet met opdruk van Griekse woorden met de bijbehorende Nederlandse vertaling.

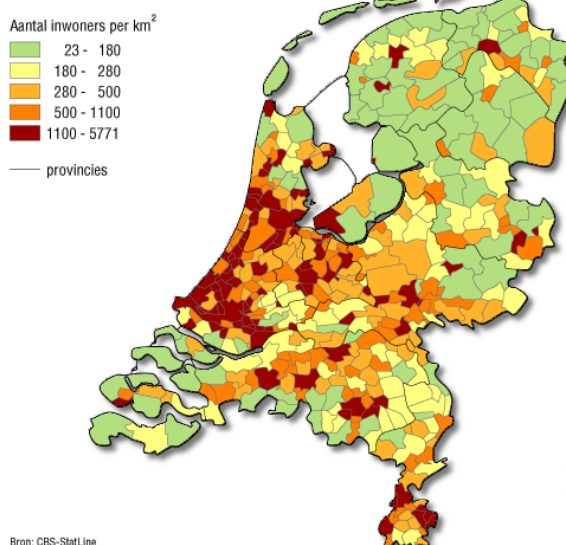
Er wordt in de restaurants van nu dus wel degelijk gekeken naar de trends van tegenwoordig zoals duurzaamheid, digitalisering, bewust eten en het opdoen van ervaringen.

GEOGRAFIE

Wat tijdens het marktonderzoek al opviel is dat de meeste verrassingen toch wel uit het westen des lands komen. Het tijdschrift SpecialBite heeft een editie geleverd met de 501 meest bijzondere restaurants van Nederland. Als deze restaurants vervolgens op de kaart worden gezet, komt het volgende beeld naar voren (zie onderstaande afbeelding). Elke stip representeert één bijzonder restaurant. De vermelde nummers zijn de hoeveelheid bijzondere restaurants in de steden Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht en Maastricht.



Bevolkingsdichtheid 2008
per gemeente



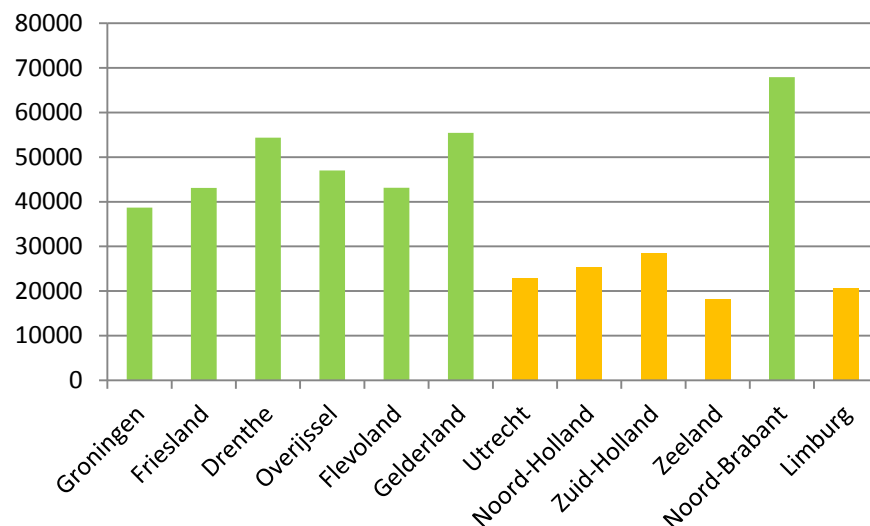
Ook op deze kaart is te zien dat het westen volgens het tijdschrift SpecialBite (www.specialbite.com) de meest bijzondere restaurants bevat, met uitzondering van Zuid-Limburg.

De vraag rijst of dit hand in hand loopt met de bevolkingsdichtheid in deze gebieden (zie afbeelding hierboven). Dit is makkelijk na te gaan. In de volgende tabel is te zien in hoeverre de verhouding restaurants/aantal inwoners verschilt per provincie. Hier is te zien dat Utrecht, Noord-Holland, Zuid-

Holland, Zeeland en Limburg duidelijk de meeste bijzondere restaurants per inwoner bezitten.

Provincie	Aantal inwoners (2011)	Aantal bijzondere restaurants (2011)	Aantal inwoners per bijzonder restaurant
Groningen	580 433	15	38696
Friesland	646 404	15	43094
Drenthe	489 285	9	54365
Overijssel	1 128 583	24	47024
Flevoland	388 140	9	43127
Gelderland	1 996 048	36	55446
Utrecht	1 234 518	54	22861
Noord-Holland	2 674 622	105	25473
Zuid-Holland	3 504 275	123	28490
Zeeland	381 333	21	18159
Noord-Brabant	2 444 651	36	67907
Limburg	1 116 990	54	20685

Aantal inwoners per bijzonder restaurant



Maar in verhouding hebben deze provincies toch minder inwoners per bijzondere restaurants. In deze gebieden is er blijkbaar meer markt voor bijzondere restaurants.

Het zou aan de instelling van de inwoners kunnen liggen. Het is niet onbekend dat de houding van de inwoners in het noorden en oosten van Nederland over het algemeen behoudender zijn dan in het westen.

RESTAURANTBEZOEK

Om een product te ontwerpen voor gasten van een restaurant is het natuurlijk belangrijk te weten hoe zo'n 'avondje-uit' standaard verloopt. Daarom de eventuele gebeurtenissen op een rijtje.

1. Binnenkomst restaurant
2. Observatie ruimte
3. Gast neemt jas af
4. Gastheer of dame spreekt gast aan of andersom
5. Gastheer of dame heet de gast welkom
6. Gast wordt geleid naar tafel

7. Gast neemt plaats
8. Ober ontfermt zich over de gast
9. Gast bestelt apperitief of drank bij de ober
10. Gast ontvangt de wijnkaart/menukaart van ober
11. Gast onderzoekt/leest de kaart en maakt een keuze
12. Ober serveert het bestelde apperitief of drankje
13. Ober serveert eventueel een amuse
14. Gast geeft bestelling door aan de ober
15. Gast wacht op de bestelling en spreekt met het gezelschap
16. Ober serveert het eerste bestelde gerecht
17. Gast nuttigt zijn eerste gang
18. Ober vraagt of alles naar wens is
19. Gast ontvangt eventueel de tweede gang van de ober
20. Gast nuttigt eventueel zijn tweede gang
Enz.
21. Ober vraagt of de gast nog een drankje wilt
22. Gast bestelt eventueel een drankje en ontvangt deze
23. Gast ontvangt het dessert of kopje koffie
24. Gast nuttigt het dessert of kopje koffie
25. Gast vraagt om de rekening
26. Ober brengt de rekening of een pinapparaatje en eventueel een presentje. Of
gast vertrekt van de tafel en betaalt contant/pin/creditcard aan de bar/balie.
27. Gast betaalt de rekening
28. Ober geeft eventueel wisselgeld
29. Gast geeft eventueel fooi
30. De gast staat op en trekt jas aan
31. De gast vertrekt

Eventuele gangen (het klassieke 20-gangen schema):

Voorgerechten:

1. Koud voorgerecht
2. Soep
3. Warm voorgerecht

Hoofd- en tussenschotels:

4. Visschotel
5. Vleeschotel
6. 1^e warme tussenschotel
7. 2^e warme tussenschotel
8. Koud tussenschotel
9. Groenteschotel
10. Ijsdrank
11. Kop heldere soep
12. Gebraad (gevogelte)
13. Paradeschotel (wild)

Nagerechten:

14. Kaas
15. Warm zoet nagerecht
16. Koud zoet nagerecht
17. Gevroren nagerecht
18. Gebak
19. Vruchten
20. Dessert

Eventuele nevengebeurtenissen:

1. Gast gaat naar het toilet
2. Gast wil de aandacht van de ober
3. Gast spreekt met het gezelschap
4. Jas wordt voor de gast afgenomen

Items op en rond de tafel:

- Bord voor alle gerechten
- Couvert
- Wijnglas
- Waterglas
- Glas voor fris
- Glas voor bier
- Waterkan
- Servet
- Tafellaken
- Tafelloper
- Eventueel peper en zout
- Kaarsje met houder
- Tafellamp
- Vaasje met bloem

Scenario:

Om een indruk te krijgen in hoe het scenario van een standaard restaurantbezoekje zou kunnen veranderen door het toevoegen van iets extra's is een voorbeeld van zo'n scenario opgesteld.

Henk komt samen met zijn vrouw Sandra het restaurant binnen en ziet het kleurrijke en vrolijke interieur. Gelijk valt zijn oog op het personeel. Elke werknemer is van top tot teen gehuld in een eigen specifieke kleur. Een vrouw in het paars (van paarse schoenen tot een paarse hoedje op het hoofd) loopt hen glimlachend tegemoet, neemt de jassen af en wijst ze hun plaats in het restaurant. Elke tafel heeft een kleurthema, in dit geval rood. Rode stoelen met zachte fluwelen kussens en een rood roosje in een vaasje op tafel. De servetten zijn rood, evenals de sierlijke kaarsjes. Een ober gehuld in groen snelt hen tegemoet en vraagt Henk en Sandra vriendelijk of ze iets te drinken wensen. Een minuut later arriveert zijn biertje en een wijntje voor zijn vrouw in de gekstuitziende glazen. Na uitvoerig en vol bewondering de digitale menukaart, met extra informatie over de herkomst en de bereiding van het eten, te hebben bestudeerd bestellen Henk en Sandra beide een biologisch menu met vis. De kwaliteit is goed, de presentatie is verrassend (ook de borden hebben de meest rare vormen en kleuren) en de bediening is er erg op gericht dat Henk en Sandra op hun wenken wordt bediend. Het dessert is een echte traktatie, verschillende smaken roomijs, liggend in een ijssculpturen bakje. Na een cappuchino en een uiteindelijk lange avond betaalt Henk de rekening, met een flinke fooi toe. Vervolgens ontvangen Henk en Sandra hun jassen van de paarse dame en stappen met een tevreden en verrast gevoel naar buiten. Het contrast kon niet groter zijn. Buiten is het donker, koud en kil. Henk en Sandra kijken elkaar aan en besluiten dat ze snel weer eens terug gaan naar dit restaurant, wat hun een paar uur in een hele andere, fijne wereld heeft geplaatst en al hun zintuigen heeft geprikkeld.

3. Interviews restaurants

Om meer inzicht te krijgen in restaurants en de huidige methoden van restauranthouders om gasten te vergaren en te behouden zijn er, met in het achterhoofd enkele productideeën, vijf restauranthouders geïnterviewd. De uitwerking van deze interviews zijn te lezen in Bijlage A.

CONCLUSIES

Wat erg belangrijk schijnt te zijn voor al deze restaurants is de mond tot mond reclame. Het valt op dat hierdoor de meeste gasten komen. Geen van de vijf restaurants maakt echt gebruik van verrassende producten om de gasten aan zich te binden. Gasten komen vaak terug vanwege de tevredenheid over de kwaliteit van het eten zeggen de meeste restaurantshouders. De kwaliteit van het eten is het meest belangrijke. Als die niet goed is, komen de gasten niet terug.

Wat ook erg belangrijk voor de gasten is en waar dan ook veel aandacht aan wordt besteed is gastvrijheid en persoonlijke aandacht. De bediening moet erg persoonlijk zijn, dit waarderen de gasten. Het contact tussen bediening en de gasten moet dus niet verminderen door de aanschaf van een product.

Hoe mooi of leuk het product ook is, gratis water geven gaat niet werken.

Aangezien restaurants veel verdienen aan de drankjes en er door middel van een product dat gratis water biedt minder bier/fris/wijn wordt gedronken, werkt dit niet winstgevend. Ook verschillende thema's serviezen als product is qua opslag erg onhandig. Er zijn dan namelijk veel verschillende serviezen nodig en dit vereist veel opslagruimte.

En als een restaurant een 'knop' nodig heeft om als gast te laten weten nog iets te willen bestellen, is de bediening niet goed genoeg. De bediening zou dit namelijk moeten kunnen zien. Hier op inspelen met een product is dus niet geschikt.

Een klein en simpel product zou waarschijnlijk succesvoller zijn dan een ingewikkeld systeem. Bij deze restaurants ligt de focus vooral op de kwaliteit van het eten en de gastvrijheid. Veel willen ze dus niet investeren in nieuwe producten. Je moet daarom met een klein product een leuke verrassing uitlokken. Er moet niet te veel veranderd worden in de huidige inrichting van het restaurant of het huidige bedieningssysteem.

4. Programma van Eisen

Om verder te kunnen met het ontwerpen van een product moeten de volgende eisen in acht genomen worden.

- Het product mag niet al reeds op de markt zijn (zie marktanalyse)
- Als de hele Nederlandse restaurant markt aangesproken moet worden, moet het product een subtiele verandering zijn. Een kleine verandering wordt sneller geaccepteerd dan een grote.
- Het product opvallend zijn.
- Het product verrassend zijn.
- Het product moet het restaurant onderscheiden van andere restaurants.
- Het product moet geen ingrijpende verandering teweegbrengen in het restaurant.
- Het product moet het huidige systeem in het restaurant niet te veel aanpassen.
- De persoonlijke aandacht van de bediening moet niet minder worden door het toepassen van het product.

5. Ideeengeneratie + uitwerking

IDEEENGENERATIE

Na enkel vooronderzoek was het tijd om ideeën te genereren. Deze ideeën zijn in een aantal categorieën in te delen. Voor de schetsen, zie bijlage B.

- **Water**

Vaak wordt er water gedronken tijdens een diner in een restaurant. Het is interessant om hier wat mee te doen. Dit water is vaak gratis. Een zelfvullende kan zou zeker opvallend zijn. Maar helaas is er na de interviews met de restaurants duidelijk geworden dat gratis water geschonken wordt, maar dat dit niet enorm gepromoot moet worden. Veel winst halen de restaurants uit de drankjes. Wanneer men alleen maar gratis water gaat drinken, gaat dus veel winst verloren. Het product zou dus niet winstgevend zijn en daarom worden deze ideeën niet verder uitgewerkt.

- **Licht**

Een makkelijke manier om op te vallen is het toepassen van licht. Dit kan goedkoop, is makkelijk op verschillende manieren toepasbaar en valt enorm op. Wel werd na de interviews met de restaurants duidelijk dat een groot en ingewikkeld systeem niet gewenst is. Het aanpassen van het gehele interieur, bijvoorbeeld alle tafels, is dan ook geen geschikt idee.

Verder worden enkele functies door het product vervangen (zoals de gasten naar de tafel brengen of het opmerken van de gast zijn behoefte) en vinden de restaurants dit te onpersoonlijk.

- **Servies**

Het persoonlijk maken van het servies is erg opvallend. Zeker als de gasten hun eigen bord/glas/bestek mee mogen nemen naar huis. Toch is dit moeilijk te realiseren. Om elke gast zijn of haar naam makkelijk op het servies te bedrukken heb je als restaurant daar haast wel een soort apparaat voor nodig. Verder kost het enorm veel tijd om de gasten hun naam te vragen. Een erg arbeidsintensief idee. Glazen in de vorm van groenten is niet erg mooi en moeilijk te produceren.

- **Tafel**

De gasten hun eigen sfeer laten creëren klinkt erg verrassend. Maar dat heeft nogal wat voeten in aarde. Om ook het servies te laten aansluiten bij de sfeer is er erg veel servies en opslagruimte nodig. Verder hebben restaurants al hun eigen interieur en kan dit niet zomaar veranderd worden. Dit is een beter idee voor een restaurant dat nog opgericht moet worden.

Grote constructies als een draaiplateau en een uitklapbare kast zijn moeilijk op veel verschillende restaurants toe te passen. Bovendien kost het in- en uitklappen van een kast erg veel tijd en tijd is schaars in restaurants. Het draaiplateau neemt te veel ruimte in.

- **Servet**

Servetten zijn simpele gebruiksvoorwerpen in een restaurant. Een persoonlijk servet zou wel aanspreken, maar ook hier geldt dat dit arbeidsintensief is. Een servet in combinatie met groenten zou ook interessant kunnen zijn aangezien dit ook een bepaald gevoel van gezond gedrag los kan roepen. Hierbij moet

alleen wel gezorgd worden dat er een bepaalde verrassing ontstaat. Dit onderwerp is dus wel het onderzoeken waard.

- **Overig**

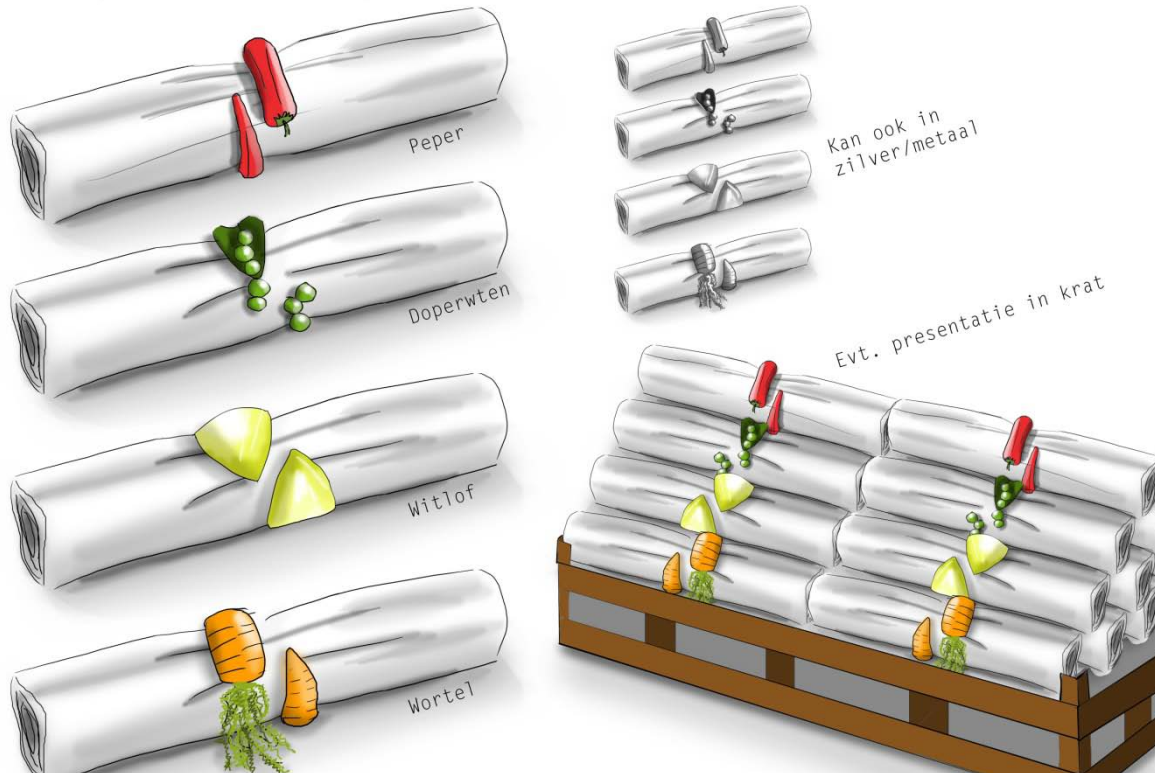
De digitale menukaart bestaat al, de glaskoeler is niet verrassend en de schaal met groenten is een beetje vaag. Maar deze kan eventueel nog gecombineerd worden met de groenteservetten.

Het servet is simpel, klein en los, dus makkelijk in bestaande en verschillende restaurants te plaatsen. De groenteservet (eventueel in combinatie met een groenteschaal) sluit goed aan bij de trend van 'gezond leven'. Ook is de connectie tussen de gast en het servet heel direct en bezit elk restaurant een servet voor de gast. De andere ideeën hebben nog te veel knelpunten (te groot of ingewikkeld, dus moeilijk in bestaande restaurants te plaatsen, te arbeidsintensief, niet winstgevend). Er wordt dus voor dit idee gekozen om mee verder te gaan. Wel is het belangrijk een verrassingselement toe te voegen aan het servet.

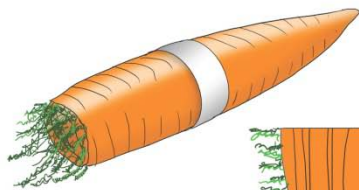
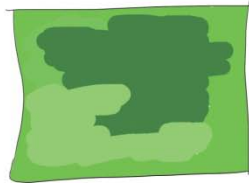
CONCEPTUITWERKING

Er zijn met het idee van het servet drie uiteindelijke concepten ontstaan.

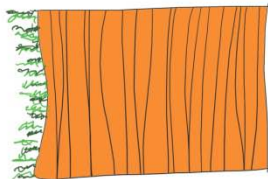
Concept 1: Servetclip/ring in de vorm van groenten/eten



Sla



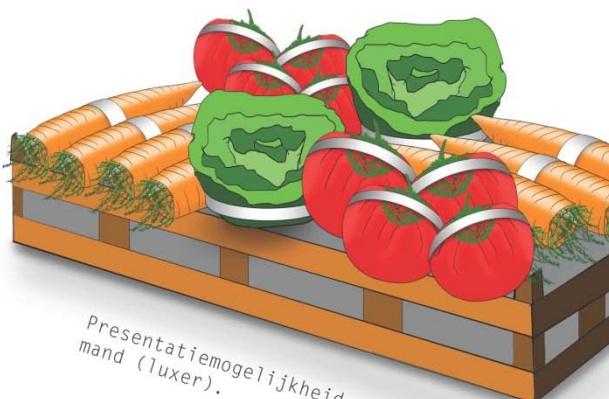
Wortel



Tomaat



Concept 2: Servetten in de vorm van groenten. Kan op een bepaalde manier gevouwen worden. En wordt samengehouden door een servetring of clip.



Presentatiemogelijkheid. Kan ook in een mand (luxer).

Concept 3: Servetclip/ring met verschillende opzetstukjes in de vorm van groenten.



Evt. bevestigingsmogelijkheid groente aan ring: magnetisme. Kunnen gasten mee nemen naar huis en op hun koelkast laten plakken



KEUZE

Na overleg met de opdrachtgever is er besloten om door te gaan met concept 2. Concept 1 is fraai, maar erg lastig te produceren en concept 3 is niet erg opvallend. Concept 2 sprong er vooral uit vanwege de verrassing en het onverwachte. Omdat dit het doel is van deze bacheloropdracht is hier dan ook de uiteindelijke keuze op gevallen.

PRODUCT

Omdat het servet in de vorm van een groente het meest verrassend lijkt is dit concept vervolgens wat verder uitgewerkt. Zie bijlage C voor de uitwerking. Uiteindelijk is de prei, wortel en tomaat verder uitgewerkt. Een mandje om de



groenten in te presenteren maakt het geheel af (zie afbeelding hiernaast). De servetten zijn met textielverf gekleurd zodat er goed gekeken kan worden naar het effect van de kleur. De servetten worden samengehouden door middel van vilt, wat tevens de kenmerkende eigenschappen van groenten (zoals het loof bij de wortel, het kroontje van de tomaat en de bladeren van de prei) representeert. Vilt is in dit opzicht goed materiaal, omdat het geknipt kan worden, zonder dat de stof omgezoomd hoeft te worden.

Het is tevens erg stevig. De tomaat is geen bol geworden, omdat dit te rommelig werd. Op deze manier is de tomaat wat abstracter, maar nog wel herkenbaar. De tomaat is makkelijk te vouwen en ziet er netjes uit. De ui en paprika kunnen waarschijnlijk op dezelfde manier worden gevouwen. De steeltjes van vilt en de kleur zouden de groente dan moeten verduidelijken. De prei kan nog iets langer en slanker.

Deze figuren zijn snel en niet lastig te vouwen. Zie bijlage C voor de beeldhandleiding.

Het geheel is erg kleurrijk, maar misschien maakt dit het product wel een beetje kinderlijk en niet erg luxe. Wanneer dit wel gewenst is, kan er in plaats van vilt ook wel gekozen worden voor metaal. Dit ziet er wat chiquer uit. Belangrijk is wel dat ook het kroontje, bladeren en loof in metaal wordt weergegeven.

FEEDBACK

Om een idee te krijgen wat de restaurants van het productidee vinden, wordt hun mening gevraagd door middel van een mail. De restaurants die gemaild zijn bevinden zich over het hele land, maar hebben wel veel de focus op biologisch en 'eerlijk' eten. De mail met de reacties zijn te vinden in bijlage D.

Mogelijke aanpassingspunten:

- Doelgroep aanpassen naar eetcafés, familierestaurants of themarestaurants
- Doelgroep: biologische restaurants
- Strakker ontwerp
- Stijlvoller ontwerp
- Servet minder hoeven aanraken i.v.m. hygiëne
- Het product als kant en klare papieren servetten
- Minder ruimte innemen op de tafel

Helaas was er geen restaurant die serieus geïnteresseerd is in het product. Het product veel strakker presenteren lijkt lastig te worden, omdat dan de 'lol' en de verrassing van het product wordt verminderd.

Blijkbaar is het product niet geschikt voor de doelgroep. Omdat er eigenlijk nog geen goed onderzoek is gedaan naar de context waarin het product zich zou moeten bevinden is het verstandig dit alsnog te doen.

6. Context

Om meer te begrijpen waar het product eigenlijk terecht komt, is het begrip 'restaurant' eens goed bekeken en zijn er vijf verschillende categorieën uitgehaald:

- "De vlugge hap"
- "Daghaprestaurant"
- "Traditioneel restaurant"
- "Trendy restaurant"
- "Gastronomische kwaliteitsrestaurant"

DE VLUGGE HAP

De 'vlugge hap' betreft de snackbars en fastfoodrestaurants. Restaurants die gefocust zijn op het snel leveren van het eten waarbij de gasten ook geen lange tijd aan tafel zitten. Het interieur speelt geen grote rol.



Keuken:

- Italiaans
- Amerikaans
- Nederlands
- Aziatisch

Locatie:

- Heel Nederland
- In het centrum
- Buiten het centrum

Kosten hoofdgerecht:

- Tussen € 2,50 en €15,-

Interieur:

- Simpele meubels
- Niet luxe
- Snelheid
- Niet vaak een bepaald kleurenschema
- Kunststof
- Hout

Gasten:

- Van jong tot oud
- Niet heel erg hoog inkomen
- Weinig focus op gezond eten

Sfeer:

- Snel
- Goedkope gezelligheid
- Goedkoop
- Afstandelijk

Op 't menu:

- Patat
- Pizza, verschillende soorten
- Broodje gehakt
- Allerlei vlees
- Pasta
- Bami pangang
- Pekingeeend
- Nasi goreng
- Kebab

Stijl:

Mix van verschillende stromingen. Objecten vanuit het modernisme (stoelen/tafels) gecombineerd met hight tech en postmodernisme. Weinig aandacht voor eenheid.

De ketens McDonalds en Wagamama gaan in tegenstelling tot de bekende snackbar, meer met de tijd mee en hebben veel postmodernistische en op elkaar aansluitende elementen.

DAGHAPRESTAURANT

Het daghaprestaurant is het type restaurant die veel goedkope dagschotels serveert, of überhaupt goedkope maaltijden biedt, een niet heel groot aanbod heeft en bekende, geen ingewikkelde gerechten serveert. De kwaliteit van het eten is enigzins belangrijk, maar het goedkoop kunnen aanbieden van het eten is belangrijker. De focus op de snelheid, zoals bij 'de vlugge hap' is veel minder aanwezig. Er wordt vaak ook moeite gedaan het restaurant er knus uit te laten zien.



Keuken :

- Nederlands
- Internationaal
- Mexicaans
- Italiaans
- Frans
- Grieks
- Aziatisch

Locatie:

- Heel Nederland
- Centrum

Kosten hoofdgerecht :

- Tussen € 5,- en €20,-

Interieur:

- Hout
- Café-uitstraling

- Simpele meubels
- Niet luxe
- Niet altijd een bepaald kleurenschema

Gasten:

- Van jong tot oud
- Letten op de centen
- Letten op prijs/kwaliteit verhouding

Sfeer:

- Knus
- Huiselijk
- Goedkoop
- Traditioneel
- Warm
- Chaotisch

Op 't menu:

- Aardappelen, vlees, groenten
- Pangafilet met hollandaisesaus, bloemkool/ worteltjes mix,/broccoli en rösti
- Vis
- Huisgemaakte kipfiletschnitzel
- Spareribs
- Lamsbout met honingtijmsaus
- Pasta's
- Bami pangang
- Pekinggeend
- Nasi goreng
- Taco
- Burrito

Stijl: Mix van verschillende stromingen. Objecten vanuit het modernisme (stoelen/tafels) gecombineerd met hight tech en postmodernisme. Weinig aandacht voor eenheid.

Het traditionele restaurant is uitgebreider en duurder dan de 'daghaprestaurant'. Er is veel focus op de kwaliteit van het eten. Maar het blijft betaalbaar voor een grote groep mensen. Het restaurants ziet er sjiek uit en de bedoeling is dat men er lang blijft zitten.



- Nederlands
- Regionaal
- Internationaal
- Frans
- Italiaans
- Biologisch

- Heel Nederland
- Centrum

- Tussen € 15,- en €30,-

- Enigszins strak
- Rekening gehouden met kleurenschema
- Hout
- Veel losse tafeltjes

- Warme tinten
- Tijdloos

Gasten:

- 25 – 99 jaar
- Letten op prijs/kwaliteit verhouding
- Veel belang bij kwalitatief goed eten

Sfeer:

- Knus
- Huiselijk
- Zakelijk
- Warm
- Georganiseerd

Op 't menu (voorbeeld):

- Kalfswang
- Carpaccio van zwaardvis
- Pure risotto met zwarte truffel
- Coquilles
- Gegrilde kwartel

Stijl: Veel modernistische, na oorlogse, elementen. Functionaliteit.

TRENDY RESTAURANT

Trendy restaurants zijn de nieuwe restaurants. Deze restaurants zijn van alle trends op de hoogte en spelen hier dan ook op in. Het interieur ziet er spannend en modern uit, maar ook de trends betreft het eten (biologisch, regionaal, fusion) zijn hier te vinden. Het eten is van goede kwaliteit, maar ook de beleving van het restaurant is erg belangrijk. Meestal betaal je hier ook wat meer voor.



Keuken :

- Regionaal
- Frans
- Nederlands met invloeden van de wereld
- Fusie
- Traditioneel
- Italiaans
- Grieks
- Biologisch
- Seizoensgericht
- Dagvers

Locatie:

- Randstad voornamelijk
- Centrum
- Utrecht
- Eersel (onder Eindhoven)
- Apeldoorn
- Enschede

Kosten hoofdgerecht:

- Tussen € 20,- en €40,-

Interieur:

- Wiskundige lijnen
- Strak
- Eén opvallende kleur
- Kunststof
- Nieuwe materialen
- Patronen/motieven
- Lange tafels
- Banken
- Weinig luxe meubels

Gasten:

- Goedbetaalde 25-55ers
- Tweeverdieners
- Willen met de tijd mee
- Levensgenieters

Sfeer:

- Futuristisch
- "Je hoort er bij"
- Opvallen
- Genieten

Op 't menu (voorbeeld):

- Heilbot en chorizo
- Kalfsribeye en poffertjes
- Zalmforel en aardappel
- Kreeft en puree
- Lam en spinazie
- Gamba en Twentsvarken
- Dagverse vis
- Schaal- en schelpdieren
- Filet van Franse "Muller" eend
- Kempische ree met appelcompote
- Funky chocolat float
- Varkenshaas
- Hoender
- Ossenhaas

Stijl: Organic design, postmodernisme en neomodernisme zijn stromingen die opspelen in de trendy restaurants. Ook wordt soms een veel vroegere stroming, zoals art nouveau en barok, nieuw leven in geblazen.

GASTRONOMISCHE KWALITEITRESTAURANT

De gastronomische kwaliteitsrestaurants zijn de toprestaurants. De restaurants met Michelinsterren. Mensen die er wel flink wat geld aan willen besteden en graag op hoge kwaliteit willen eten komen in deze restaurants. De focus ligt hier vooral op het eten. De beleving van het interieur speelt veel minder een rol. Het interieur is sjiek en luxe, maar heeft geen verrassende aspecten.



GASTRONOMISCHE KWALITEITRESTAURANTS

Keuken:

- Nederlands
- Regionaal
- Frans
- Biologisch

Locatie:

- Heel Nederland
- Niet perse in het centrum

Kosten hoofdgerecht:

- Tussen € 30,- en €70,-

Interieur:

- Strak
- Zakelijk
- Luxe
- Veel donker in combinatie met wit
- Weinig kleur
- Tafellakens
- Rekening gehouden met kleurenschema
- Hout

Gasten:

- 25 tot 99 jaar
- Grootverdieners
- Veel belang bij kwalitatief goed eten

Sfeer:

- Serieus
- Zakelijk
- Warm
- Georganiseerd

Op 't menu (voorbeeld):

- Kabeljauwrug
- Boerenduif
- Ree
- Rog
- Octopus
- Truffel macaroni
- Oester
- Steak tartaar
- Krab

Stijl: Veel modernistische elementen. Met enkele postmodernistische invloeden.

7. Categoriekeuze

Vervolgens moet er nagegaan worden, welke categorie het meest geschikt is voor de opdrachtgever. De site van de opdrachtgever (www.restaurantdesign.nl) geeft een goede indruk. De boeken die hij op de site aanraadt, de focus op de entourage, de beleving en het interieur van het restaurant lijken zich erg te richten op “trendy restaurants”, of althans, restaurants die dat willen zijn. Na de opdrachtgever gevraagd te hebben blijkt dat hij het met deze categoriekeuze eens is. Deze groep is, zoals de opdrachtgever mooi verwoordde, ‘het meest gevoelig voor nieuwe, aantrekkelijke ‘dingen’.’ Deze restaurants zijn voortdurend bezig zich hip en modern te presenteren. Dat is hun kenmerk. Voor nieuwe ideeën en producten staan zij dus open. Deze producten moeten dan natuurlijk wel aansluiten bij de trend.

8. Productverandering

Er is op dit moment in het project nog te weinig onderbouwing voor het ontwerpen van een fysiek product. Vanwege tijdnood is het ook niet verstandig meer om dit hele proces alsnog te gaan doorlopen. Ook het groenteservet is niet onderbouwd genoeg, dus kan niet uitgewerkt worden. Daarom is de keuze gemaakt om in plaats van een fysiek product, een ‘tool’ (hulpmiddel) te ontwerpen die de opdrachtgever onder andere in staat stelt zijn product-assortiment voor op zijn site samen te stellen. Dus het eindproduct van dit project wordt geen product die hij op zijn site kan verkopen, maar een soort presentatiemiddel die hij op zijn site kan zetten om de bezoekers wegwijs te maken in de “trendy restaurant”-wereld. De opdrachtgever heeft namelijk nog geen middel die medieert tussen hem en de bezoeker van zijn site. Hij zit nog in de opstartfase van zijn website. Een onderdeel van de site zegt het volgende:

Wilt u ook een opmerkelijk restaurant?

Zorg dan voor een bediening die het verschil maakt én een onderscheidend interieur en exterieur. Dat zijn de factoren die de sfeer en eetbeleving van uw gasten bepalen. Dan praten uw gasten over uw zaak en komen ze bij u terug. Persoonlijke referenties zijn van grote waarde voor uw restaurant: u krijgt er meer gasten door!

- *Kijk hier verder en vergroot uw inspiratie om uw restaurant nog succesvoller te maken.*
- *Lees hier alles over trends in interieurs en nieuws over horeca & hospitality.*
- *Raak hier geïnspireerd door tips en ideeën voor sfeercreatie in restaurants.*
- *Kom hier tot nieuwe inzichten en deel uw ervaringen.*

Proef de sfeer!

Toch is dit nog niet uitgewerkt. Enkel een paar artikelen zijn hierover te lezen als “Hoe kom je aan een prettige, aangename uitstraling?” en “Effect van muziek”. Inspiratie, communicatie en ideeën zijn nog niet erg aanwezig. Terwijl dit wel de bedoeling is van de site. De site hoort een medium te zijn waarop informatie over restaurant design geraadpleegd kan worden, gediscussieerd

kan worden, maar waar ook producten en diensten worden aangeboden. En de verkoop van producten en diensten is natuurlijk belangrijk voor het inkomen van de opdrachtgever.

Er is dus zeker plaats voor een 'tool' die inspeelt op wat de site nog niet heeft. Met instemming van de opdrachtgever is dit het nieuwe uitgangspunt voor het ontwikkelen van het product.

MARKETING

Deze 'tool' zou op het gat tussen bedrijf en bezoeker in kunnen spelen. De 'tool' communiceert tussen het bedrijf en de bezoekers. Het is aan de hand van dit middel mogelijk om het bedrijf zijn producten en diensten te laten promoten. Zo is het de bedoeling om uiteindelijk producten te verkopen. Maar ook moeten er diensten worden aangeboden, zoals de 'Sfeer Proeverij'. De 'Sfeer Proeverij' bestaat uit een kort interview en een analyse van de inrichting en sfeer van het restaurant, waarna hiervan een adviesrapport wordt gemaakt. Maar om deze producten en diensten te kunnen promoten, is het verstandig de bezoeker als het ware in het restaurant design te slepen. Informatie en tips over alle aspecten van restaurant design komen naar voren. Wanneer een bezoeker goed ingelicht is over het onderwerp, geïntereiseerd raakt en aangezet wordt om meer te focussen op het design van het restaurant, zal hij ook sneller producten kopen of gebruik maken van diensten. Bovendien, hoe meer functies en aanbod op de site, hoe meer bezoekers met verschillende belangen een bezoekje brengen. Meer bezoekers is altijd beter voor de verkoopcijfers.

DOELGROEP

Uiteindelijk wordt er bij deze 'tool' vooral gericht op de beginnende restauranthouder die een 'trendy' restaurant op wil zetten, of voor de restauranthouder die zijn interieur om wil gooien. Deze ondernemers zouden door middel van de site een beeld moeten krijgen van een interieur die hij zou kunnen opzetten.

BEDRIJF

Het bedrijf wil natuurlijk winst maken. Dit kan door producten in te slaan en die winstgevend weer te verkopen. Wat explicieter gezegd: uiteindelijk komt het er op neer dat je als bedrijf bezoekers wil binden aan de website (het product). Dit kan gedaan worden door de bezoekers van de website te assisteren en te helpen. Ook hierbij geldt, de klant is koning. Zeker betreft dit thema heeft de bezoeker veel begeleiding nodig. Weinig mensen zijn expert op het gebied van restaurantdesign. Het komt er op neer dat het bedrijf veel communiceert met de gebruikers van de website. Hoe duidelijker en uitgebreider de 'tool', hoe minder directe communicatie vanuit het bedrijf nodig is.

EISEN 'TOOL'

- Allerlei verschillende categorieën waar de ondernemer mee te maken krijgt, zoals kleur, producten, materialen, verlichting e.d., moeten ter sprake komen zodat de gebruiker het interieur van top tot teen kan verzorgen.

- Ook het exterieur is van belang bij de beleving van een restaurant, dus zal genoemd moeten worden.
- Producten, passend in de verschillende categorieën moeten verkocht kunnen worden.
- Er moet informatie verschaft worden die de gebruiker inzicht geeft in de verschillende categorieën.
- Er moeten tips gegeven worden die de gebruiker in staat stelt zijn eigen ontwerp te kunnen maken.
- Het presentatiemiddel (de tool) geeft hierbij enkel de structuur van de categorieën en wat voorbeelden, waarna Edwin de Kuiper deze zelf in kan vullen.
- Wens: Hoe groter het productaanbod, hoe beter. Gebruikers willen immers een heel interieur ontwerpen. Wenselijk is dus dat het hele interieur aangeboden kan worden.

SCENARIO'S

Om een goed beeld te krijgen van de 'tool' is in de drie onderstaande scenario's te lezen hoe het hulpmiddel gebruikt zou kunnen worden.

1

Na flink wat jaren horecaervaring en een paar jaar als kok gewerkt te hebben in een restaurant wil de 35-jarige Thijs voor zichzelf beginnen. Tijdens zijn studie bedrijfskunde heeft hij het één en ander geleerd en vooral de stage die hem uiteindelijk een baan opleverde bij een bedrijf heeft hem geleerd hoe hij de theorie in de praktijk moet toepassen. Nu is hij er klaar voor.

Zijn liefde voor goed eten heeft hem op het idee gebracht een restaurant te beginnen. Een bedrijfsplan opstellen kan Thijs inmiddels prima. Eén nadeel is dat hij niet goed is met het ontwerpen van een interieur. En de restaurants van tegenwoordig zijn zo hip en modern. Als jonge starter spreekt hem dat aan. Hij wil dat ook, evenals de markt.

Via een kennis uit de horeca branche komt hij op de site www.restaurantdesign.nl terecht. Precies de site die hij zoekt. Na wat rondsurfen krijgt hij al een beetje een idee over waar je rekening mee moet houden bij het design van een restaurant. Veel meer dan hij in eerste instantie had gedacht! Deze site is niet alleen een webshop met producten passend in hippe restaurants, de site biedt ook informatie over de verschillende aspecten van het interieur en de beleving. Hij leert over de verschillende meubels die mogelijk zijn, de kleurcombinaties die je zou kunnen gebruiken en de mogelijke materialen. Ook kan hij zijn eigen interieurontwerpskills testen aan de hand van een 2D/3D simulatie. Hij kan hiermee meubels, materialen, kleuren, verlichting e.d. in een ruimte zetten. Hij heeft het pand wat hij op het oog heeft in het model geplaatst en allerlei verschillende combinaties geprobeerd betreft het interieur. Door deze simulatie en de informatieverstrekking krijgt Thijs langzaam wat meer gevoel voor interieurontwerp en de sfeer die het interieur uitademt. Uiteindelijk heeft Thijs een ontwerp die hem aanspreekt ontworpen. Omdat Thijs toch nog niet compleet zeker is van zijn zaak informeert hij bij de eigenaar van de site, Edwin de Kuiper. Edwin de Kuiper staat voor elke bezoeker klaar om te helpen en tips te geven. Hij geeft dan ook wat kleine mogelijke wijzigingen aan, die Thijs meteen doorvoert in zijn ontwerp. Het uiteindelijk ontwerp is geboren.

Een half jaar later heeft Thijs zijn restaurant. Hip en modern, precies zoals het hoort. In het begin duurde het even voor er veel gasten kwamen dineren, zeker omdat Thijs niet aan reclame of acties doet, maar de hoeveelheid gasten wordt steeds meer. Blijkbaar heeft hij het goed gedaan en raden mensen zijn restaurant aan anderen aan. Mon-tot-mond reclame. Hij serveert goed eten, dat weet hij. Maar hij serveert ook een beleving. En dat maakt het verschil.

2

Petra is al jaren restauranthouder van een goed lopend restaurant. Dit restaurant bestaat al tientallen jaren en loopt zijn tijd eigenlijk een beetje achter. Een groot budget heeft Petra niet, dus wanneer ze met wat kleine aanpassingen de beleving in haar restaurant kan moderniseren zou ze heel tevreden zijn. Via Google komt ze op de site van Edwin de Kuiper terecht. Hier leest ze dat Edwin de Kuiper een Sfeer Proeverij kan geven, waarna hij een advies doet over het interieur van het restaurant. De site ademt de sfeer uit die ze zelf ook wil uitademen met haar restaurant. Simpel, maar modern. Tevens laat de site haar zien dat de beleving in het restaurant van groot belang is. Groter dan ze voorheen had gedacht. Ze besluit gebruik te maken van de dienst van Edwin de Kuiper.

Na een bezoek van Edwin de Kuiper heeft Petra een goed beeld van de aanpassingen die ze kan maken. Tevens staan een groot aantal producten die ze voor deze interieur make-over nodig heeft op de site te koop. Meteen bestelt ze deze producten, zodat ze zo snel mogelijk weer met de tijd mee kan. Het heeft wat meer gekost dan ze vanaf het begin had gehoopt. Maar na een paar weken bezochten meer gasten dan voorheen haar restaurant en is ze nu winstgevender dan ooit.

3

Restaurant Hip heeft nieuwe servetten nodig en bestelt deze via de site www.restaurantdesign.nl. Deze site heeft een goed beeld van de trend en is helemaal up to date betreft restaurant design. Een betrouwbare site met goede informatie en producten. De lampen die restaurant Hip eerder al heeft besteld bij de site bleken ook een succes, vandaar dat de keuze weer op deze site valt.

INTERIEURANALYSE

Het interieur is het grootste gedeelte wat wordt behandeld met de 'tool'. Om nog een goed beeld te krijgen van het interieur van trendy restaurants, zijn er online, in het tijdschrift SpecialBite en twee boekjes van de "Cool restaurants"-reeks veel interieurs bekeken en is hier de volgende collage van gemaakt. Het interieur is onderverdeeld in een aantal aspecten.



Na alle oriëntatie betreft de restaurants waar de opdrachtgever zich op richt is het mogelijk een 'tool' te ontwerpen.

INFORMATIE IN TOOL

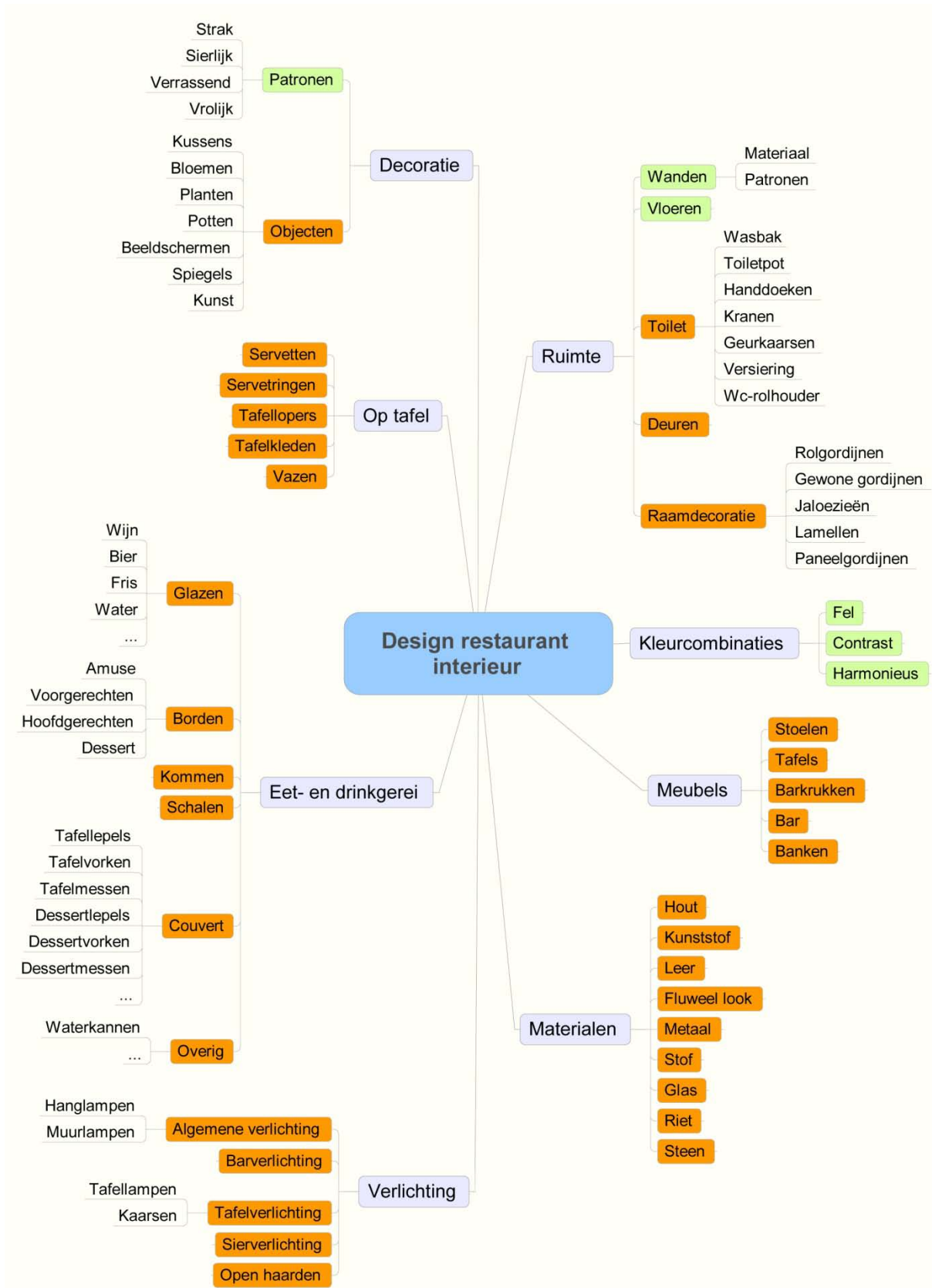
De eerste stap die genomen moet worden is een keuze maken betreft de informatie die in dit presentatiemiddel gepresenteerd moet worden, zodat de meeste onderwerpen gedekt zijn.

De overkoepelende onderwerpen zijn:

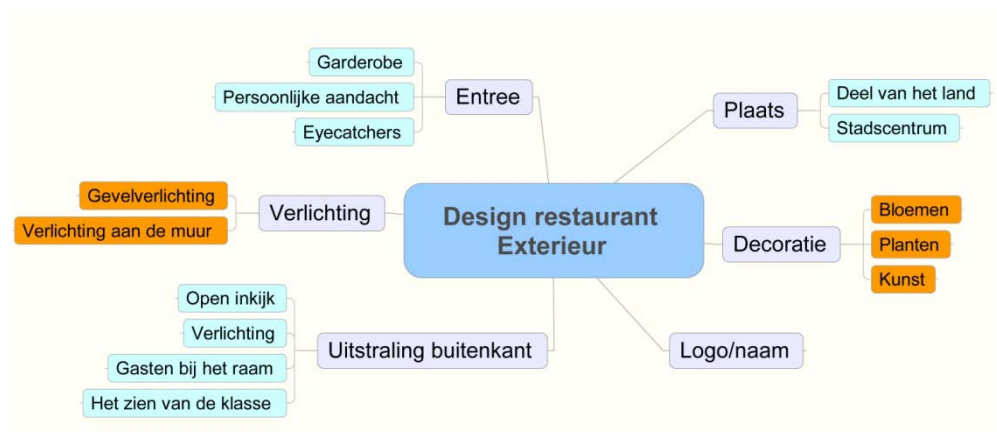
- Interieur
- Exterieur
- 2D/3D Simulatie: Omdat de doelgroep de beginnende restauranthouder is, is een 3D simulatie een erg interessante en handige toevoeging. Zo kan de bezoeker allerlei combinaties uitproberen en eventueel het restaurant uiteindelijk inrichten naar eigen wens. De kans op een goed afgestemd interieur is hierdoor veel groter dan zonder de simulatie. Alle onderwerpen kunnen in dit 3D model worden bekeken.

Bij de oranje aspecten kunnen makkelijk producten verkocht worden. Bij de lichtgroene aspecten niet.

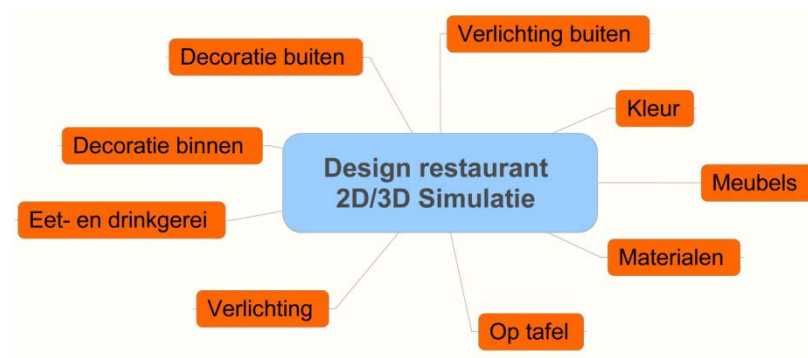
Interieur:



Exterieur:



2D/3D Simulatie:



9. Keuze ontwerp + toelichting

STRUCTUUR

Aan de hand van het bekijken van een aantal webshops en de structuur die in de figuren van het vorige hoofdstuk te zien is, is er begonnen aan een ontwerp van de 'tool'. Vanwege de weinige tijd, was het niet mogelijk allerlei verschillende structuren te onderzoeken en is er meteen een keuze gemaakt. Vanwege de nog niet specifieke aangeboden producten is er voor gekozen om bij de categorie 'Interieur' niet specifiek verder te gaan dan de tweede aftakking. Nu heeft het bedrijf nog geen producten op de site. Bij een flink aantal producten werkt deze structuur ook nog goed. Wanneer dit er heel veel meer gaan worden kan er voor gekozen worden een derde aftakking te laten zien. Bij de categorie 'exterieur' was er te weinig materiaal om verder te gaan dan de eerste aftakking.

De structuur van de 2D/3D simulatie is moeilijk weer te geven. Een extra toelichting is daarom wel handig:

- Alle producten die op de site worden aangeboden kunnen in een 2D en 3D simulatie worden geplaatst.
- Alle onderdelen in de simulatie kunnen worden voorzien van een zelfgekozen kleur en materiaal.

Design restaurant

Interieur

Exterieur
2D/3D Simulatie

Ruimte
Kleurcombinaties
Meubels
Materialen
Verlichting
Eet-en drinkgerei
Op tafel
Decoratie

Stoelen



Tafels



Barkrukken



ONTWERP

De website www.restaurantdesign.nl heeft een simpel ontwerp. De kleuren zwart en wit zijn het meest aanwezig, met af en toe de kleur licht blauw.

Omdat de tool op deze website geplaatst zou moeten worden, is er voor gekozen dezelfde kleuren over te nemen.

Omdat de 'tool' zich wel enigszins onderscheidt van de rest van de website, is er voor gekozen niet voor hetzelfde lettertype (Helvetica) te gaan. Bij één kopje van de website (artikelen) is het lettertype anders dan de rest. Dit is Courier New. Een compleet ander lettertype. Dit lettertype past ook erg goed bij het idee van een 'tool', vandaar dat voor dit lettertype is gekozen.

De rest van het ontwerp is simpel, net als de website, zodat de plaatjes er uit springen. Er is gekozen om kaders toe te voegen om het overzicht te bewaren.

INHOUD

De gebruiker kan in eerste instantie kiezen tussen Interieur, Exterieur en 2D/3D Simulatie.

Bij 'Interieur' ontvouwt zich een extra top-down menu, met de onderwerpen van de eerste vertakking. Wanneer de gebruiker één van deze aanklikt ontstaan de tweede vertakkingen. Er worden drie categorieën per pagina getoont. In het geval van de afbeelding op de vorige pagina zijn de categorieën voor 'Meubels': stoelen, tafels en barkrukken. Wanneer er producten van deze categorieën verkocht worden op de website, zijn die te zien. Door naar beneden te scrollen worden verdere producten getoont (zie ook de pijltjes). Wanneer er geklikt wordt op de knop "meer info" verschijnt er meer informatie over het product (informatie als materiaal, afmetingen, kleuren leverbaar, precieze kosten en de optie om het product in het winkelmandje te 'leggen').

Wanneer men enkel informatie wil over de categorie (bijvoorbeeld stoelen), klikt de gebruiker op de info-knop. De pijltjes rechts verwijzen naar meer categorieën. Wanneer op het pijltje geklikt wordt, verschijnen deze in beeld.

Omdat het exterieur een vertakking minder heeft, ontvouwt zich geen top-down menu. Deze werkt vanuit hetzelfde principe als de opbouw van het interieur, maar slaat alleen een beginstap over.

De 2D/3D simulatie staat rechts in beeld. Links verschijnen de opties (meubels toevoegen, kleuren aanpassen en materialen aanpassen).

Bij het inzien van de 'tool' spreekt alles waarschijnlijk wel voor zich.

10 . RESULTAAT

De 'tool' is als apart document bijgevoegd aan het verslag.

Conclusie

In de inleiding heb ik al vermeld dat het project anders is uitpakkt dan de bedoeling was. Ik zou een product moeten maken voor op de site van mijn opdrachtgever. Uiteindelijk heb ik een product ontwikkelt die onderdeel zou kunnen worden van de site. De opdracht heeft een wending gekregen.

Dit kwam omdat ik te snel ideeën wou genereren. Ik heb me wel georiënteerd, maar het was niet voldoende om achteraf te zeggen dat mijn eindidee genoeg beargumenteerd was. Het product paste juist niet in de doelgroep. Ik heb een stap gemist en daardoor is dit project vreemd verlopen. Ik kan niet zeggen dat ik ontevreden ben met het resultaat, ik had het wel graag anders gezien. Een fysiek product ontwerpen geeft veel meer voldoening.

Ik heb wel van deze gang van zaken geleerd. Ik weet dat ik zonder onderzoek en oriëntatie nooit op een goed product zou kunnen komen die echt aansluit bij de doelgroep. Ik weet nu dat te snel willen zijn alleen maar in je nadeel gaat werken. Op den duur raak je de draad kwijt en weet je niet meer goed hoe verder. Dat is bij mij gebeurd. Het was niet prettig, dus ik zal me de volgende keer veel meer richten op het proces en of dit goed gaat en klopt.

Ook weet ik dat ik de opdracht vanaf het begin eigenlijk had moeten specificeren. Hij was voor mij veel te breed en daar wist ik me niet zo goed raad mee.

Ondanks de tegenslagen kan ik zeggen dat het eindproduct best prima is en ik van dit hele project heb geleerd. En dat is toch waar het hier op de Universiteit vooral om draait, lijkt me.

Aanbevelingen

De 'tool' is nog maar een begin natuurlijk. Mijn opdrachtgever heeft nu de middelen om de 'tool' in te vullen. Hij zou kennis moeten vergaren en bundelen en deze in de 'tool' kunnen zetten. Evenals producten. En natuurlijk moet het product nog technisch gerealiseerd worden (door een webdesigner). Het is nog maar het begin van een succesvol product!

Literatuurlijst

Interieurdesigner.be. (13-10-11)

<http://www.interieurdesigner.be/interieurtips/verf-kleuren/kleurencombinaties-interieur-kleuren-combineren.html>

SpecialBite (05-11) 501 meest bijzondere restaurants van Nederland, SpecialBite, p 12- 247.

teNeues (2005), Cool Restaurants Prague, teNeues, Kempen

teNeues (2005), Cool Restaurants Brussels, teNeues, Kempen

Eet.nu (2011)

Edwin de Kuiper (2011). *Gehele site*, www.restaurantdesign.nl

Crew van www.gastheerschap.com (20-10-11). *Gehele site*, www.gastheerschap.com

Nico80 (2009). *Weetjes en feitjes over Slow food*, <http://eten-en-drinken.infonu.nl/diversen/36954-weetjes-en-feitjes-over-slowfood.html>, (30-05-2009)

Crew van www.mixitup.nl (2011). *Customize, het nieuwe modewoord*, http://www.mixitup.nl/trend/trends/194/customize_het_nieuwe_modewoord

Hospitalityfactory (2010). *Beluga Maastricht, de kunst van het smullen*, <http://pascalsagaert.wordpress.com/2010/09/05/beluga-maastricht-de-kunst-van-het-smullen/>, (05-09-10)

Onbekend. *Versmelting van gastronomie uit de hele wereld*, http://www.guidodevliegheer.be/map_recept_wereld_keuken.htm

Bijlage A - interviews

PAVILJOEN DE ONTMOETING

De doelgroep van Paviljoen de Ontmoeting is ouders met kinderen, vanwege de speeltuin. Maar ook ouderen en zakenlui die in een mooie omgeving willen eten en drinken komen hier vaak. Het park waar het Paviljoen in staat is immers het enige stukje groen in heel Hengelo.

Het pand wordt gerund door Eddy Boevink, een exverslaafde die nu anderen die het moeilijk hebben wil helpen. Zo bestaat de bediening onder andere uit mensen met een verstandelijke beperking en het onderhoudt aan het park wordt gedaan door zwervers



en drugsverslaafden. Want niet alleen het paviljoen, maar ook het park heeft Eddy Boevink onder zijn hoede. Vroeger was dit park een lugubere ontmoetingsplaats voor verslaafden en homofielen. Eddy heeft dit park over een hele andere boeg gegooid. Men kan er nu in het zonnetje eten en drinken bij het paviljoen. De kinderen kunnen spelen in de speeltuin of voetballen op het veldje. De graffiti op de muziekkoepeel is verdwenen en nu speelt er zo nu en dan een muziekgroep in het park.

Eddy Boevink heeft geen horecaervaring en vindt zichzelf meer een sociaal maatschappelijk werker dan een restauranthouder. Het restaurant is voor hem een middel om anderen uit de put te helpen en niet zozeer bedoeld als bron van inkomsten.

Het is de bedoeling dat de gasten even tot rust kunnen komen in het park. Het park is van iedereen. De gasten moeten zich thuis voelen. En het is de bedoeling om de gasten maar ook de bediening met elkaar te laten ontmoeten, zoals de naam van het paviljoen al vermeldt. De verschillende werelden komen bijeen.

Eddy Boevink ziet de lunchroom De Onthaasting in Amersfoort als een voorbeeld. Ook deze lunchroom werkt met verstandelijk beperkten en wordt zelfs gerund door een tweetal met een verstandelijke handicap. Dit maakt de lunchroom zo speciaal.

Op dit moment draait het restaurant prima. Het staat er nu zo'n drie jaar en de eerste twee jaar ging minder, vanwege flinke investeringen die gedaan moesten worden, zoals de speeltuin van €50.000.-. Maar nu gaat het de goede kant op. Veel gasten komen terug, maar natuurlijk zijn er altijd nieuwe gasten gewenst. Het probleem is dat nog te weinig mensen van het bestaan van dit paviljoen weten. Dus is er elke twee weken een grote advertentie in het Hengelo's Weekblad te vinden met aankomende activiteiten in en rond het paviljoen zoals een pianospeler of een festival. Omdat het paviljoen voor voorbijgangers van het park een beetje verscholen is, denkt Eddy Boevink er aan om borden te plaatsen langs het park.

Elke drie maanden komt er een andere kaart (met hoofdgerechten van rond €17,-) en ook worden er menu's gecreëerd voor speciale gelegenheden, zoals valentijnsdag.

Heel belangrijk, vind Eddy Boevink, is de persoonlijke aandacht die men aan elkaar schenkt. En dat is terug te zien in zijn paviljoen. Als eigenaar heeft hij veel aandacht voor zijn personeel. Hij wil de echte persoon leren kennen. En hij vindt het belangrijk dat het personeel ook weer persoonlijke aandacht schenkt aan de gasten.

Wat dit paviljoen uniek maakt is het park, de verschillende mensen die met elkaar in aanraking komen en vooral ook de gastvrijheid en de persoonlijke aandacht van het personeel en de eigenaar. Eddy Boevink zou nog wel een product willen aanschaffen wat meer gasten trekt, hij kan alle hulp gebruiken. Als voorbeeld noemt hij een biertap die hij in Spanje tegengekomen is, die aan de tafel van de gasten bevestigd is. De gasten kunnen dan hun eigen bier tappen en er wordt bijgehouden hoeveel dit is. Hier zou hij erg veel interesse in hebben.

Een zelfvullende waterkan zorgt waarschijnlijk voor veel verlies en is dus niet geschikt. Een knop of iets dergelijks om als gast de bediening te laten weten nog iets te willen bestellen is onpersoonlijk. De bediening moet kunnen zien wanneer een gast nog iets wil bestellen. Bovendien is er op een tafel niet veel plek meer om iets toe te voegen. En het zelf in stellen van de sfeer rond de tafel is lastig, omdat er veel opslagruimte en geld moet zijn voor de verschillende serviezen. Om meer verder te groeien zou Eddy Boevink wel meer informatie willen over wat de gasten graag zouden willen.

DANIEL'S

Het restaurant Daniel's loopt niet goed. De doelgroep is de student, want het restaurant biedt alle hoofdmenu's voor slechts €9,50. Toch slaat dit niet aan. De eigenaar verwacht dat mensen de prijs wantrouwen en daarmee de kwaliteit van het eten. Er wordt zeker aan promotie gedaan, zo staat er af en toe een advertentie in het huis aan huis blad van Enschede. En in september komt een advertentie te staan in een kortingsbonnenboekje die speciaal aan studenten wordt uitgedeeld. Maar helaas heeft het restaurant veel meer promotie nodig om beter te draaien. Het kan ook liggen aan de stijl van het restaurant. Op de ruit staat: Daniel's: steak, pasta seafood. Daniel's is internationaal, mensen kunnen er moeilijk een label op plakken en zouden dit verwarrend kunnen vinden. Wat het restaurant uniek maakt is de prijs voor de kwaliteit aan eten. De eigenaar ziet dan ook veel gasten terugkomen. Ook is de veelzijdigheid in eten een uniek punt. Als verrassing is er elke week een ander dagmenu. En vindt er één of twee keer per jaar een live optreden plaats. In dat geval zit het restaurant helemaal vol. Verder zijn de werknemers en de eigenaar heel open met de gasten. De eigenaar van Daniel's wil het binnenkort over een andere boeg gooien en van dit restaurant een Grieks restaurant maken. Met normale menuprijzen zodat het de mensen niet afschrikt. Ook zit de eigenaar te denken aan een rookruimte, omdat hier veel behoefte aan is. Evenals een speelplek voor de kinderen, dit biedt de gasten rustig te eten terwijl hun kinderen spelen. Producten om gasten te trekken vindt de eigenaar niet zo boeiend. Een biertap past niet bij het restaurant en de knop om als gast te laten weten nog iets te willen bestellen is alleen nodig als de bediening niet goed genoeg is. In zijn restaurant kan de bediening zien of gasten nog iets willen.



ONS ETEN&DRINKEN

In tegenstelling tot Daniel's loopt het restaurant ONS (met hoofdgerechten van rond de €16,-) erg goed. Met hun zestig speciaalbieren is dit restaurant erg interessant voor bierliefhebbers. Ook biedt dit restaurant biologische producten en streekproducten. De doelgroep van dit restaurant is dan ook mensen die hier waarde aan hechten en bereid zijn daar ook meer voor te betalen. Tweeverdieners die geen zin hebben in een stijf en chic restaurant komen graag in dit restaurant. Ondanks het succes zijn meer gasten altijd welkom. Toch doen ze niet aan adverteren, daar geloven de eigenaren niet in. Wel Twitteren ze en komen wel eens met een Twitteractie. Het restaurant moet het vooral hebben van mond op mond reclame. En tot nu toe gaat dat aardig goed. Er komen veel gasten terug, maar ook nieuwe gasten treden zich aan.



Om eventuele gasten te trekken is buiten een terras opgesteld. Ook is een moeilijk door te kijken raam verwijderd en vervangen door een goed doorzichtige ruit zodat men van buiten goed naar binnen kan kijken. Helaas is de bar aan de verkeerde kant geplaatst waardoor men de ruimte van buiten toch niet heel duidelijk kan zien omdat de bar in de weg staat.

Om gasten te behouden biedt dit restaurant vooral erg goed eten. Vooral de zelfgemaakte friet en mayonaise blijft de gasten goed bij. En wanneer een gast ontevreden is wordt dit goed rechtgezet, de fouten moeten goed hersteld worden.

De inrichting van het pand maakt dat er veel gasten binnenkomen. De inrichting geeft het gevoel van een huiskamer en maakt dus laagdrempelig.

Het restaurant onderscheidt zich van de rest door de speciaalbieren, de biologische en streekproducten, de huisgemaakte friet met huisgemaakte mayo en de verse kruiden. Ook het speciale filtertheekannetje en het speciale glas van het speciaalbier Kwak zorgt voor een kleine verrassing bij de gasten.

Het idee voor een zelf in te stellen sfeer door de gasten is leuk, maar logistiek lastig. Er is veel opslag nodig en de bediening moet hier flexibel mee om kunnen gaan. Dit is meer iets voor een grotere stad met een grotere doelgroep en misschien veel toeristen.

Ook een lichtgevend object op de tafel wanneer de gasten nog iets willen bestellen is een leuke gadget, maar werkt beter bij grotere restaurants en terrassen. Voor ONS is dit te onpersoonlijk en afstandelijk. Wat erg belangrijk is voor ONS is de persoonlijke benaderingen naar de gasten toe en een informele sfeer.

Over gratis water schenken wordt niet moeilijk gedaan, alleen moet dit niet standaard aangeboden worden. Dit is meer geschikt bij tenten waar men onbeperkt kan eten zoals bij mr. Hu. Tevens zullen Spa en Chaudfontaine daar niet heel blij mee zijn.

ONS vergaart vooral kennis over producten en drank. Kennis over de gasten is misschien handig, maar niet echt nodig.

RESTAURANT JOU&MIJ

Het doel van de eigenaren van restaurant Jou&Mij is om in het tijdschrift Lekker te staan als één van de 500 beste restaurants van Nederland. De doelgroep die dit restaurant trekt zijn veelal veelverdienende stelletjes vanaf 25 jaar en zakenlui. Een menu kost ongeveer €35,-. Het restaurant loopt goed, maar meer gasten zijn altijd gewenst. Er werd vooral verwacht dat het na de opening sneller zou lopen, maar dit duurde even. De eigenaren doen niet aan reclame. Waar ze veel meer baat bij hebben



is mond op mond reclame. Zo krijgen ze ook veel nieuwe gasten binnen. Tevens komen de gasten ook vaak terug. Jou&Mij doet wel mee met de restaurantweek, waarbij mensen goedkoop kunnen tafelen. Dit trekt helaas een andere doelgroep aan, deze mensen komen na de week niet meer terug, vanwege de hoge kosten.

Het unieke aan dit restaurant is dat ze geen menukaart hebben. Ze laten zich inspireren door de producten van het seizoen. Wel hebben ze altijd een variatie aan producten (vlees, vis vegetarisch). Tevens biedt dit restaurant een wijnarrangement voor de gasten. De gasten zijn in dit restaurant wel een paar uur zoet. Het is echt een avond uit. Wat dit restaurant onderscheidt van de rest is de luxe midden in het centrum. Enschede heeft zelf veel bistro's en daghaptentent. Dit restaurant is het enige restaurant in het centrum die erg luxe is.

Het product om als gast de sfeer te bepalen is wel leuk, maar dan zijn zijn enkel romantisch en zakelijk van toepassing. De lichtgevende route naar de tafel is onpersoonlijk en bovendien niet geschikt bij dit

restaurant omdat het vrij klein is. Wel zit het restaurant te denken aan een Ipad als menukaart. Maar toch is de vraag wat dit toevoegt en het is een flinke investering.

Het is erg belangrijk dat het contact tussen de bediening en de gasten persoonlijk is.

Gratis water schenken is prima, maar beter is als de gasten een fles bronwater die standaard op tafel staat openmaken.

Er wordt ook wel getwittert door dit restaurant, maar twitteracties staan een beetje goedkoop. Het moet allemaal wel chic blijven. Buiten staat een terras om mensen naar binnen te lokken, ook staat er een bord. Maar het is nog wel lastig om van buiten naar binnen te kijken, dit is een beetje donker. Soms is het vroeg op de avond erg rustig en dat trekt weinig mensen. Er is over nagedacht om voor zeven uur een soort daghap te presenteren zodat het al vroeg druk lijkt.

LOS PONCHOS

Los Ponchos staat al veertien jaar in Enschede en is een flink succes. De doelgroep is heel breed. Wanneer er naar gevraagd wordt antwoordt de restauranteigenaar: "iedereen". Het is vanwege de prijs erg toegankelijk. Omdat er niet veel meer te verbeteren is aan het restaurant gaan de eigenaren een hotel toevoegen.



Belangrijk is om te blijven vernieuwen, af en toe moeten bijvoorbeeld nieuwe meubels geplaatst worden.

Het is wel eens slechter gegaan. In 2003 en 2004 heeft het restaurant een dipje gehad omdat ze de prijzen omhoog hebben gegooid. Dit was niet winstgevend en uiteindelijk hebben ze de prijzen weer teruggeschroeft.

Er komen veel gasten terug en ook nieuwe gasten komen binnen. De eigenaren zouden niet meer gasten willen hebben, het is goed zo. Er wordt dan ook geen reclame gemaakt, dit is niet nodig. "Geen reclame, is ook reclame." Er wordt buiten het restaurant om ook veel gesproken, dus het restaurant heeft veel profijt van de mond op mond reclame.

De plaats is perfect, er zijn veel passanten. Ook is er veel aandacht besteed aan de buitenkant van de zaak. Deze valt, vooral 's avonds, erg op en oogt gezellig. De buitenkant maakt het voor de gasten interessant om naar binnen te gaan.

Het is niet de bedoeling nog te groeien met dit restaurant. Je moet niet te groot willen worden, want dit kan je de kop kosten. De eigenaren hebben een keer een vestiging in Duitsland geplaatst, maar dit werkte niet. Vandaar dat de eigenaren nu uitbreiden door middel van een hotel.

Dit restaurant is zo succesvol vanwege de twee eigenaren. Ze zijn gemotiveerd en motiveren de bediening. Zonder hen zou het niet zo'n succes zijn.

Uniek aan dit restaurant is het soort eten (Mexicaans) en de motivatie en efficiëntie waarmee het personeel werkt.

Gadgets zijn niet aan dit restaurant besteed. Je moet de mensen daarmee niet imponeren, dat moet je doen met de sfeer. In Nederland loopt de structuur van de restaurants erg achter. Men moet eerst zorgen dat dit klopt, voordat ze aan gadgets beginnen om zich te onderscheiden.

De gasten komen terug omdat het hele plaatje klopt. Je moet als restaurant niet te veel naar perfectie streven omdat je dan de drempel voor de gasten verhoogt en dit schrikt af.

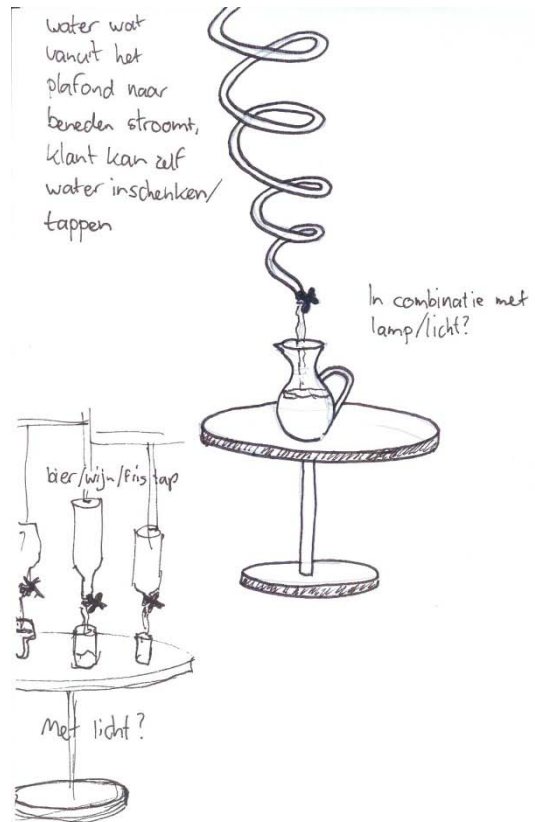
Gratis water schenken is geen probleem, als gasten maar niet proberen om zo goedkoop mogelijk te eten en drinken.

Los Ponchos wil niet afwijken van de rest, want dan werkt het niet. Het restaurant wil blijven zoals het is, want dat werkt het beste. Als Mc Donalds zijn hamburger verandert is ook het hek van de dam.

Bijlage B - schetsen

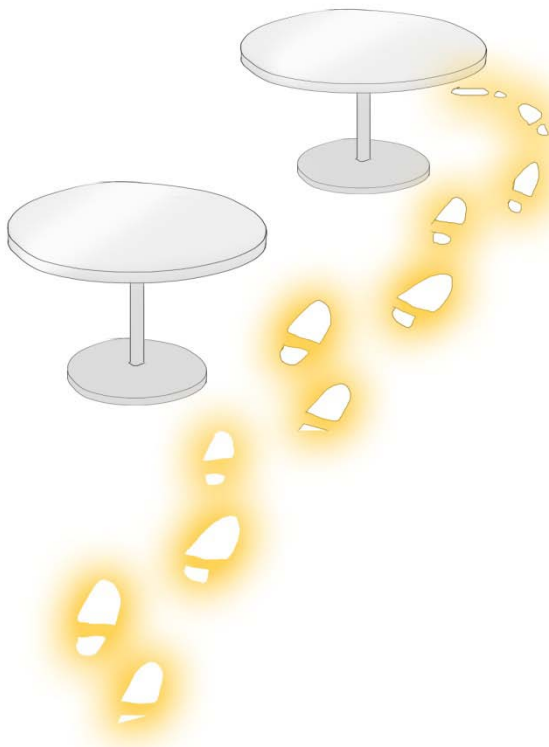
WATER

Zelfvullende waterkan, met behulp van een magneet, watertank en pomp.



LICHT

Oplichtende weg naar de klant zijn tafel (kan ook via de muren)



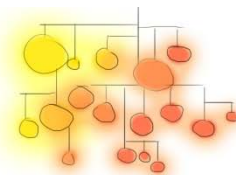
Een plakstrip rond het glas, (kan ook lichtgevend?). Mag gast mee naar huis nemen.

Zelf in te stellen sfeerlicht.

- vriendschappelijk
- romantisch
- zakelijk
- neutraal
- veranderlijk
- open voor benadering
- enz.



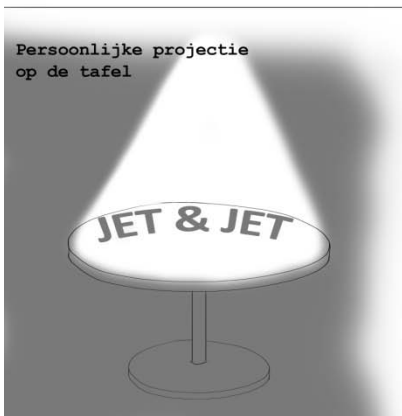
Verschillende in te stellen kleuren of kleurcombinaties voor een bepaalde sfeer.



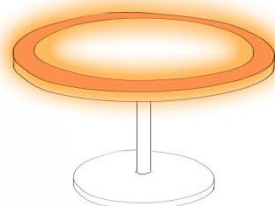
Verandert langzaam van kleur/kleuren bewegen. Geeft eventueel aan hoe lang het nog duurt voor het gerecht wordt geserveerd.



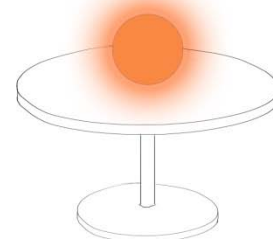
Persoonlijke projectie op de tafel



Lichtring om bijvoorbeeld duidelijk te maken nog iets te willen bestellen



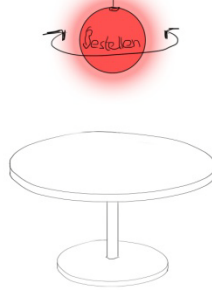
Lichtbol om bijvoorbeeld duidelijk te maken nog iets te willen bestellen (kan op gedrukt worden?)



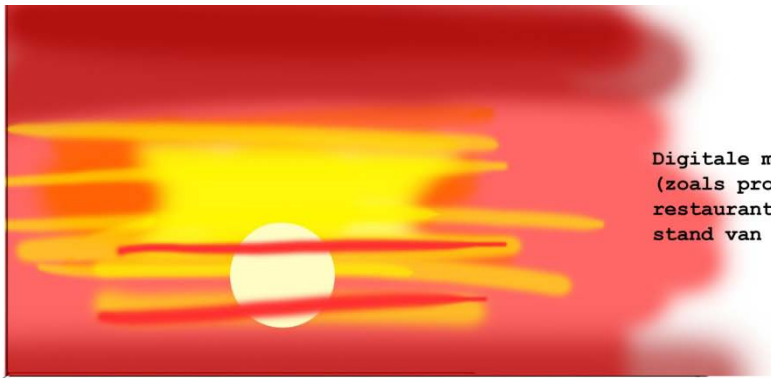
Klant kan vur (echt/nep) aanzetten om te laten weten nog iets te willen bestellen



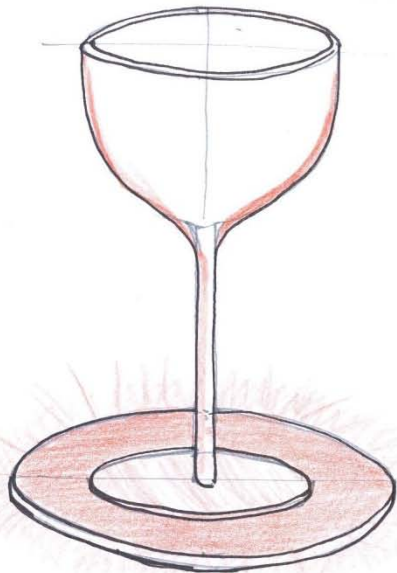
Klant draait aan de 'bal' om nog iets te willen bestellen. Bol licht op.



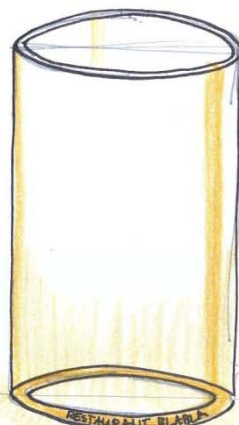
Klant draait of knijpt in balletje met bijpassend drankje om dat drankje te bestellen



Digitale muur met ondergaande zon (zoals programma zomergasten). Het restaurant wordt verlicht volgens de stand van de zon.



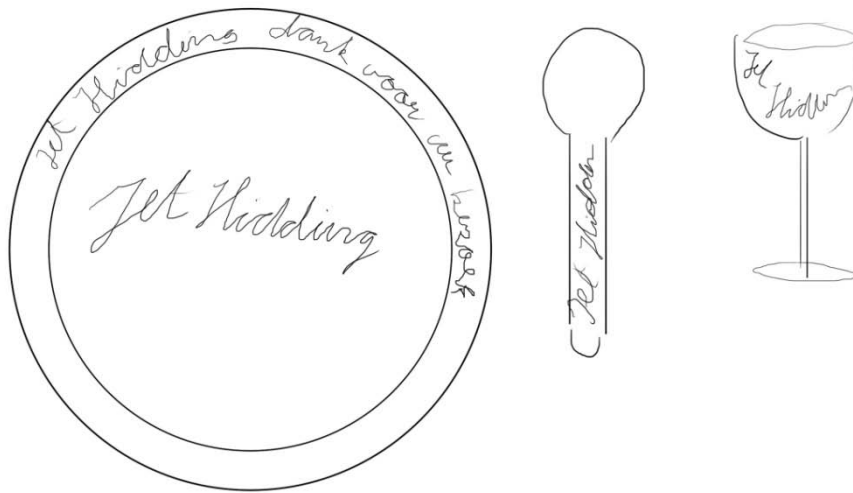
Lichtgevende onderzetter



Lichtgevende glas bodem (met plakker o.i.d.)
Wanneer het glas opgetild wordt verandert de kleur.
Tot naam restaurant vermeld.



SERVIES

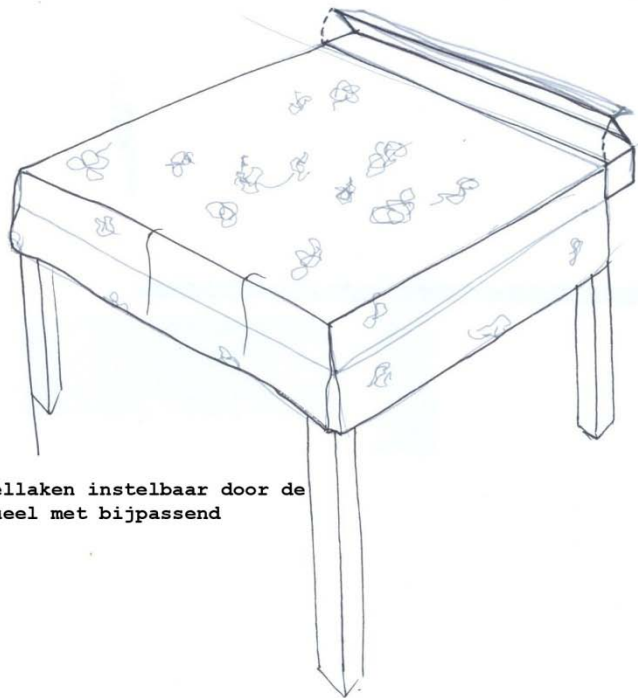
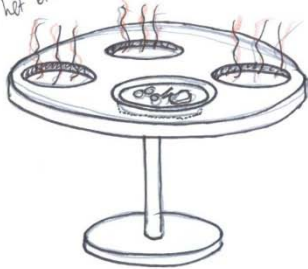


Gepersonificeerd bord, glas of bestek, wat de klant mee naar huis mag nemen



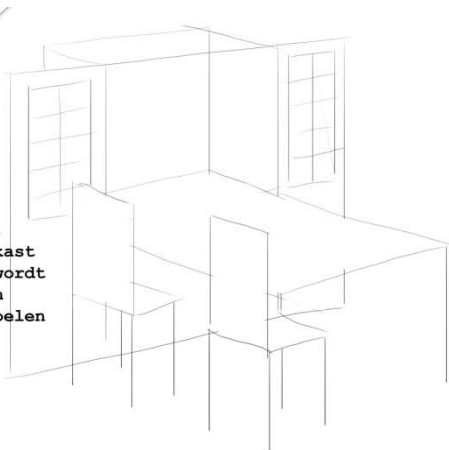
TAFEL

Verzonken bord
in de tafel met verwarmings-elementen
om het eten warm te houden. (Eet ook
met koude dranken!)

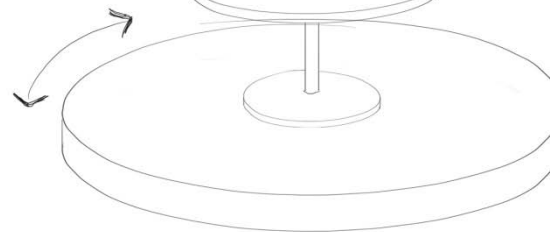


Het soort tafellaken instelbaar door de
gasten. Eventueel met bijpassend
servies?

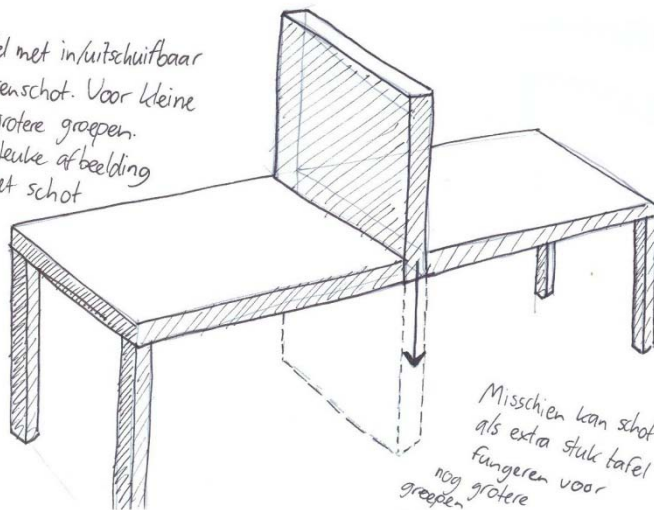
Uitklapkast.
Wanneer de kast
uitgeklapt wordt
kunnen er een
tafel en stoelen
uitgeklapt
worden.



Draaipodium

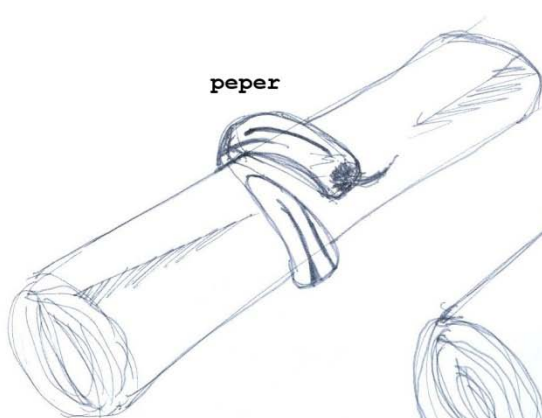
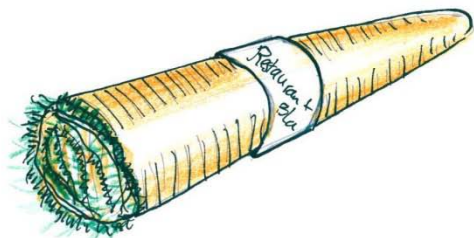
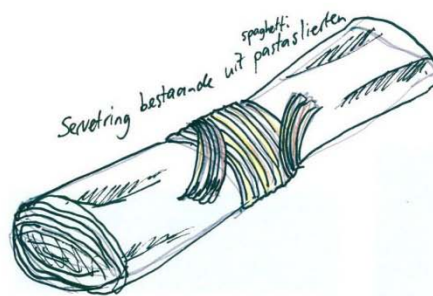
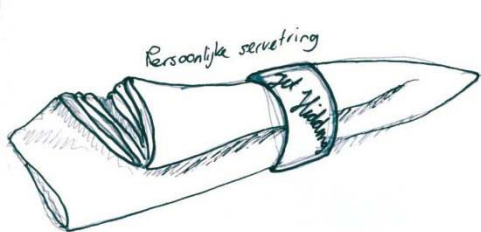
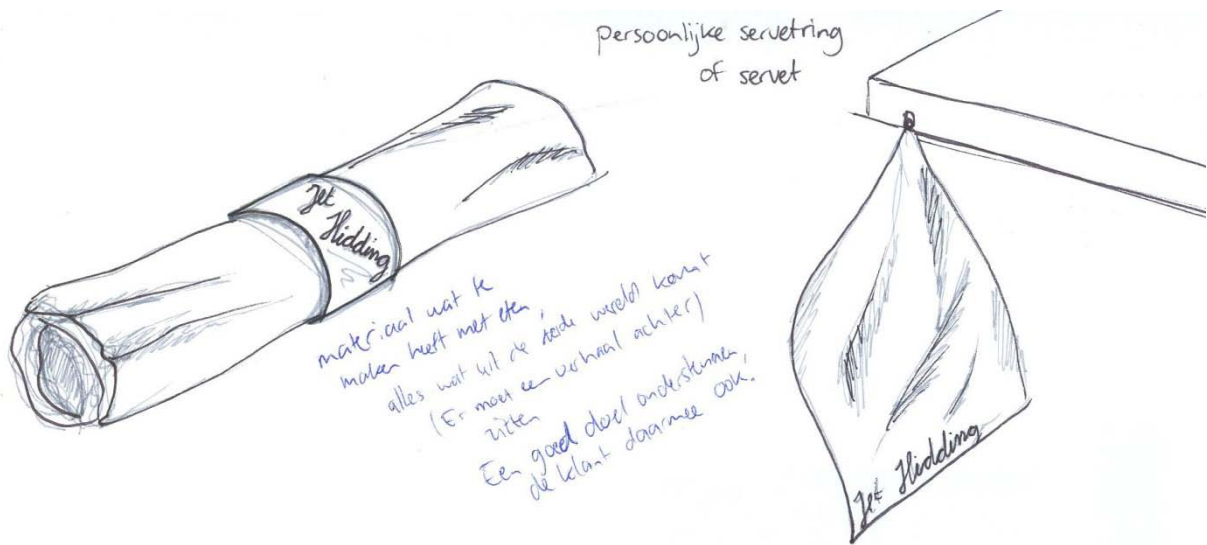


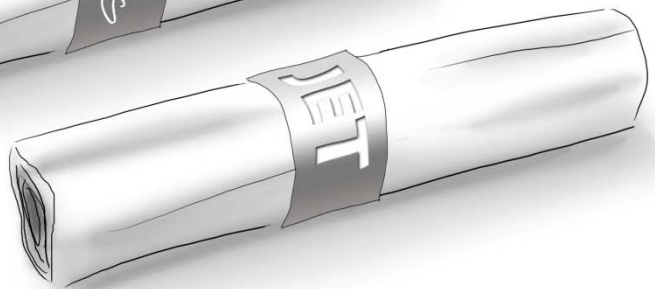
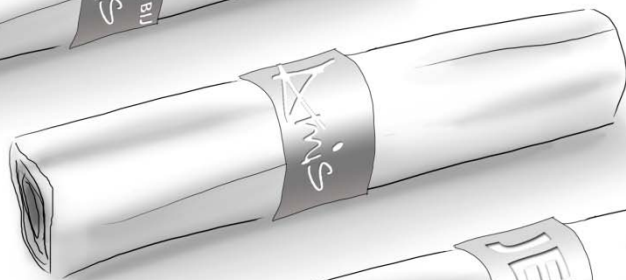
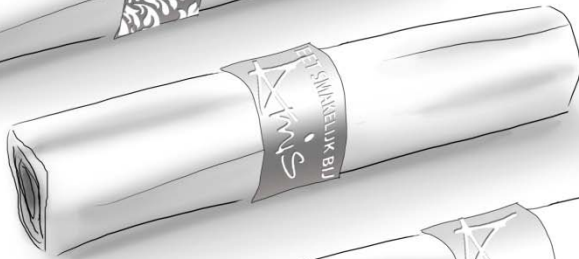
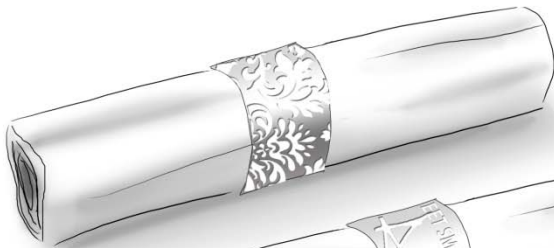
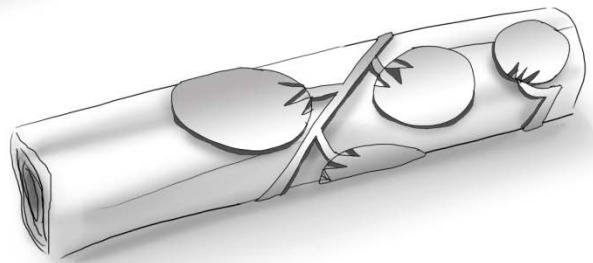
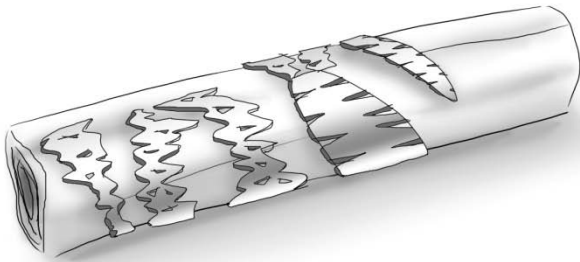
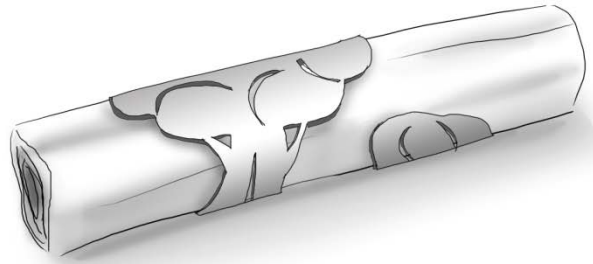
Tafel met in/uitschuifbaar
tussenschot. Voor kleine
of grotere groepen.
Eet leuke afbeelding
op het schot



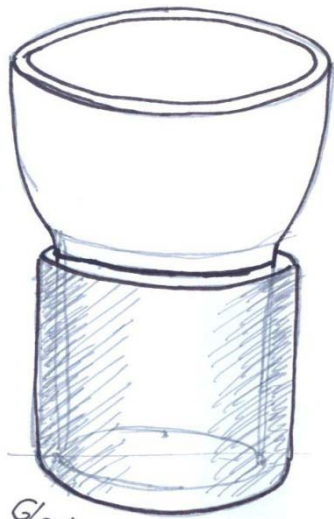
Misschien kan schot ook
als extra stuk tafel
fungeren voor
nog grotere
greepen

SERVET





OVERIG

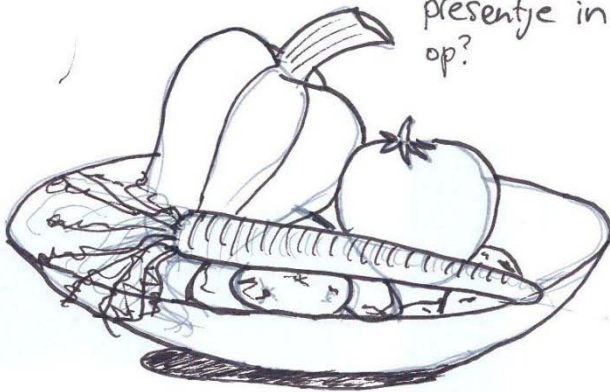


Glaskoeler



Digitale menukaart

Schaal 'groenten' aan het eind van of ~~meenemen~~ de avond. Mag de klant open snijden(?), zit een presentje in. Met naam er op?



Bijlage C - uitwerking

GROENTENCOLLAGE

Er zijn veel verschillende groenten aanwezig. Omdat het namaken van deze groenten met een servet niet heel makkelijk is, zijn de meeste groenten bij elkaar gezocht om een mooi overzicht te hebben. Nu kan er gekeken worden welke groenten het meest geschikt zijn voor het product.



GROENTEN NABOOTSEN

Na wat gevouw en gehannes met stoffen en papieren servetten vielen veel groenten af. Groenten als artisjokken zijn lastig na te bootsen vanwege de grote hoeveelheid blaadjes die de groente kenmerkend maakt. Bij deze groente zou je nog iets kunnen doen met een print. De optie blijft dus open, maar als andere groenten makkelijker gerealiseerd kunnen worden, wordt daar voor gekozen. Ook kolen zijn veelal gewoon rond en dus niet typerend in hun vorm. Bloemkool heeft een typerende textuur, maar die is lastig na te bootsen met een servet. De vorm van de aubergine is lastig na te maken. Dit kan misschien wel met een constructie die het servet in deze vorm kneed. Deze optie is dus ook nog open.

Wat verder het mooist is, is een groente die een typerende vorm heeft met nog een extra steeltje of iets dergelijks. Een komkommer zou nagemaakt kunnen worden, maar is best saai. Net als de aardappel. De groenten die het makkelijkst en meest interessant zijn na te bootsen lijken: tomaat, paprika, sla, prei, wortel en ui. Deze groenten worden dan ook nader bekeken.

Tomaat en ui

De tomaat en ui zijn beide rond. Deze vorm valt niet goed te vouwen. Dus zou er een soort klem om het servet gevouwen moeten worden zoals in de figuur hiernaast. Deze zou je als gast en bediening dicht en open kunnen haken zoals bijvoorbeeld een knipportomonnee. Toch ziet dit er een beetje verfromfaaid uit. Een alternatief zou beter zijn.



Sla

Sla lijkt uiteindelijk redelijk simpel te 'friemelen' zijn. Maar een echte duidelijke manier van vouwen is er niet. Het is waarschijnlijk de bedoeling dat de bediening de groenten zelf ook weer in elkaar kan zetten. Daar zou dan dus een duidelijke handleiding bij moeten komen. Sla is in dat opzicht niet erg handig.



Paprika

De paprika is wel enigszins na te vouwen, maar net als de tomaat en ui moet deze zijn vorm geklemd worden. Het voordeel van de paprika is wel dat hij wat vierkanter is. Ook is het belangrijk dat het steeltje aanwezig is, deze maakt de paprika kenmerkend. In de afbeelding hiernaast is de paprika samengebonden met meerdere elastieken, zodat ook de verschillende rondingen worden gevormd. Dit kan ook met een metalen constructie worden gedaan.



Wortel

De wortel is goed na te vouwen. Hij hoeft alleen boven vastgebonden te worden. Alleen ziet de wortel van dit papieren servet hiernaast wel een slap uit.



Prei

De prei is enkel een opgerold rolletje. De bladeren aan het uiteinde moeten op de een of andere manier toegevoegd worden aan het servet.

MATERIAAL

Er zijn eigenlijk twee soorten servetten, de papieren en de stoffen servet. Na met beide materialen (papieren servetten van 33x33cm en stoffen servetten van 40x40cm) geknutseld te hebben was het snel duidelijk dat het standaard papieren servet erg klein en dun is om er een vorm van te maken. Op de afbeelding hiernaast zie het verschil tussen een papieren en stoffen wortel. De wortel van stof is wat strakker en ziet er dan ook beter uit. De foto daaronder laat twee papieren wortels zien. Bij de grote is nog een kern toegevoegd zodat hij groter zou worden. Dit ziet er al wel een stuk beter uit, toch zou het mooi zijn als een kern niet nodig zou zijn. Hoe minder toegevoegd hoeft te worden aan het product hoe beter. De kracht moet uit de simpelheid komen.



VOUWEN Wortel

Het servet is in vieren gevouwen:



De hoek wordt naar binnen gevouwen:



Vanaf rechtsonder wordt het servet gerold:



Totdat de wortelvorm is ontstaan:



Het vilt:



Een drukknopje op het vilt:



Vilt om het servet klikken:



Klaar!



Tomaat

Twee kanten worden naar binnen gevouwen:



De onderkant wordt naar binnen gevouwen:



De bovenkant wordt naar binnen gevouwen:



Zijkanten naar binnen vouwen:



Rechterkant naar binnen vouwen:



Linkerkant naar binnen vouwen:



Vilt om het servet klikken:



Klaar!



Prei

Twee zijden naar binnen vouwen:



Dubbel vouwen:



Zijkanten naar binnen vouwen:



Oprollen:



Het vilt:



Vilt om servet klikken:



Klaar!



PRODUCTVARIATIE

Het geheel is erg kleurrijk, maar misschien maakt dit het product wel een beetje kinderlijk en niet erg luxe. Wanneer dit wel gewenst is, kan er in plaats van vilt ook wel gekozen worden voor metaal. Dit ziet er wat chiquer uit. Belangrijk is wel dat ook het kroontje, bladeren en loof in metaal wordt weergegeven.



Vanwege beperkte middelen is het metaal nu weergegeven met aluminiumfolie. Hierdoor komt het nog niet zo strak over als dat het kan zijn.

Wanneer dit concept een geschikte lijkt te zijn, kan dit waarschijnlijk ook uitgewerkt worden met mooi en strak metaal.

Bijlage D – mail + reacties

Zou u me willen helpen? Ik ben een student Industrieel Ontwerpen en heb een product voor restaurants ontworpen. Ik mail u om de interesse in het product te peilen. In de bijlage vindt u een foto van het product. Het betreft een mandje met servetten van stof die op een simpele manier gevouwen zijn in de vorm van verschillende groenten. Restaurants zouden deze servetten op de tafel kunnen presenteren aan de gasten. Uw restaurant legt veel focus op de groenten. Zou u het product aanschaffen? Zo ja, hoeveel zou u er aan willen uitgeven (per servet bijvoorbeeld)? Zo nee, waarom niet? U zou me met een korte reactie al heel blij maken! Hopelijk wilt u mij helpen.



COMMENTAAR ONTWERP

De Jaargetijden:

Leuk idee. Ik zie het meer in de hoek van eetcafés dan luxe zaken. Daarvoor is het niet “strak” genoeg. Als het een eenweg product is (je kunt ze 1 keer gebruiken) betalen zaken daar nooit meer dan 20 cent voor. Servetten die je kunt laten wassen kosten inkoop 2,-. Dan moeten de kleuren echter wel mooi blijven bij de stomerij.

Restaurant As:

Het spijt me zeer maar dit is niet de uitstraling van ons restaurant.

Restaurant de Kas:

Leuk dat je aan ons dacht, goed onderzoek gedaan! En een mooi ontwerp, erg leuk. Hoeveel er gebruikt zullen worden, geen idee. Begrijp ik dat je ze gevouwen verkoopt, of vouwt het restaurant zelf? Dat wil ik nog wel even van je horen.

Bij de Kas zijn we van mening, net als bij collegae, dat je een schoon servet zo weinig als mogelijk moet aanraken. Simpelweg iets dat met hygiëne te maken heeft. Onze servetten(linnen) komen schoon van de wasserij en worden vervolgens nog maar een keer gevouwen. Eenmalig papier zou dus hygiënischer kunnen zijn, maar geen idee hoe zich dat milieu technisch tot een servet dat vele malen wasbaar is. Kostentechnisch wint een eenvoudig papieren servet lijkt me.

Restaurant Olivia:

Heel leuk om te zien maar om te zeggen basic, nee. Het zou op tafel ook veel teveel ruimte innemen en voor mij voegt het niets aan het concept van Oliva toe.

Restaurant en Wijnhuis De Woeste Hoeve:

Leuke servetten maar niet voor ons type restaurant. Moet je denk ik meer aan familierestaurants of themarestaurants denken.

Restaurant de Eetstee:

Het antwoord op je eerste vraag is, nee ik zou ze niet aanschaffen, omdat ik het niet vind passen binnen ons restaurant, niet “strak” en of stijlvol genoeg. Succes met de verdere uitwerking, ik vind het wel een leuk idee.

Herberg de Klomp:

Graag reageren wij op uw e-mail. Wij vinden de servetten een leuk product. Persoonlijk zouden wij het product momenteel niet aanschaffen. Reden hiervoor is dat wij ons linnengoed vrij strak willen

houden. Wel kunnen wij ons voorstellen dat het product interessant kan zijn voor andere restaurants die net als wij de nadruk leggen op pure en biologische ingrediënten.

Restaurant de Pastinaeck:

Hartelijk dank voor je leuke berichtje. We vinden het een heel leuk idee en ontwerp. Echter vind ik het voor diner toch net te speels, en voor de lunch werken we met bestekzakjes wat voor ons heel functioneel is aangezien we in de zomer ook een groot terras hebben. Dus we zouden toch besluiten om deze niet aan te schaffen.

Gasterij de Gulle Waard:

Het is een leuk idee en het ziet er verrassend uit. Mijn eerste reactie was dan ook “wat grappig”. Voor ons restaurant achten wij het echter niet zo geschikt. Voor een aantal jaren geleden zou het beter bij ons gepast hebben. Nu zijn we veel “strakker”. Niet teveel bonte kleuren, 1 opmaak van alle tafels. Servetten strak en daarbij gaan we uit van het principe dat bij het servetten vouwen er zo min mogelijk aanrakingen zijn i.v.m. hygiëne.

De kosten van een linnen servet zijn voor ons € 0,27 gewassen en gemengd. Het vouwen ervan gebeurt zo eenvoudig en doelmatig mogelijk.

Ik wil het graag omdraaien. Wat zou zo’n servet kosten? Misschien is iets voor mijn bedrijf GiesZ, vanaf september online. Verkoop van onze eigen producten met de spot op de Achterhoek. Wellicht is de detailhandel en retail zoals kookstudio’s sowieso een betere optie dan horeca. Landwinkels? Kookwinkels? Ik denk dat er vele mogelijkheden zijn voor je groenteservetten!