



bulthaup

de keuken
als levensstijl

bulthaup

Met een uitgekiende productlijn van duurzame materialen in een strak design, voortdurende innovatie en een zorgvuldig opgebouwd imago groeide de Duitse keukenfabrikant bulthaup de voorbije decennia uit tot een wereldwijde trendsetter.

De modulaire keukens van bulthaup staan synoniem voor tijdloze perfectie.

Naast de producent spelen ook de lokale verdelers een belangrijke rol.

Want bulthaup betekent vaak een keuken op maat.

“We vullen de ruimte met meer dan alleen maar een keuken.

Als er veranderingen in het interieur nodig zijn, dan stellen we die ook op een subtiele manier voor”, zegt Bart Dirinck van B.metropool.

“Nadat we de keuken hebben ingericht, vragen klanten me vaak om ook de badkamer of een andere ruimte aan te pakken met bulthaup-meubilair”, beaamt zijn collega Karl Doise van Ligna Recta.

Vectorworks 2D-presentatie door B.metropool.



*Gesofisticeerde eenvoud:
het opbergsysteem van bulthaup
is afgeleid van de timmermanskoffer.*





bulthaup krijgt een lokale toets, onder meer door het plaatsen van kunst. Het werk van de Gentse fotograaf Bart Van Leuven is prominent aanwezig in de toonzaal en in de gerealiseerde keukens van Ligna Recta en B.metropool.

bij ons betekent
bulthaup

een keuken à la carte

Zestig jaar na de oprichting is bulthaup vandaag aanwezig in meer dan 50 landen verspreid over vijf continenten.

In België zijn er tien verdelers, in Nederland vind je in 37 steden een toonzaal van bulthaup. In theorie worden in elk land dezelfde keukens verkocht: de standaard b1, en de b2 en b3 op maat. Toch bestaan er heel wat lokale verschillen.

“In Frankrijk zie je bijvoorbeeld veel knopjes. In België daarentegen is er veel vraag naar greeploze kasten. Je kan onze keukens volledig samenstellen zoals je wil, er zijn bijna geen grenzen”, weet Karl Doise van Ligna Recta.

“Onze Nederlandse collega’s spreken van een typisch Belgische sfeer in onze showrooms”, vullen Bart Dirinck en Martine Verzwijvelen van B.metropool aan.

“Nochtans verkopen we hetzelfde product. Bij ons betekent bulthaup een keuken à la carte. Er is dan ook heel veel maatwerk dat we leveren. We volgen minder het boek van bulthaup. Het gamma is ook enorm breed, terwijl er maar ongeveer eenderde geschikt is voor de Belgische markt”, zegt Bart Dirinck.

De toonzaal
van Ligna Recta.



In 1949 kocht Martin Bulthaup een houtzagerij en vormde haar om tot meubelfabriek. Zijn eerste keukenbuffetten leverde hij nog met paard en kar. Enkele jaren later ging de verkoop in heel Duitsland van start.

Met zoon Gerd aan het roer brak in de jaren '80 een nieuw tijdperk aan. Vormgever Otl Aicher - mede-oprichter van de Ulmer Schule en ontwerper van lettertypen en pictogramsystemen - legde in "Die Küche zum Kochen" de nieuwe filosofie vast.

Ontwerpers van keukenelementen moeten zich concentreren op het wezenlijke van een keuken: koken, communiceren en plezier in eten.

De keuken wordt een leefruimte.

Aichers ideeën slaan aan.

bulthaup groeit uit tot een bedrijf met 500 medewerkers en met een exclusief wereldwijd netwerk van nog eens evenveel partners wordt het de leider van de designkeuken. 70% van de productie is bestemd voor de verkoop in het buitenland. bulthaup verzoent oud en nieuw, ook het eigen verleden is weerspiegeld in de ontwerpen: het bekende opbergstelsel van de keukens is rechtstreeks afgeleid van de koffer van de timmerman.



© Ligna Recta

showroom als visitekaartje

De showrooms van B.metropool en Ligna Recta liggen aan drukke verkeersaders in het centrum van Antwerpen en zijn een belangrijk visitekaartje.

"Je hebt twee mogelijkheden", legt Bart Dirinck uit. "Ofwel zit je op een mindere locatie en geef je veel uit aan reclame, ofwel zit je zoals wij op een A-locatie en moet je weinig spenderen aan de traditionele reclame.

Op onze website tonen we niet veel, al is het wel meer dan veel van onze buitenlandse collega's. De website moet de bezoeker vooral zin doen krijgen naar meer", legt Bart Dirinck uit.

Voor de verdelers komt het in de eerste plaats erop aan de juiste selectie te maken. Er zijn alleen al 2.000 verschillende fronten, en in de toonzalen worden gemiddeld slechts 4 à 5 keukens getoond.



*“Door figuren te plaatsen
geef je heel goed
de verhoudingen weer”,
aldus Bart Dirinck.*

Zodra geïnteresseerden de stap hebben gezet naar de winkel, wordt er veel gepraat en worden de eerste plannen gemaakt. Daarna wordt het oorspronkelijke plan verder uitgewerkt.

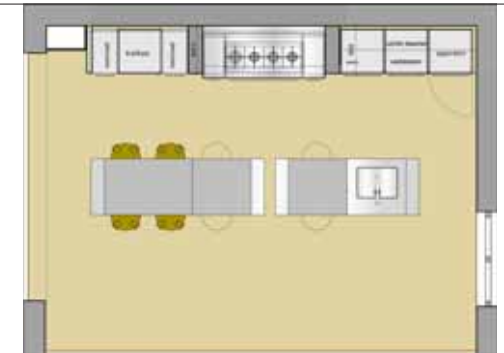
Naast de technische plannen, worden ook de presentaties in 2D gemaakt. Voor die laatste werken de interieurarchitecten vooral met grondplannen en aanzichten.

“De klant moet dezelfde sfeer voelen van de toonzaal als hij of zij ’s avonds thuis met de familie nog eens naar het 2D-plan kijkt”, legt Bart Dirinck uit. “Accessoires op het plan, zoals de stoel waar ze bij ons op zaten kunnen daarbij helpen. Of we plaatsen op het plan foto’s van Bart van Leuven, een fotograaf waar we vaak mee samenwerken en wiens werk hier ook in de showroom hangt. Zo creëer je iets persoonlijks.”

Slechts zelden worden de interieurarchitecten gevraagd om 3D-visualisaties van de keukens te tonen. “Jaarlijks verkopen we meer dan 100 keukens, en maken we 150 voorstellen. Als je die allemaal in 3D moet uitwerken, dan kom je handen tekort”, denkt Bart Dirinck.

*“Een handgeschetste impressie,
2D-plannen en praten over de keukens,
dat is voor ons heel belangrijk.”*

De interieurarchitecten van B.metropool en Ligna Recta werken allebei met Vectorworks voor het tekenen van de ontwerpen, de leidingplannen, de detailtekeningen voor de meubelmaker en de presentatie-tekeningen voor de opdrachtgever.



ontwerp door B.metropool

het plan moet
dezelfde sfeer hebben
als de toonzaal



Tussen bestelling en plaatsing liggen gemiddeld drie maanden. "We hebben vrijwel geen stock. bulthaup en de fabrikanten van de apparaten en de werkbladen sturen het materiaal naar onze opslagplaats, vanwaar we het in zijn geheel naar de klant brengen. De eigenlijke installatie duurt ongeveer een week tot tien dagen", zegt Karl Doise.

"Voor de oplevering werken we met vaste installateurs. De montage is dan ook precisiewerk. Bijvoorbeeld voor de voegjes tussen de kast hebben we een speling van slechts vier millimeter. Indien nodig kunnen we ter plaatse ook nog aanpassingen uitvoeren.

Maar in principe is dat niet nodig, want daarvoor dienen al die plannen die we op voorhand maken."

bulthaup-keukens komen zowel terecht in nieuwbouw als in bestaande woningen. In het laatste geval leidt de keuken soms tot de renovatie van de woning.

"Vaak willen de klanten meer dan een keuken. Niet zelden vragen ze dat we ook de badkamer of andere ruimtes van de woning aanpakken met het meubilair van bulthaup. Als we de tijd hebben, doen we dat ook. Zo creëer je ook een vorm van harmonie met de rest van de woning", legt Karl Doise uit.





het design
is zeer strak, een beetje **stoer** zelfs

naadloze perfectie

Op de afdeling Research & Development van de Duitse hoofdzetel zoeken productontwikkelaars, fysiotherapeuten en wetenschappers naar het evenwicht tussen minimalistisch design, ergonomie en functionaliteit.

Een keuken moet immers niet alleen praktisch en duurzaam zijn, ze moet ook het oog strelen.

Een van de visuele vernieuwingen waarmee bulthaup nu hoge ogen gooit, is de naadloze randbewerking van laminaatfronten. bulthaup ontwikkelde een nieuwe lasertechniek die perfecte randen mogelijk maakt, volkomen naadloos, alsof het front uit één stuk is gegoten.

statussymbool

De voorbije jaren wijzigde de rol van de keuken van geïsoleerde plek tot een centrale leefruimte. Ontwerper Otl Aicher poneerde in 1983 dat het plezier in eten, koken en communiceren op de eerste plaats komen. De keuken zelf, de spoel- en kookeenheid, moeten zich daarin voegen. De designkeuken was geboren.

“Koken is een familiaal gebeuren geworden en de keuken is nu een plaats om samen te komen”, weet Karl Doise.

“Ik denk dat we mee aan de basis liggen van die evolutie. De keuken is een nieuw statussymbool geworden. Mensen gaan minder op restaurant. Ze koken zelf voor hun vrienden. Ze willen tonen wat ze kunnen én uitpakken met hun keuken”, vult Bart Dirinck aan .

“De drempel van bulthaup ligt vrij hoog, ook al omdat we in onze reclame nooit over prijzen spreken. We missen daardoor wel mogelijke klanten: mensen die denken dat we te duur voor hen zijn, terwijl dat misschien niet zo is.

Om die drempel te verlagen lanceerde bulthaup in 2008 de standaard b1-keuken.

De lijn is vooral gericht op jonge mensen en projectontwikkelaars.

“Daarnaast plaatsen we veel b1's in buiten-verblijven bij klanten die in hun woning thuis een b2 of b3 hebben en er ook een willen tijdens hun vakantie.”

onze keukens zijn
in de eerste plaats
werkplekken



geen showkeukens

Aan die status hangt natuurlijk ook een prijskaartje. Voor een volledige keuken van bulthaup variëren de prijzen van iets meer dan het gemiddelde tot het drievoudige en zelfs meer.

“We verkopen geen showkeukens”, stelt Martine Verzwijvelen, “Onze keukens zijn in de eerste plaats werkplekken.”

“Onze klanten zijn mensen voor wie koken belangrijk is en die mooie dingen waarderen. We hebben ook vaak jonge mensen die zich nog geen volledige keuken kunnen permitteren en ze deel per deel kopen. Of iets oudere mensen die lang gespaard hebben. En het eerste wat zij zeggen is ‘Ik wil al heel m’n leven een bulthaup’”, vertelt Karl Doise.

De laatste jaren is niet alleen de rol van de keuken veranderd. Er zijn ook steeds meer mannen die koken, stellen de verdelers vast.

“Vroeger werkte ik voor een andere fabrikant. Daar waren de klanten vooral vrouwen”, vertelt Karl Doise. “De echtgenoot kwam er pas bij op het einde van de rit, wanneer we moesten spreken over de centen.

Nu merk ik het omgekeerde: meneer komt mee vanaf de eerste keer en hij heeft ook zijn ideeën, niet alleen over het budget, maar ook over de keuken zelf: welke systemen gebruikt moeten worden, de kleur, enzovoort.

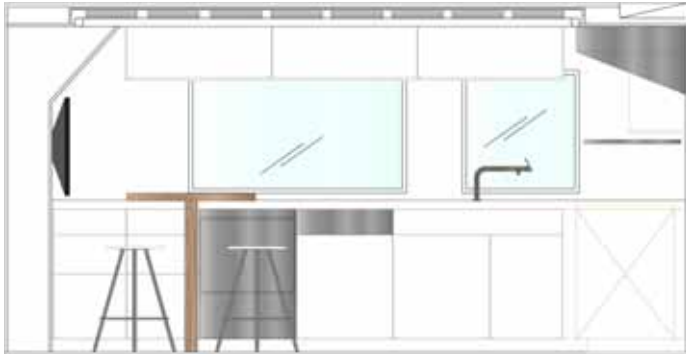
Misschien heeft dit ook te maken met het design van bulthaup: dat is zeer strak, ik vind het zelfs een beetje stoer.



bulthaup op zee



Karl Doise van Ligna Recta plaatste een keuken op maat in een luxejacht met een lengte van 43 meter. Het ontwerp voor de keuken werd gemaakt met Vectorworks en werd door de ontwerpers van het jacht ingepast in het DWG-bestand.



bulthaup
is een levensstijl,
we hebben zelfs
een **fanclub**

mond-aan-mond reclame

Net zoals de producten is ook de marketing van bulthaup exclusief. Er is een Nederlandstalig lifestylemagazine en elke twee jaar organiseren de verdelers een luxe uistap voor hun klanten. Want de bulthaup'ers zorgen voor de nodige mond-aan-mond reclame, zo blijkt.

"bulthaup is voor velen meer dan een keuken, het is een levensstijl. We hebben zelfs een fanclub", lacht Bart Dirinck. "En ja, we cultiveren dat wel een beetje." Midden september werden 850 bulthaup'ers uitgenodigd voor een exclusieve artistieke en culinaire excursie naar Sint-Martens Latem en Deurle.

"Je zou ook kunnen investeren in advertenties in de krant. Maar hoe weet je dat je daarmee het juiste doelpubliek bereikt? Mensen vinden deze uitstapjes super. 's Ochtends zie je hen nog wat onwennig op de receptie staan, maar als de zon ondergaat zijn ze de beste vrienden geworden en hoor je ze praten over de kinderen. En zoiets is heel goed voor onze klantenbinding, want zij vertellen over deze dag aan hun kennissen en familie."

info

b.metropool bvba

Jordaenskaai 2
2000 Antwerpen
0032 3 2340180
www.bmetropool.bulthaup.be
info@bmetropool.be

Ligna Recta bvba

Van Schoonbekestraat 1
2018 Antwerpen
32 3 2903344
www.lignarecta.bulthaup.be
bulthaupantwerpen@lignarecta.be

alle adressen:

www.bulthaup.com

fotograaf Bart Van Leuven

www.bartvanleuven.com

colofon

Deze casestudy is een uitgave van **Design Express**.
Alle rechten voorbehouden.

Tekst © Design Express
Beeld © Ligna Recta, B.metropool, Bart Van Leuven
Redactie kris@designexpress.eu
+32 (0)15.71.96.00

België

Kleine Heide 26, 2811 Leest (Mechelen)
015 / 71 96 00

Nederland

Oosthaven 8, 2801 PB Gouda
0182-756 660