

KLEURONTWERPER ONTWIKKELT KLEURENPALET VOOR HOTELS

‘Lelijke kleuren bestaan niet, lelijke combinaties wel’

Kleurontwerper Leo Faassen ontwierp voor verffabrikant Sigma het ‘Colours of Life’-concept, een kleurenlijn die onder meer is gericht op de horeca. ‘Net als verlichting en akoestiek is kleur bepalend voor de sfeer in een hotel. Vraag je als hotelier af welke emotie je wilt oproepen met je interieur.’

KLEUREN zijn essentieel om de uitstraling van een hotel te bepalen, meent Faassen. ‘Is een hotel bedoeld voor zakelijke overnachtingen, voor families of een combinatie van beide? Kruipt in de huid van je gast.’

Het kiezen van de juiste kleuren begint volgens hem met de architectuur. ‘Als je een hotel uit de jaren dertig bekijkt, zie je alle muren gemetseld en gestuukt. Massieve deuren, kozijnen en vloeren. Vergelijk dat eens met gebouwen van nu: gipswandjes, aftimmerlatjes. De traditionele bouw is veel meer met gevoel gedaan. Daar begint het dus al mee.’

Colours of Life

Faassen is sinds kort zelfstandig ondernemer. Daarvoor werkte hij jaren voor PPG Industries, waar Sigma Coatings een onderdeel van is. Samen met Fabienne Bruyninckx uit Antwerpen ontwikkelde hij Colours of Life, een kleurenconcept waarbij horeca een van de speerpunten was. Met zijn bedrijf Fasiani geeft hij kleuradvies, lezingen en workshops over kleur als bouwelement. ‘Ik koppel inzicht in kleurtoepassing aan kennis van vormgeving én verftechnologie. De drie voorwaarden om tot een verantwoorde architectonische kleurkeuze te komen.’

Onderscheidend vermogen vindt hij belangrijk. ‘Aap elkaar niet na. Kijk alleen naar je eigen zaak. Eigenlijk moet een hotelier op iedere plek in zijn bedrijf even gaan zitten om zich af te vragen hoe een gast dat deel van zijn zaak beleeft. Uiteraard



Kleurenontwerper Leo Faassen: ‘Ik zeg wel eens gekscherend: ‘Ik ben een kleur’.

moet de service goed zijn, maar kijk ook naar andere dingen. Als ik in een hotel overnacht, zie ik geregeld verlichting op vreemde plaatsen. En in veel horeca is de akoestiek slecht. Ruimtes die te vol zijn gezet, terwijl je helemaal niet wilt dat je burens je gesprek kunnen horen. Werk dan met hoge banken, dan is gelijk dat akoestische probleem voor een deel opgelost.’

Thuiskomen

‘De gast moet een herinnering meenemen van een bezoek. Het woord thuiskomen moet terugkomen. Vraag je daarom af: wie ben je met je bedrijf? Wat is je missie? De emotionele waarde is doorslaggevend, dat roept herinneringen op. En dan hoeft de inrichting helemaal niet duur te zijn, als het maar klopt. Je kunt best werken met producten van Kwantum, als je het maar goed neerzet. Hoe vaak zie je niet hotels met alleen witte muren? Maak dan in ieder

geval de bedachterwand donker en hang niet zo’n stom schilderijtje op.’ Een voorbeeld van een hotel waar het interieur en de kleuren goed doordacht zijn, vindt Faassen Château Bethlehem, het hotel van Hotel Management School Maastricht. ‘Daar hebben ze themakamers. Klassiek, modern en zelfs een zwembadkamer.’

Verf is in eerste instantie een bescherm-laag, betoogt Faassen. ‘Maar dat dunne laagje is ook allesbepalend voor de omgeving. Het kan alles in de omgeving verrijken. Er zijn geen lelijke kleuren, er zijn wel lelijke combinaties. Een kleur kun je niet isoleren en er iets van vinden. Je hebt wel warme kleuren en koele kleuren, maar het kleurpalet er omheen bepaalt of de kleur ingetogen wordt of juist agressief. In de natuur zie je schakeringen, kleuraccenten en tinten: geen egale kleuren. Dat hebben we vanuit de kleurwerking vertaald naar Colours of Life.’



Een kamer met kleurschema van 'Colours of Life'.



Chateâu Bethlehem heeft 'kleur' goed begrepen.

Hij neemt een rotspartij in Oostenrijk als voorbeeld. 'Die is mooi omdat de totale structuur en samenhang in balans is. Als je dezelfde kleur toepast in een restaurant, dan kan het mooi zijn, maar het hoeft niet. Vergelijk het met een muziekstuk: de noten zijn allemaal hetzelfde, het is maar net hoe je ze componeert. Je kunt er jazz mee maken, maar ook hardcore. Zo is het ook met kleur. Je moet het beeldend kunnen overbrengen. Als ik tijdens een presentatie een geanalyseerde herfstfoto laat zien, alleen de kleurstaaltjes, zonder verdere

uitleg, dan kun je daar niets van vinden. Je hebt beelden nodig om de abstracte paletten een gevoel mee te geven. Dat is wat we proberen te doen met het concept.'

Verdieping

'Colours of Life gaat over verdieping', gaat Faassen verder. 'De vraag is: wat wil je bereiken? Alle kleuren kunnen, maar het verhaal is leidend. Reizen en Ontspannen is één van de zeven segmenten waarmee we werken.' Daarbinnen hanteert Faassen twee kleurgroepen: activerende en rustgevende

kleuren. Er zijn acht 'behoefte's van gasten gedefiniëerd, ontleend aan de piramide van Maslow. Aan de kleuren in de twee groepen werden woorden gehangen die zijn afgeleid van de behoeftes. Voor iedere behoefte is een activerend en een rustgevend woord gekozen. 'Bij de behoefte karakteriserend is bijvoorbeeld het rustgevende woord 'verfrissend', terwijl het activerende woord 'verrassend' is. We hebben bij een reeks testen gemerkt dat je met drie van die woorden een onderbouwde definiëring van de omgeving kunt geven. Twee is te weinig en meer dan drie teveel. Een hotel moet bijvoorbeeld verrassend, uitnodigend en aanwijzend zijn. Met die laatste term bedoel ik dat je moet weten waar je bent in het gebouw. Een hotelkamer krijgt dan kenmerken als verrassend, karakteristiek en stimulerend mee. Je moet het niet vervelend vinden om er te zijn.'

Warme en fellere kleuren werken activerend, koele en zachtere kleuren juist rustgevend, vindt Faassen. 'Maar wees je bewust dat uiteindelijk het complete kleurpalet de bewoording activerend of kalmerend meekrijgt. Vroeger waren alle gebouwen standaard wit of het bestond uit grijs tinten. Maar de mens is helemaal niet gemaakt om in gebouwen te leven, dus maak het dan in ieder geval zo aangenaam en natuurlijk mogelijk; met schakeringen en tinten. In heel veel bestekken voor nieuwbouw of renovatie mis ik 'emotie' als waarde. Laat de opdrachtgever aan de architect aangeven wat de doelgroep is en welke herinnering hij wil meegeven. Ik doe dat zelf ook. Ik ben kleur, zeg ik wel eens gekscherend. Vandaar ook mijn auto: een volledig gepimpte Skodia Fabia. Philippe Starck heeft ooit een hotel ingericht met allemaal kleur. Vaak doen ontwerpers alles in grijs en wit, de overgrote meerderheid gebruikt zelden kleur. Terwijl kleur juist de herinnering... kleurt. Juist.'

Kleurrijke hotels in Brussel en Berlijn

Een mooi voorbeeld van een hotel dat 'kleur ademt' is NHow Hotel in Berlijn. Het Music & Lifestyle Hotel in Oost-Berlijn van NH richt zich voornamelijk op artiesten, met onder meer twee professionele muziekopnamestudio's. Maar ook schilders en andere kunstenaars moeten zich hier thuis voelen.

Het gebouw, ontworpen door Sergei Tchoban, bestaat uit drie torens op een centrale onderconstructie, waarbij de Upper Tower boven het gebouw lijkt te zweven. New Yorker Karim Rashid ontwierp de kleurrijke inrichting, waarmee hij de creativiteit en de energie van gasten wil stimuleren. In één toren kwam hij uit bij warm goud en roze (zie foto), in de andere juist bij koele grijs tinten, blauw en roze.

De kamers in de laatste toren kenmerken zich door ontspannende en uitgebalanceerde kleuren. Kijk voor meer



informatie op de site van het hotel:

www.nhow-hotels.com/berlin

Een ander kleurrijk hotel is Pantone in Brussel, dat zichzelf neerzet als een hotel waar gasten de kleuren van emoties kunnen ervaren. Ontwerpers Michel Penneman en Oliver

Hannaert gaven elke verdieping, elk meubelstuk en elke onderdeel van het interieur een eigen kleur. Pantone Hotel is eigendom van Pantone Inc., een wereldwijde autoriteit op het gebied van kleuren en kleurcodering.

www.pantonehotel.com