

Reportage

Mobiele Horeca Training

Een kijkje in de keuken bij collega-ondernemers

Mobiele
Horeca
Training

Startpunt: Roosendaal

Letterlijk én figuurlijk mochten dertig ambitieuze horecaondernemers en -werknemers op 12 en 13 april een kijkje nemen in de keuken van acht collega-ondernemers. Welke verbeterpunten vielen hen op? Maar vooral welke wijze lessen leerden zij om toe te passen in hun eigen bedrijf?

De Mobiele Horeca Training, georganiseerd door Misset Horeca en Lenting en Partners, is een tweedaagse toer met de bus langs verschillende horecazaken. Na ieder bezoek volgt - onder leiding van trainer Ton Lenting - in 'het trainingscentrum op wielen' een bespreking van de bezochte zaak en worden tips uitgewisseld.

Dit jaar maakt de Mobiele Horeca Training een route door West-Brabant, Zeeland én de grens over naar het Belgische Antwerpen. Op het programma staan bezoeken aan gevestigde namen, maar ook aan 'jonge' bedrijven. 'Andere Wegen' is dit jaar het thema, omdat ondernemers worden bezocht die in tijden van economische recessie niet bij de pakken gingen neerzitten, maar zochten naar nieuwe kansen en mogelijkheden.

'We gaan aan de bak en gaan er wat van opsteken', zegt Lenting bij de startlocatie: restaurant Het Hooihuis in Roosendaal. 'Laat je inspireren, leer én volg de trends, máár vertaal ze wel naar je eigen regio.'

Het Hooihuis in Roosendaal

Eigenaren Koen en Lisette Bakker lijken dit goed te hebben toegepast. Van een klein eet-café in Fijnaard, 'verhuisden' zij in 2007 naar een nieuw, groot pand op een bedrijventerrein in Roosendaal. Zij mogen hun 'Hooihuis' gerust een succes noemen. Door constant te innoveren boekt het bedrijf ieder jaar progressie.

Dat Het Hooihuis goed ging lopen, was voor velen een verrassing gezien de locatie. 'Dat kan toch niets worden', was een veelgehoorde reactie toen Koen en Lisette vertelden van hun plannen voor een horecabedrijf in het buitengebied tussen de (sport) bedrijven. Ondanks de locatie, krijgen ze het vertrouwen van een investeerder. Zo kan het stel op 25 maart 2007 de deuren openen van hun ronde bedrijf, dat als voordeel heeft dat gasten altijd aan het raam kunnen zitten.

Doel was om een omzet van €1.5 miljoen per jaar te realiseren en de boel dan na vijf jaar met rendement te verkopen. Dat gebeurt echter niet. 'Het liep namelijk beter dan verwacht', vertelt Koen. Daardoor wordt het

voor hen interessant om het pand van Het Hooihuis zelf te kopen. In 2010 beslist het echtpaar om die stap te nemen. En de omzetgroei? Die zet zich nog steeds voort. In 2015 werd de grens overschreden van €3 miljoen per jaar.

Extra omzet door tipitent

De tuin heeft er een grote aantrekkingskracht. 'We hadden een dip verwacht voor de



Door **Wieteke Posthumus**

Trainer Ton Lenting heet de deelnemers welkom bij het startpunt Het Hooihuis in Roosendaal.

zomer, maar dat werd onze piek door de tuin. In de zomer draaien we veel meer omzet dan in een heel jaar in ons vorige bedrijfje.'

De tipitent in de tuin is een officiële locatie voor het afnemen van het huwelijk door de ambtenaar van de burgerlijke stand van Roosendaal. Feesten en partijen in de tipitent leveren direct een extra omzet op van ruim €2,5 ton.

Eigen evenementen

Het Hooihuis organiseert onder meer het Giga Gamba Festijn en riep ook de Roosendaalse Houthak Kampioenschappen in het leven. Dergelijke evenementen zorgen voor publiciteit en naamsbekendheid. Ook is Het Hooihuis heel actief op het gebied van social media. Voor 20 uur in de week werd een kracht voor alleen marketing aangenomen. Dat Het Hooihuis online veel fans heeft,

blijkt onder meer uit het feit dat het afgelopen jaar voor de derde keer op rij de Publieksprijs van de Terras Top 100 won.

Naast de marketingmedewerker heeft Het Hooihuis nog 69 medewerkers op de loonlijst staan, waaronder een klusjesman voor vijf ochtenden in de week. 'Er is iedere dag wel wat voor hem te doen. Hij repareert onder meer lampen, heaters en stoelen. Het brengt veel rust op de vloer', zo vertelt Lisette als

Reportage

alle ondernemers weer hebben plaatsgenomen in de bus op weg naar de volgende bestemming.

Inspiratie

De ondernemers zijn enthousiast. André Nielsen van Brasserie Barclay in Rotterdam besluit naar aanleiding van dit bezoek dat hij ook het marketinggedeelte wil gaan uitbesteden. Jesse Westerveld van grand café De Lindenhof in Soest zegt geïnspireerd te zijn door de tipitent. 'Wij hebben een grote kastanjeboom. Als we daar zeilen rondom spannen, kan dat ook een aantrekkelijke plek worden voor feesten.' Ander sterk punt van Het Hooihuis, dat door veel collega's als leerpunt wordt genoemd, is dat er een duidelijke structuur is op de werkvloer.

Brasserie Appelmans in Antwerpen

Alvorens brouwerij De Koninck in Antwerpen wordt bezocht, maakt de horecabus een tussenstop bij Brasserie Appelmans dat ligt aan de voet van Onze-Lieve-Vrouwekathedraal in het centrum van de Belgische havenstad.

Voordat Brasserie Appelmans in 2004 een feit werd, stond het pand al enige tijd leeg. Het was zwaar verwaarloosd en veelbesproken omdat de vorige twee concepten er failliet gingen. Desondanks zagen Kasper Stuart en Danyelle van Thoor potentie. Na een ingrijpende verbouwing opende de brasserie op 6 november 2004 de deuren. Een brasseriekeuken én cocktailbar onder één dak, bleken een goede combinatie in Antwerpen. Het bedrijf met 200 stoelen, heeft een jaarlijkse omzet van €4 miljoen. In de weekenden worden er gemiddeld 800 cocktails per dag geserveerd. De private bar, die in 2012 werd gerealiseerd en van zondag tot en met donderdag te huren is, levert 22 procent van de totale omzet op, vertelt Stuart. 'De investering hadden we er na zeven maanden weer uit.' Stuart is een ondernemer die niet stil zit. Zeven zaken heeft hij inmiddels op zijn naam staan, goed voor een omzet van €12 miljoen. Verder heeft hij nog twee zaken in de pijplijn zitten.

RestOcheck

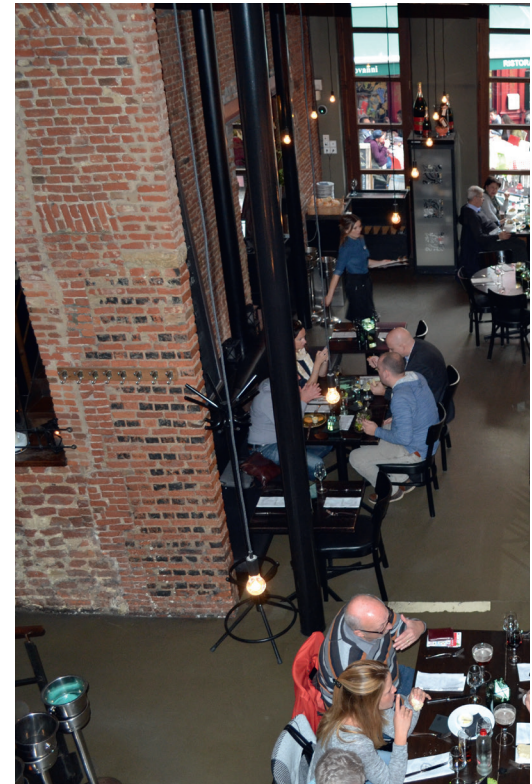
Brasserie Appelmans werkt met RestOcheck, een compleet management platform voor restaurants, waarmee reserveringen, maar ook beoordelingen ontvangen worden en gasten kunnen worden benaderd. Met de verzamelde e-mailadressen kunnen gerichte nieuwsbrieven worden verstuurd en social media



Ton Lenting bespreekt de horecazaken in de bus.



Het gezelschap wisselt tips uit.



'DAT KAN TOCH NIETS WORDEN, WAS EEN VEELGEHOORDE REACTIE'



De tipitent in de tuin van Het Hooihuis.





Brasserie Appelmans in Antwerpen.



Pop-uprestaurant Koej in Bergen op Zoom.

beter worden beheerd. 'We zijn echte social media-maniacs.' Over het systeem RestO-check zegt hij: 'Daarmee houd je altijd een vinger aan de pols. Als bijvoorbeeld vijftien keer door gasten wordt geschreven dat er te weinig groente wordt geserveerd, dan is dat veel beter communiceren naar de keuken.'

'Niet tiptop in orde'

'Met een omzet van €4 miljoen heeft hij een prachtig bedrijf neergezet. Maar het was er niet 100 procent tiptop in orde', zegt een van de collega-ondernemers over Appelmans bij de nabespreking in de bus. De anderen beamen dat. Zo is er kritiek op het feit dat de medewerkers bij de lunch niet vertelden wat ze serveerden en vinden ze dat een glimlach op hun gezichten ontbrak. 'Misschien moet hij niet te snel nog een zaak openen. Want hier proefden we de ziel van de zaak niet. Zorg dat je eerst je fundering op orde hebt', zo luidt de eindconclusie.

Katoen in Goes

Die 'fundering' is volgens de ondernemers wel tot in de puntjes op orde bij Katoen in Goes, een hotel-brasserie die in de zaken-serie 'De Balans' wordt gevolgd door Misset Horeca. Het doel van Katoen, een omzet van €2 miljoen in het eerste volledige jaar, is binnen handbereik. In 2016 hopen eigenaren Ron en Vivian Diephout de totale omzet van hotel én brasserie - waar €3 miljoen in werd geïnvesteerd - met respectievelijk 25 en 8 procent te laten stijgen. De gastvrije ontvangst, maar ook de inrichting van de brasserie (150 zitplaatsen) en het hotel met 23 kamers maakt indruk op de horeca-ondernemers. Trots toont Ron de keuken, waar €2 ton in werd geïnvesteerd. Gasten hebben, door de glazen schuifdeur, zicht op de keuken. Het vooraanzicht van de werkbank is daarom zo gemaakt dat deze lijkt op een lage kast met gekleurde, industriële lades.

Ook de hotelkamers kloppen tot in de kleinste details, zo constateren de ondernemers. Bij het koffie- en theesetje staan bekers met daarop de bedrijfsnaam gedrukt. Maar ook het tot in een punt gevouwen toiletpapier in de badkamer is voorzien van een makkelijk te verwijderen sticker waarop Katoen staat.

'Een zaak met een 10+', reageert Louis Mulder van Uitspanning Vlietzicht. Hij merkt als enige op dat hij er persoonlijk niet voor had gekozen om banners te plaatsen voor de deur. 'Als de wind verkeerd staat, dan lees je Chinees.' Een ander vult daar nog op aan. 'Een kleinigheid, maar er lagen

alleen vrouwenbladen op de kamers. Leg er ook een magazine voor mannen neer.'

BLVD in Vlissingen

De volgende stop die wordt gemaakt, is bij brasserie BLVD in Vlissingen met volledig panoramisch uitzicht over stad én strand. Waar eerder cafetaria Het Nollenhoofd stond, staat nu een modern vormgegeven pand dat in 2014 de architectuurprijs van Zeeland won. Ralph Wiessner en diens vriendin Maartje Kastelein openden er datzelfde jaar hun brasserie en draaien er nu op volle toeren. 'Het idee was één chef-kok aan te nemen, maar inmiddels hebben we acht mensen in vaste dienst.' Bij BLVD werken alleen mensen van 18 jaar of ouder. 'Dat is heel bewust.' Ook zijn deze Vlissingse ondernemers van mening dat je altijd beter een of twee extra mensen op het terras kan hebben lopen. 'We denken dat dit oplevert en dat je op dit punt niet moet besparen.'

De zaak biedt rondom uitzicht op het strand. Dat heeft een nadeel, zo vertelt Wiessner. Door de zoute zeelucht moeten de ramen dagelijks worden gelapt. Daarom werkt de ondernemer met een osmose-apparaat van Unger. 'Sindsdien is het een fluitje van een cent.' Een osmose-apparaat ontdoet leidingwater van kalk en mineralen. Vervolgens verdampt het zuivere water zonder daarbij enige residu achter te laten, waardoor het oppervlak streeploois opdroogt. 'Ik zit eraan te denken er aandelen in te nemen. Ik breng het iedereen aan de man', zegt Wiessner met een knipoog. Ook over het akoestisch plafond van Afbouwned is hij te spreken. 'Die zuigt als een spons het geluid op.'

Panta Rhei in Vlissingen

Strandpaviljoen Panta Rhei, is de volgende halte van het gezelschap, dat zich intussen niet meer per bus, maar te voet verplaatst. Panta Rhei, wat 'alles stroomt' betekent, is de buurman van BLVD. Het ronde pand, biedt naast Panta Rhei, ook onderdak aan restaurant Boka Bizarro Beach en de Vlissingse strandwacht. Panta Rhei, stoer ingericht, is een zaak waar op de piekdagen 400 lunches worden besteld en een gelijk aantal gerechten tijdens het diner wordt geserveerd. Iedere zondag is er livemuziek.

Helikopterview

Eigenaar Willem-Jan Buijs vertelt dat hij zelf niet meer dagelijks op de vloer aanwezig is, maar met een 'helikopterview' zijn zaak runt. Ondanks de fraaie ligging van het pand is het

Reportage



Proeven in de Antwerpse brouwerij De Koninck.

gezelschap niet onverdeeld enthousiast. Ze vinden de zaak wat rommelig, zowel voor- als achter de schermen. Een gammele deurklink en rommelig hoekje waar de appeltaart wordt aangesneden, worden als voorbeelden genoemd.

BLVD wordt daarentegen omschreven als een strakke tent met ambitieuze ondernemers. 'Alleen het smalle trappetje richting de opslag, is wellicht niet helemaal veilig te noemen.'

Koej in Bergen op Zoom

Na een bezoek aan oesterkwekerij en proeverij 'De Oesterij' van de ambitieuze Jean Dhooge in Yerseke, stopt de bus voor restaurant Koej in Bergen op Zoom. Bij binnenkomst is het gezelschap verrast. Het restaurant met 125 zitplaatsen, is gevestigd in een voormalig industrieel pakhuis. Koeienvellen, slagersmessen, hakblokken, vitrines en kachels vormen het interieur van de zaak waar de koe centraal staat. 'Een stukje Rand-



Het terras van BLVD in Vlissingen.

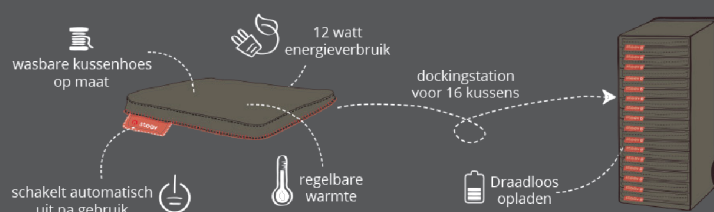
stad in Bergen op Zoom', zegt bedrijfsleider Marco Slikkeveer. In nog geen twee weken tijd transformeerde pop-uprestaurant Visj in Koej, een restaurant met een compleet andere uitstraling.

Visj en nu Koej, is een initiatief van drie ondernemers uit Bergen op Zoom, Marco Musters, Peter Verswijver en Jeroen van Egeraat. Koej is tevens een pop-uprestaurant. Echter, is de sluitingsdatum nog niet bekend. Koej werft alleen gasten via Facebook en maakt verder geen reclame. 'En ieder weekend is het hier volle bak', aldus Slikkeveer. Dit stoere restaurant is - voordat we teruggaan naar het startpunt in Roosendaal - de laatste halte van de Mobiele Horeca Training. Pas over een jaar wordt de horecabus weer van stal gehaald. **MH**

advertentie



Draadloze warmtekussens



Probeer Stooov nu vrijblijvend op jouw terras!
Bel 030-7519716 of ga naar stooov.com of
TVSnI.nl voor meer info.

**Een warm
welkom**