

**'Erfenis van het verleden
moest behouden blijven'**



[1]

Sander Brouwer ...Amerikaanse kernwaarden behouden... [1]

Medaillons met het oprichtingsjaar [2]



KITCHENAID KRIJGT EUROPESE PROPERTIES

Nieuw gezicht voor een icoon

Erik van den Berg

Een robuust keizerrood geraamte met daaronder een glimmende, ronde kom. Weinig keukenapparaten zijn zo herkenbaar als de mixer van KitchenAid. Zelfs zonder het metalen naamplaatje weet menigeen dat het gaat om 'model K', leverbaar in vele kleuren, maar qua vorm al decennia nauwelijks veranderd. Het toonbeeld van een apparaat dat niet in een kastje wordt opgeborgen, maar pontificaal op het werkblad staat, als een soort statement.

Maar lange tijd stond de keukenmachine in Europa op een eiland. In schril contrast met de andere producten van de Amerikaanse producent. Waar ook de koelkasten, ovens en gasfornuizen het in Amerika bijzonder goed doen, bleef de vraag uit Europa achter. Te groot, te lomp, te aanwezig, kreeg de leverancier vaak te horen. Daarom ging het roer om. Zes Europese en twaalf Amerikaanse designers werden samengebracht in een poging de inbouwproducten van het Amerikaanse merk meer te laten aansluiten bij de Europese vraag. De Europeanen werden aangestuurd door industrieel vormgever Sander Brouwer; een 36-jarige Nederlander

die besloot om na zijn master in Milaan in Italië te blijven wonen. Voor het weer, het eten en voor zijn passie: design. Hij begon bij een meubelbedrijf, maar hij miste de uitdaging en maakte al na een paar maanden de overstap naar Whirlpool. Meubels ontwerpen deed hij voortaan alleen nog in zijn vrije tijd.

Bij Whirlpool maakte hij carrière en na een paar jaar werd hij verantwoordelijk voor de vormgeving en esthetiek van een aantal grote merken. In die hoedanigheid pendelde hij samen met de andere designers tussen de hoofdkantoren in Chicago en zijn woonplaats Milaan om een lijn KitchenAid-producten te ontwerpen die mondiaal zou aanslaan. Drie jaar geleden werden de eerste schetsen uitgewisseld en anderhalf jaar terug werden de eerste prototypes gemaakt.

KARAKTER "KitchenAid is een sterk Amerikaans merk", blikt Sander Brouwer terug. "Al 95 jaar staat het voor ambachtelijk, professioneel en iconisch. Het gaat om apparatuur met een sterk karakter. Eerder recht door zee dan subtiel. Dat is de erfenis van het verleden.

Iedereen kent de keukenmachines van KitchenAid. Maar met de inbouwapparaten wilde het niet zo vlotten op de Europese markt. Designer Sander Brouwer probeert te breken met die trend en geeft het Amerikaanse merk Europese properties.



[1]

Alles is leverbaar in
rvs, zwart en wit [1]

'Apple is vooral zo succesvol omdat het goed naar Europa kijkt'

Dat moest overeind blijven, maar we wilden het combineren met het minimalisme en de eenvoud van Europees design.”

Het kostte soms moeite om de Amerikanen te overtuigen. “Als we dit twintig jaar geleden hadden geprobeerd, waren de verschillen denk ik onoverbrugbaar geweest. Maar de laatste jaren kijken Amerikanen sowieso meer naar Europa. Hier gebeurt zo veel op het gebied van merken, ontwikkelingen en trends, daar kunnen ze in de States niet omheen. Dat een typisch Amerikaans bedrijf als Apple hier zo succesvol is, komt denk ik vooral doordat het goed naar Europa kijkt. Je ziet dat de afwerking van hun producten eerder Europees dan Amerikaans is.”

ONDERHANDELEN Het was volgens Brouwer een continu proces van onderhandelen, waarbij de Amerikanen steeds een stapje in de richting van Europa zetten, als hij zelf twee of drie stappen in hun richting had

gezet. Het meest in het oog springende verschil was de omvang: “In Amerika wil iedereen met kerst een kalkoen in de oven kunnen stoppen en bij voorkeur nog plaats hebben voor een paar bijgerechten. Dan heb je per definitie een grote oven nodig. In Europa hechten we meer belang aan een subtiele omvang. Een van de belangrijkste aanpassingen is dat we de in onze ogen overdreven grootte hebben teruggebracht naar Europees perspectief.”

RIBBELS Alle nieuwe ovens, koelkasten en fornuizen zijn leverbaar in zwart, rvs of wit. De producten zijn kleiner dan we gewend zijn en wat subtieler. De handgrepen zijn afgewerkt met ribbels en op elk onderdeel staat de merknaam. Niet alleen het naamplaatje van de eerste mixers keert terug, maar ook in alle hendels en grepen is ‘KitchenAid 1919’ gegraveerd en de kleur van de medaillons is aanpasbaar. Volgens de industriële ontwerper sluit dat aan bij het Amerikaanse

recht-door-zee-imagoo: “Je mag gewoon trots zijn dat dit product in je keuken staat. Het is een merk waarop je verliefd kunt worden.”

In april wordt de nieuwe productlijn gelanceerd. Voor het eerst gebeurt dit overal op de wereld op hetzelfde moment. Bang dat de nieuwe lijn verkeerd zal vallen op de Amerikaanse markt, is Sander Brouwer niet: “Veel Amerikaanse kernwaarden zijn behouden en ik ga niet ontkennen dat we alle producten in Amerika nog steeds een maatje groter kunnen leveren. En eerlijk gezegd verwacht ik ook uit Amerika veel vraag naar de Europese proporties. Yuppen in New York willen bijvoorbeeld kleinere designovens omdat ze maar beperkte ruimte hebben. Ik verwacht dat ze juist blij zullen zijn met de nieuwe lijn. Die sluit veel meer aan bij hun manier van leven. En met kerst gaan ze toch wel naar hun ouders op het platteland. Dus die hele kalkoen krijgen ze heus wel.”

www.kitchenaid.nl



[2]



[5]



[3]



[4]



[7]

**Stevige uitstraling
en subtiële details [2-8]**



[6]



[8]