

# Chillen in de Bijenkorf

Chill Out Bijenkorf in Amsterdam door de Architectengroep

De inrichting van winkels is een complexe opgave. Alle ruimtelijke middelen worden ingezet bij de regie van routing en verblijf. Om de uniciteit van de winkelervaring te versterken moet ze authentiek en vernieuwend zijn. Bovendien moet het interieur efficiënt en esthetisch, sensitief en communicatief zijn. Bij het nieuwe interieur van de Chill Out vormt de unieke winkelervaring een belangrijk uitgangspunt. Het ontwerp van de Architectengroep voor de Bijenkorf combineert efficiëntie met een herkenbaar en speels imago.

René Erven Foto's Kees Hummel



In de jaren negentig introduceerde de Bijenkorf de eerste Chill Out-afdelingen. Het grootwinkelbedrijf verkocht een merkwaardige mix van producten, variërend van kleding, tassen, exotische drankjes en gadgets, speciaal voor jongeren en tieners. De afdelingen waren te vinden in de kelders of op de zolderverdiepingen van de warenhuizen in een setting die deed denken aan shabby platenzaken of dumpstores uit de jaren zeventig. De Chill Out's werden ingericht met tweedehands meubels, vaak voorzien van skaileren bekleding, spiegelbollen en afgeschreven vitrines, omlijst met een muzikaal decor van moderne loungemuziek.

Het concept was echter aan vernieuwing toe. De Architectengroep werd gevraagd een nieuw winkelconcept voor de Chill Out te ontwikkelen. De opdracht ligt in het verlengde van de ontwerpplannen die het bureau voor het Amsterdamse filiaal heeft uitwerkt waarbij het winkeloppervlak wordt vergroot van 17.000 naar 20.000 vierkante meter. Deze resulteren in een aanzienlijke uitbreiding op de vijfde verdieping waar de nieuwe Chill Out samen met de nieuwe afdeling Bijfinance en de Holland Art Gallery zijn gehuisvest. Andere bureaus en de interne ontwerpafdeling van de Bijenkorf werkten aan de invulling van de onderdelen van het masterplan. De Architectengroep zag de ontwikkeling van een nieuw winkelinterieur voor een jongerendoelgroep als een bijzondere uitdaging, gezien de beperkte schaal en het complexe eisenpakket.

De Bijenkorf omschreef de sfeer van het nieuwe interieur als 'sophisticated underground'. Daarbij moesten de kenmerken van het Chill Out-concept behouden blijven, zoals het hergebruik van meubels en materialen, maar bij voorkeur niet in een rommelige en donkere omgeving. Het voorgeschreven thema komt in het winkelontwerp vooral naar voren in de materialisatie. Er is een continue confrontatie gecreëerd tussen nieuwe elementen en de grof en onaf-

gewerkt gelaten bouwkundige structuur. Het bestaande betonskelet van het in 1914 opgeleverde gebouw van architect J.A. van Straaten is geheel intact gelaten, inclusief de verschillende afwerkingen die het heeft ondergaan. In contrast met deze elementen zijn alle vaste toevoegingen, zoals de vloer, het plafond en de installaties, in warmgrijs uitgevoerd. Tijdens de verbouwing bleken er oude stalen puien achter een betimmering te zitten. Deze zijn gerestaureerd met als voordeel dat er meer daglicht in de winkelruimte binnendringt.

Het totale winkeloppervlak is 800 vierkante meter. De entree wordt gevormd door een hoogglanswitte arcade, waarin licht is aangebracht. Vanaf deze entree is in een oogopslag de heldere indeling van de plattegrond duidelijk. Het indelingsplan wordt gestructureerd door een lange blauwe lichtlijn, die de centrale verbinding-as vormt van de verschillende onderdelen. Er bevinden zich ook filialen van Kinki-kappers en Sacha Schoenen op het winkeloppervlak. De zone met accessoires is ingericht met lage displaytafels van witgeverfde autobanden met daarop een glasplaat. De presentatie-wand voor tassen bestaat uit een rechthoekig stramien van M16-bouten. Kledingmeubels en paskamerelementen zijn van hergebruikt PVC en staan willekeurig in de plattegrond opgesteld. Het oranje donutvormige kassameubel hangt aan vier stalen kabels. Het is geïnspireerd op de kassa in de winkel van Walter Van Bierendonk en Dirk Van Saene in Antwerpen, ontworpen door B-architecten'. De rekken en displays in de kledingzone zijn eveneens aan het betonskelet bevestigd. Ze zijn voorzien van projectieschermen, die met videobeelden worden belicht. Deze robuuste, no-nonsense vormgeving is vaker toegepast in winkelomgevingen. In het ontwerp van de Architectengroep is het aan een efficiënte indeling gekoppeld. Het totaalplan heeft bovendien genoeg aanknopingspunten voor navolging in andere Bijenkorf-filiaalen.

## Winkelinterieur Chill Out, de Bijenkorf, Amsterdam

Opdrachtgever de Bijenkorf  
Department Stores,  
Amsterdam  
Ontwerp Kees Rijnbouts,  
de Architectengroep,  
Amsterdam  
Projectteam Jaap Hoving,  
Frederik Vermeesch,  
Jan Oudeman en Ad Dongen  
namens de Bijenkorf  
Meubelmaker Con'Fetti  
de reclamefabriek,  
Rick Smeenk Timmerbedrijf  
Oppervlakte 800 m<sup>2</sup>

1 Het kassameubel zweeft aan staalkabels.

2 Toegangsgebied met oplichtende arcade van het vernieuwde Chill Out concept, ontworpen door de Architectengroep.

3 Een lange lichtlijn verbindt de verschillende zones met elkaar en sneedt alles tot één geheel.

### 4 Plattegrond

- A accessoires
- B kleding
- C media
- D kinki-kappers en Sacha Shoes
- 1 entree
- 2 liften en trappen
- 3 pasmeubel
- 4 kassa



1 Liesbeth Melis, 'Stedelijke benadering van winkelarchitectuur', *de Architect*, november 1999, pag. 101-103.