



**Designer
van bijna alles**

AXEL ENTHOVEN EN DE KEUKEN VAN DE TOEKOMST

Renée de Haan

Veel ontwerpers werken aan hun beeldvorming. Sommigen presteren nauwelijks iets maar weten een vondst met veel toeters en bellen uit te brengen. Hun imago wordt soms groter dan wat ze te melden hebben. Axel Enthoven houdt zich ver van dit alles. Hij beschouwt zijn vak als een studie die telkens doorgaat en tot nieuwe ontdekkingen leidt. Soms mondt dat uit in een product, andere keren in het neerleggen van een visie.

Toen hij met studio Enthoven Associates gevraagd werd voor het project Living Tomorrow, aarzelde hij lang. De keuken van de toekomst, dat was een enorme uitdaging, een monsterklus eigenlijk. In Amsterdam bij de Arena staat het resultaat. In Brussel werd het een andere: het model van Zaha Hadid met Corian, twee jaar terug tijdens de Salone del Mobile in Milaan uitgebracht. Er is dus iets misgegaan in de voltooiing van het oorspronkelijke plan om

hiervoor speciale vormgevers aan te trekken. Axel windt er geen doekjes om: "We hebben geen positieve ervaringen met de oprichters van dit project. Ze bleken nogal opportunistisch en er is onderschat dat er veel gefrustreerde mensen deelnamen. Er is van alles beloofd maar uiteindelijk werd het toch propaganda voor de producten van een aantal firma's. Wij ontwikkelden vanuit Antwerpen een woonfilosofie met heel veel vragen over het leven in de toekomst en dan staat er uiteindelijk een showroommodel. Jammer."

GRENZEN Enthoven houdt van koken, beschikt over een diepe kennis over meubels en denkt tegelijkertijd zeer industrieel. Dat klikte in eerste instantie uitstekend met Keller, die op dat vlak ook grenzen onderzoekt. Hij noemt als voorbeeld een gigantische spoelbak waarmee je in de keuken zelfs je laarzen kunt wassen, uitgebracht

Met zijn bureau Enthoven Associates presenteert Axel Enthoven zich op de Meubelbeurs in Kortrijk. Hij brengt er een badkamer, een bureaulijn en een serie open haarden, en hij was ook nog jurylid voor de Design Award. Zonder restricties vertelt hij hoe de keuken van de toekomst écht had moeten worden.

Axel Enthoven (1947) staat te boek als een van de grootste ontwerpers van België. Niet zozeer om de producten die hij op allerlei gebied uitbrengt, maar vooral vanwege zijn meedenken met opdrachtgevers en gebruikers. Het straatbeeld van zijn stad Antwerpen wordt daar deels door bepaald sinds hij de nieuwe tram bedacht.

Al vroeg viel hij op met meubels en sanitair. Enthoven studeerde in 1969 af aan de Design Academy van Eindhoven. Hij ging aan de slag als onafhankelijk designer, onder meer bij de bussenbouwer Van Hool. Die samenwerking duurde zeven jaar. Daarna richtte hij zijn bureau op, Enthoven Associates Design Consultants. Dat ontwikkelde een brede waaier aan producten: een koffer voor Samsonite, een benzinstation voor Q8, bushokjes voor het reclamebedrijf Clearchannel, een gsm, medi-

sche apparatuur, brandblusapparaten, kookpoten voor Tupperware, verwarmingsthermostaten, lampen en bedden, het Frisk-doozje, meer dan dertig verschillende bankstellen voor Leolux.

Enthoven Associates Design Consultants is nog steeds bovenal gespecialiseerd in openbaar vervoer. Het bureau ontwierp trams voor Antwerpen, Rotterdam en Genève en zal nog dit jaar de eerste extra beveiligde tram laten rijden tussen Israël en Palestina. Maar ook de dubbeldeks-trein, het volledige design van de nieuwe trams en metrostellen en van de bussen van de Brusselse MIVB komen uit deze koker.

Het mag duidelijk zijn dat Axel Enthoven een autoriteit is: hij geeft al vijftien jaar les aan de Design Academy van Eindhoven en is het hoofd van de afdeling mobiliteit van The Design Aca-

demy, het oudste productdesign-instituut van Europa. Twee jaar geleden ontving hij de Henry Van de Velde prijs voor zijn hele oeuvre.

Enthoven Associates denkt vooral projectmatig en neemt veel tijd voor research. Partners zijn Jean Pierre Geelen en Alain Denis. Het volledige team was betrokken bij een unieke opdracht: het creëren van een keuken voor de toekomst onder de noemer Living Tomorrow. Twee jaar geleden vond het zijn beslag in Amsterdam. Er zaten veel uitdagingen in met als bijzonderheid dat er niet één specifieke opdrachtgever bestond. Enthoven moest een keukenfilosofie neerzetten die heel veel verschillende soorten mensen zou aanspreken. Hij nam dat heel serieus op en verdiepte zich in allerlei facetten, die in het uiteindelijke ontwerp maar gedeeltelijk zijn terug te vinden omdat de commercie uiteindelijk de slotakkoorden bepaalde.



door Reginox. Schitterend en heel praktisch, maar het komt niet tot zijn recht in de huidige presentatie. Het vergiet is al bijna vergeten. En zijn deelname aan het geheel staat alleen nog op een kaartje. Wat daarachter steekt, weet bijna niemand. Hij vertelt het nu, bijna opgelucht dat het gezegd mag worden.

“Wat betekent een keuken nu en straks? Zo luidde onze beginvraag. Meer dan woonkamer en slaapkamer is dit een van de weinige plaatsen in huis waar je nog contact hebt met alle gezinsleden. Met allemaal subvragen: Zijn er diëten? Hoe eet je? Ontbijt je thuis? Hoe word je ouder in de keuken? Het is een omgeving die deels door de vrouw bepaald wordt, maar eigenlijk ook weer door de man. Dat maakte het zo interessant. Het initiatief was om mensen te laten nadenken over hoe het leven in een keuken zal zijn, juist in de toekomst en dan nog verschillend per cultuur.”

APETITE APPEAL Enthoven Associates overwoog om de computergestuurde apparaten mee te nemen in het onderzoek en er een vermenselijking tegenover te zetten. Gekeken werd naar het effect van het scannen van boodschappen waar menigeen steeds beter mee omgaat, zodat ook het tiptoetsen in eigen huis gemakkelijk afgaat. Daar staat een appetite appeal tegenover: gerechten uit de brasserie of uit het restaurant willen namaken en speciaal serveren.

Axel Enthoven blikt nadrukkelijk terug: “Dus we zaten op de lijn van techniek, met als fundament sfeer en visie. Keller liep heel lang mee in die gedachte. Dat zijn no-nonsense mensen in een zeer

goed gerund bedrijf, waar direct een aanzet tot een visie uit voortkwam. Toch liep de imagebuilding van het merk zelf daar doorheen en zo zijn we blijven steken in de filosofie, de thematiek en het substantiële design dat wij voor ogen hadden. Want Siemens deed mee, Bosch wilde een groot strijkijzer promoten en ineens ontaardde het ook hier in vorm zonder inhoud. Ik ben zeer gekant tegen mode en trends. Onze verantwoordelijkheid ligt ergens anders dan in een half jaar iets maken. Mijn bureau staat voor duurzaamheid, intelligentie, meerwaarde in producten waar de gebruikers gemak van hebben.”

GEEN STEMPEL Indirecte verlichting bijvoorbeeld voorkomt hinderlijke schaduwvorming tijdens het werken in de kookzone. Dat was zo'n punt waar de deelnemende firma's niet direct baat bij hadden, qua omzet, dus dat werd niet op zijn merites beoordeeld.

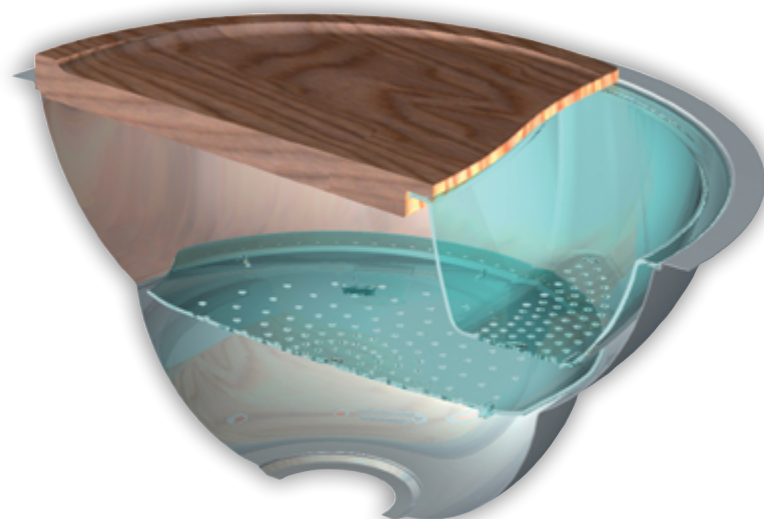
Als ontwerper gaat Enthoven altijd van de opdrachtgever uit, denkt hij mee als een kameleon en vermijdt hij om ergens een stempel op te drukken. Dus het idee van 'ik heb een typische Enthoven-keuken' krijgt binnen zijn creatieve staf geen enkele ruimte. De psychologie en het culturele besef staan als bakens boven alles wat er uiteindelijk gemaakt of bedacht wordt. “Wij geven antwoord op het speelveld van de mens. Is iemand single, een showoff-type, houdt hij van minimalistisch of zit hij in een fase met kleine kinderen? Dat leidt tot heel verschillende patronen en dat past nooit in één keukenmodel.”

In het kunstboek dat 35 jaar van zijn werk en drie decennia van de samenwerking met zijn mede-architecten belicht, lezen we hoe ver die research gaat. Niet alleen bij keukens uiteraard, maar bij alles wat er onder zijn handen vandaan komt. De visie blijkt belangrijker dan het object dat er uit voortvloeit.

‘Mooi mag wel, maar niet zonder dat het ergens over gaat’

Hij raakt weer aan zijn eigen enthousiasme over het begin van Living Tomorrow als hij zegt: “Je wilt elke opdracht vóór zijn, dus je gaat heel simpel vragen wanneer koken eigenlijk begint als begrip. Is dat bij het boodschappen doen, bij het uien snijden of gaat het om het resultaat wanneer iedereen straks om de tafel zit? En hoe gaan we daarna opruimen? Daar wordt helemaal veel te weinig over nagedacht. Fabrikanten in de keukensector spreken over kostprijs, ergonomie, distributie, wat kan dat die klant nou schelen? Die wil dat er fundamenteel filosofisch met hem of haar wordt meegedacht.”

VERRE OOSTEN Omdat hij een multicultureel bedrijf leidt, staat er sinds een jaar een eigen kantoor in Parijs en werden al eerder agentschappen opgericht in Bangkok en Seoul. Daar heerst een totaal andere visie dan in Nederland en België, maar ook over hoe wij denken. Hij zou er een boek over kunnen schrijven, zo lacht hij wijs. “Het over grenzen heen meedenken en beleven beïnvloedt je conclusies behoorlijk. Het vormt



ook een drijfveer om heel eenvoudige vragen in kaart te brengen, voor Europa vooralsnog. Ons onderzoek naar ouder worden hebben we net afgerond. Daar komen later objecten uit voort. Vooralsnog is het goed om te bezien hoe lang

'De productontwikkelaars en de ingenieurs, die komen nauwelijks aan bod'

mensen in hun eigen habitat kunnen blijven leven, iets dat per land kan verschillen."

"Voor Living Tomorrow zijn we heel ver gegaan in ons ergonomisch onderzoek. Dat gaat dus niet over wel of niet bukken om een pan te pakken. Een Zweed krimpt relatief meer dan een Spanjaard, kijk dat is essentiële informatie. Komen er oplossingen voor Alzheimerpatiënten die de wasmand niet kunnen vinden en die dus met koken allerlei steunpunten nodig hebben? Maar ook eenvoudige dingen als een perforatie in de kast zodat alles goed kan luchten, ook als iemand langer op reis is."

Bij de woontextielbeurs Decotec speelde de vergrijzing een prominente rol. In een tentoonstelling van vorig jaar heeft Enthoven een stoel uitgebracht die in twee standen het comfort verhoogt en dankzij speciale stofferingen in allerlei behoeften voorziet. Hij nam ook veel nissen op in de woonomgeving, zodat mensen gemakkelijk hun pilletjes kunnen vinden. Zelfs als ze die dreigen vergeten in te nemen, herinnert dit design er als vanzelf aan. Een tafelrand die zorgt dat gemorst eten op de tafel blijft liggen, behoort tot de

filosofie die niet alleen ouderen dient, maar voor velen een welkome aanvulling zal zijn.

Hij kijkt geërgerd: "Design is vaak gebaseerd op vorm en de look; zelden op de inhoud. Dat stoort mij mateloos. Veel vormgevers, het woord zegt het al, hebben weinig verstand van het gebruik, van materialen en ze beweren soms van alles... Dan komt de pers en die maakt er een hype van. De pers is heel erg schuldig aan die oppervlakkige vedettestatus van de designer. Er wordt af en toe rotzooi uitgebracht en degenen die het echt moeten doen, zoals de productontwikkelaars en de ingenieurs, die werkelijk aan vernieuwing bezig zijn vanuit bezonkenheid en kennis, die komen nauwelijks aan bod."

IN THE PICTURE Deze laatste kanttekening is geen klacht over zijn eigen populariteit. Die heeft Axel Enthoven niet zo nodig. Sterker nog: als hij erg in de picture zou zijn en allemaal recepties moest aflopen, kwam hij aan zijn werk niet meer toe. En dat werk, die opdracht voor het leven, is hem heilig. Hij houdt van mensen, wil achter hen kijken, wat ze doen en waarom, hoe ze dat beleven en het leven met een kleine of grote wending net even prettiger voor ze maken.

Zo is het vak voor hem begonnen. Niet als smaakmaker maar als kenner van de evolutie van allerlei smaken. Letterlijk, met eten, sprak hij koks aan op hun inzicht in smaak. Waarom moet voor kleine kinderen in ons land alles in de blender terwijl ze in China op die leeftijd een visje knabbelen? Hoe deden mensen dat dan honderd jaar terug met het koken voor peuters of tande-

loze bejaarden? En wat vindt iemand van nu op zijn zestigste het toppunt van genieten als het om eten gaat? Waarom wordt er minder gefrituurd vanwege de lucht terwijl veel jongeren die uit de disco thuiskomen dat frietje het allerlekkerste vinden? Waarom verschuiven de gewoonten? Uit gemak of een wezenlijke verandering? Dat zijn allemaal vragen die op het kantoor van Enthoven nog altijd rondwaren. Ook nu het project Living Tomorrow voorlopig staat voor wat het is.

WOESTIJN Hij besluit zijn betoog: "Natuurlijk ben ik een roepende in de woestijn. Daarmee heb ik direct mijn omgeving getypeerd: een woestijn. Vandaag de dag richt het gros van de ontwerpers zich op een en dezelfde doelgroep, liefst die tussen 25 en 45 want daar maak je mooie spotjes mee, die hebben geld en geven het snel uit. Maar mijn eigen leeftijdscategorie vormt een groeiemarkt. Zestigers waarderen bepaalde zaken veel dieper. Lichttherapie bijvoorbeeld. Ik heb ontdekt dat het echt werkt, niet zozeer door persoonlijke ervaring, maar er is een onderzoek dat binnen een paar jaar naar buiten komt met feiten die niemand nu voor waarheid neemt."

"Misschien had ik psycholoog, antropoloog, waarheidszoeker moeten worden... ik dacht dat je dat in design allemaal kwijt kon. Ik blijf dat ook doen en ooit wordt wel duidelijk wat in die wereld van ontwerpen bestendig is, duurzaam en mooi natuurlijk. Want mooi mag wel, maar niet zonder dat het ergens over gaat. Sterker nog: Je moet verdomd goed weten waar het over gaat."