

Het klikt in de KEUKEN

Bij een strakke architectuur past een even strakke fotografie. Reden waarom het klikt tussen bulthaup België en de Gentse graficus/fotograaf Thomas De Bruyne. “Zijn beelden van onze realisaties gaan in een mum van tijd de wereld rond.”

TEKST DIRK REMMERIE

bulthaup laat zich schrijven met een kleine b – ook aan het begin van een zin. Een aanhef die niet dient om ons proactief in te dekken tegenover taalpuristen, dan wel om de minimalistische filosofie van het merk meteen in de verf te zetten. In een wereld waar zowat alles te verkrijgen is, streeft het Duitse merk van kwaliteitskeukens naar het meest zinvolle ‘mindere’. Een kleine b is meer dan een statement in een land waar elk zelfstandig naamwoord met hoofdletter wordt neergepend. “Bij ons geen show, geen blingbling”, bevestigt Tom Lambers (country manager Benelux voor bulthaup België). “bulthaup is een familiebedrijf uit het Beierse Aich dat niet verblind is door het streven naar successen op de korte termijn. Dat was zo bij de oprichting in 1949 door Martin Bulthaup, dat is nu nog zo onder het bewind van zijn kleinzoon Marc Eckert. Sterker nog, dat familiegevoel doordringt onze wereldwijde organisatie. Als een van de eerste merken trad bulthaup in de jaren 90 naar voren met het idee ‘leefruimte’ voor de keukens – een

inzicht dat intussen sterk ingeburgerd is. Het betekent dat niet enkel de kast, de lade of het toestel belangrijk zijn in de keukens, maar dat het volledige concept moet aansluiten bij de rest van de woning. Die manier van werken leidt in de praktijk tot een grote mate van tijdloosheid in de ontwerpen, die we stevast uitvoeren met eerlijke materialen.”

ZONDER VERKOPERS

“Niet alleen eerlijkheid van materialen, maar eerlijkheid *tout court*”, vult Jan De Bruycker van *kvorm* (bulthaup Kortrijk) aan. “Bij keukensbouwers die sterk de trends volgen, zie je vandaag

dit en morgen dat, met als gevolg dat hun realisaties even een hype zijn, maar even snel weer verouderen. Als je een keuken van bulthaup van vandaag vergelijkt met een van vijftien jaar geleden, zal je natuurlijk verschillen zien, maar vooral meteen de lijn herkennen.”

Hoe definieer je die lijn?

Jan De Bruycker: “Die lijn sluit aan bij het karakter van onze klanten: mensen met een sterke persoonlijkheid, die houden aan een zekere *savoir-vivre*, die bewust kiezen voor kwaliteit. In zowat alle gevallen kiezen en kopen ze een keuken waarin ze van plan zijn te leven en te werken, wat accordeert met onze filosofie dat keukens leefruimtes zijn. Functionaliteit primeert. Als de functie goed zit, volgt de vorm vanzelf.”

Tom Lambers: “Functionaliteit en architectuur, het zijn twee steunberen onder bulthaup. We werken dan ook niet met verkopers maar met interieurarchitecten, zoals Jan.”

De Bruycker: “Een keuken kopen is niet een afgewerkt product kopen, het is het eindresultaat van een proces waarbij ook heel ■■■

Men kijkt naar
België omdat wij
nogal eigzinnig
ons ding doen.



Al in de jaren 90 introduceerde bulthaup het concept van de keukens als leefruimte.



Fotograaf Thomas De Bruyne: een crack in strak.



■ veel emotie speelt. Dát is onze toegevoegde waarde. Omdat emotie zo'n grote rol speelt, is het belangrijk dat de klik er is tussen mij of een van mijn collega's en de klant. Je merkt al snel of het zal klikken of niet."

Lambers: "Ik las onlangs dat in de autoverkoop een persoon vroeger drie tot vier keer naar de showroom ging vooraleer hij kocht. Nu zou dat nog één keer zijn. Wel, bij ons is dat nog altijd een proces. Aan een keukenontwerp gaan drie, vier gesprekken vooraf waarbij wij onze klant beter leren kennen en samen een visie ontwikkelen."

De Bruycker: "Het is ook een stuk persoonlijker. Wie een auto verkoopt, komt niet bij de mensen thuis, wie een keuken verkoopt wel. En dan zie je al snel hoe mensen leven, hoe georganiseerd ze zijn, waar ze waarde aan hechten. Daarvoor moet je soms alleen maar de koelkast opentrekken."

KENNISMAKING VIA INSTAGRAM

Hoe hebben de paden van bulthaup en Thomas De Bruyne elkaar gekruist?

De Bruycker: "Via Instagram. Net voor een Classic Event in Kortrijk."

Thomas De Bruyne: "Dat klopt, maar toen werkte ik al sporadisch voor bulthaup Gent. In opdracht van een architect was ik eens een fotoreportage gaan maken en ik herinner me dat ik onder de indruk was van de keuken. Maar meer nog van het stuk glas dat erin verwerkt was en zicht gaf op een parel van een Porsche. Als beeld werkten die twee – een strakke witte keuken en een blitse sportwagen – fantastisch samen. Het was mijn eerste contact met een bulthaup-keuken, nu goed vijf jaar geleden. Omdat ik vaak strakke architectuur in beeld bracht, kwam ik vrij vaak met bulthaup in contact. Het is een merk dat architecten van hedendaagse woningen vaak en graag voorschrijven. Mijn eerste echte testshoot heb ik gedaan voor Interieur 2012 en

sindsdien hebben we elkaar echt wel gevonden. Ik hou erg veel van het pure van het merk." Lambers: "De lijn die Thomas De Bruyne in zijn fotografie steekt, sluit heel nauw aan bij wat wij willen vertellen. Nu hebben alle dertien filialen in België wel hun vrijheid in hoe ze communiceren, maar de aanpak van Thomas De Bruyne valt wel op."

De Bruycker: "Je herkent meteen de signatuur van de fotograaf, maar toch slaagt Thomas erin om telkens de verschillende bezieling te vangen. Zijn foto's van realisaties in Brugge, Kortrijk of Gent verschillen. Het mogen dan wel dezelfde producten zijn, het zijn telkens andere leefruimtes die de persoonlijkheid van de klant vatten, maar ook die van de dealer."

**Ik heb dat niet
ontworpen. Ik weet
wel hoe ik het mooi
in beeld kan brengen.**

Lambers: "Niet te onderschatten, het belang van de juiste lokale accenten. bulthaup is een wereldmerk. We denken globaal, maar de – trouwens ook hele mooie – foto's die we ontvingen in het portfolio dat Duitsland ons ter beschikking stelt, stralen niet altijd de emotie uit die wij ter plaatse bij onze klanten vinden. Daarom kiezen we ervoor lokaal onze stempel te drukken, met onder meer sterke fotografie." De Bruyne: "Zo is ook het beeld gemaakt dat momenteel wordt gebruikt voor de nationale campagne van bulthaup. Het is geen foto van een keuken die is opgetrokken in een studio en waaraan een styling van drie dagen is voorafgegaan. Het is een echte keuken, bij echte mensen: klanten van Jan, met wie hij, in sa-

menwerking met hun interieurarchitect Rik Hendrickx, een band heeft opgebouwd. Het is voor mij een zelfs iets té romantisch beeld, zo met dat takje vooraan, maar het blijft een sterk gekadreeerde foto met een twist. Hier hou ik meer van dan van steriel studiowerk. Het is meer dan de keuken, het is de volledige context die klopt. Dat het een bulthaup is, versterkt dat gevoel alleen maar nog: het zijn keukens met een ziel, met karakter. Niet zomaar mooi nabegouwde plaatjes uit de showroom."

IK BEN MAAR DE FOTOGRAAF

Jan De Bruycker en Thomas De Bruyne leerden elkaar kennen via Instagram. Maar hoe belangrijk zijn sociale media voor de promotie van een luxemerks als bulthaup?

Lambers: "Thomas is heel actief op de sociale media, en eerlijk: hij is het die ons heeft meegenomen op dat pad en ons heeft gepusht. Als hij een fotoshoot achter de rug heeft, post hij tal van beelden op Facebook en een paar uur later zijn die de wereld rond. Zeker in de bulthaup-community. Men kijkt naar België omdat wij nogal eigennuttig ons ding doen. We staan erom bekend het net iets anders aan te pakken en spelen daarin een echte voortrekkersrol."

De Bruyne: "De kracht van sociale media, dat grenst aan het waanzinnige. En beelden spreken op die fora vaak nog meer dan woorden, maar toch hou ik nog van de print. Van opleiding ben ik graficus, geen fotograaf. Ik vind het boeiend om met mijn eigen beelden aan de slag te gaan en te zoeken naar minimalistische lijnen en de perfecte bladspiegel."

Versterkt het DNA van de fotograaf het DNA van bulthaup?

De Bruyne: "Hola. Ik zeg altijd: ik ben maar de fotograaf. Ik heb dat niet ontworpen, hé. Ik weet wel hoe ik het mooi in beeld kan brengen." ■