

H.O.M.E.

Das Designmagazin zum Wohlfühlen

20 JAHRE

Kalt/

14. GREEN H.O.M.E.

warm!

NEUHEITEN

Küchen
zum Satt-
sehen

KLIMAZONE ZUHAUSE

ÜBER 35 °C: Kühlen und Schatten-Architektur

UNTER 0 °C: Heizen, Isolieren, Bauen

NEUE BAUKULTUR: Materialien der Zukunft

AUTO-PROGNOSE 100 % recycelbar!

1 2 5
JAHRE
DEUTSCHE
MANUFATUR

125

Jahre Mut

HAPPY BIRTHDAY, BRETZ!

Zum 125. Geburtstag zieht der Sofabauer aus Gensingen erstmals ein Re-Design aus den Archiven – und feiert gewohnt bunt und knallig. H.O.M.E. sprach mit den beiden Co-Geschäftsführern CAROLIN KUTZERA und NORBERT BRETZ über die bewegte Firmengeschichte, Generationenkonflikte und die Herausforderungen von 2020

Herzlichen Glückwunsch zum Geburtstag. Wie feiern Sie? Carolin Kutzera: Wir haben uns ein kleines Geburtstagsgeschenk für unsere Kunden überlegt und sind für die Entstehung eines Jubiläumsmöbels ins Archiv gegangen. Dort sind wir auf einen sehr interessanten Sessel aus den 50er-Jahren gestoßen – ein Retro-Möbel, das sich sehr gut ins heutige Zeitalter transportieren ließ. Wir dachten uns: Warum nicht einfach mal ein Re-Design herausbringen? Für uns ist das ein Novum.

Stimmt, Bretz ist eher nicht dafür bekannt, in der Vergangenheit zu schwelgen. CK: Mein Vater Hartmut und sein Bruder Norbert, die bis Oktober 2018 gemeinsam die Geschäftsführung innegehabt haben, hatten daran kein großes Interesse. Mir gefällt es dagegen sehr gut, die Tradition unserer Firma anzuschauen. Über die Jahre ist natürlich ein ganz schöner Fundus an Entwürfen entstanden. Ich finde es schön, dass es Familienunternehmen mit einem solchen historischen Schatz wie unseres gibt. Unternehmen, die auch heute noch in Deutschland produzieren. Wenn man das mit der Lust kombiniert, neue Wege zu gehen, kann etwas tolles Neues entstehen.

Was macht das Jubiläums-Möbel „Johann“ – benannt nach dem Firmengründer – aus? Norbert Bretz: Wir haben dem Sessel aus dem Jahr 1957 einen neuen Touch gegeben und unter anderem die Armlehnen, die nun aus geöltem Nussbaum bestehen, zeitgemäßer gestaltet. Retro-Elemente wie die Ziernägel betonen unsere handwerkliche Stärke. Hier wird wirklich jeder einzelne Nagel von Hand angebracht. Mit Ziernagelbändern, wie sie von der Industrie oft verwendet werden, würden wir nie arbeiten, weil man die Abstände beispielsweise in den Kurven nicht variieren kann. In solche Details investieren wir gerne etwas Zeit, weil das Ergebnis dann stimmiger ist. Der Bezug in Op-Art-Optik ist dagegen ein zeitgenössischer italienischer Stoff in verschiedenen Farben. Jede Farbe ist auf 100 Stück limitiert. So ist jeder Sessel ein Sammlerstück.

Als Sie und Ihr Bruder vor knapp 30 Jahren ins Unternehmen kamen, stand die Firma kurz vor dem Konkurs. Wie konnten Sie die Lage stabilisieren? NB: Wir haben damals sehr normale Möbel vorgefunden, die wir selbst nicht mochten. Wir sind im Familienbetrieb mit dem Entwurfs- und Produktionsprozess aufgewachsen und entwickelten schließlich Möbel, die wir uns auch selbst in die Wohnung stellen würden.

1995 zeigten Sie auf der Kölner Möbelmesse die erste Kollektion, die von Ihnen und Ihrem Bruder entwickelt worden war. Das Design war sehr schrill. Wie waren die Reaktionen? NB: Die meisten Stände um uns herum waren entweder minimalistisch oder eher kitschig aufgestellt. Das wollten wir beides nicht sein. Bei uns gab es Sofas mit Tatzenfüßen, Zebra- oder Leopardenstoffen und laute

Musik, die wir ständig leiser drehen mussten. Die einen liefen vorbei und sagten: „Oh Gott!“, die anderen fanden Gefallen an den Entwürfen. Ein wichtiger Besucher nahm uns in seine Werbung hinein, was super funktionierte. Das sprach sich natürlich herum.

Ist Ihr Vater in Anbetracht von Tatzenfüßen und Ähnlichem damals aus allen Wolken gefallen? NB: Der ursprüngliche Sessel für unsere neue Re-Edition stammt von meinem Vater. Er hat in seinen Mitt- bis Endzwanzigern auch sehr mutige Möbel entwickelt. Mit gängigen Polstermöbel-Konventionen zu brechen, gehört zur DNA von Bretz. Mit dem Modell „Cala“ etwa entwickelte er ein Patent für das erste industriell gefertigte Schlafsofa in Deutschland. Mein Vater war selbst ein innovativer Geist. Zu dem Zeitpunkt, als wir ins Unternehmen kamen, allerdings nicht mehr so sehr. Er hat es begrüßt, dass wir neue Ideen mitbrachten.

Erklären Sie Ihre Design-DNA. NB: Letztendlich versuchen wir, mit unseren Entwürfen an die Grenzen des Geschmacklichen zu gehen – ohne sie zu überschreiten, aber auch ohne darunter zu bleiben. Wir wollen Neues erfinden oder alte Komponenten zu etwas Innovativem zusammensetzen. Etwa so, wie wir die Tatzenfüße aus dem Mittelalter unter ein zeitgenössisches Sofa packten. CK: Frei nach dem Motto „Most advanced yet acceptable“. So entstehen oft Kombinationen, von denen andere sagen würden: „Das macht man nicht“, oder: „Das kriegt man nicht hin.“ Wir stellen gängiges Design oft infrage. Warum muss ein Sofa immer grau und rechteckig sein? Es kann doch auch eine andere Farbe oder Form haben, was vielleicht noch viel schmeichelhafter ist. Viele Entwürfe entstanden aus einem Wettbewerb zwischen meinem Vater und seinem Bruder. Da hat der eine Bruder etwas durchgeboxt, was der andere gar nicht wollte – und das wurde dann im Endeffekt zum Erfolg.

Dissens als Erfolgsrezept also? NB: Unser Thema war nie die Einigung. Jeder hat daran gearbeitet, seine Ideen durchzusetzen. Teilweise war es aber auch so, dass den einen der Mut für ein Design verlassen hat und der andere weitermachte, weil er die Idee dann doch gar nicht so schlecht fand.

Welches ist die bisher schwierigste Herausforderung der Geschäftsführung für Sie, Frau Kutzera? CK: Ich habe sehr viele Ideen und Träume und merke oft, dass sich nicht alles auf einmal realisieren lässt. Gar nicht mal, weil die Idee falsch ist, sondern weil es Geduld braucht und die Dinge nicht so schnell funktionieren, wie ich es gerne hätte.

Sie waren zuvor Head of Design und sind insgesamt schon seit zehn Jahren im Unternehmen. War der Weg immer klar? CK: Überhaupt nicht. Ich bin nach dem



TRUE CHARACTERS

Norbert Bretz, Carolin Kutzera, Hartmut Bretz und Meike Steinberg: Aus der Unterschiedlichkeit von Persönlichkeiten entsteht kreative Spannung

Abitur erst einmal ins Ausland gegangen und habe in Mailand Mode studiert. Nach einem Jahr ging ich nach Paris und wechselte in die textile Richtung, besuchte gleichzeitig Vorlesungen in Innovationsmanagement. Nach dem Studium bin ich als Designerin nach London gezogen, aber irgendwann wollte ich zurück.

Ihre Basis ist jetzt beim Familienunternehmen im rheinhessischen Gensingen. Vermissen Sie die große weite Welt? CK: Wir haben viele Kunden im Ausland und ich komme immer noch viel herum. Ich habe diesen Entdeckergeist in mir und will immer raus, um Inspirationen zu finden. Ich könnte mir aber nicht vorstellen, nur unterwegs zu sein und vom Rechner aus zu arbeiten. Ich will im Unternehmen sein und mitbekommen, was dort passiert. Es gibt viele Prozesse, in die ich gerade hineinwachse und bei denen ich zum Teil auch Verbesserungspotenzial erkenne.

Ein Wettbewerb unter zwei Brüdern ist eine geradezu natürliche Dynamik. Heute besteht die Geschäftsführung aus Onkel und Nichte. Folgt nun der zwischenmenschliche Klassiker des Generationenkonflikts? NB: Wir haben für unsere Möbel den Begriff „True Characters“ geprägt – Möbel mit Seele. Die Offenherzigkeit gegenüber unterschiedlichen Persönlichkeiten steht bei uns über allem, und unter diesem Aspekt entwickeln wir auch die Kollektionen zusammen. Was uns eint: Wir sind beide sehr neugierig.

CK: Aber auch sehr hartnäckig. Wir haben beide unsere Meinungen, die wir miteinander verhandeln. Entweder gibt einer nach oder man findet eine Lösung, die für beide funktioniert. Für mich ist die Erfahrung meines Onkels unheimlich wertvoll. Wenn er etwas hinterfragt, was ich hineinwerfe, nehme ich das natürlich ernst. Manchmal kämpfe ich aber auch für meine Ideen.

Er hat mehr Erfahrung. Hat er deshalb auch das letzte Wort? CK: Nein.

Abseits der Liebe für die Firmengeschichte: Welche Vision bringen Sie für das Design mit? CK: Ein Aspekt, der sicherlich auf mich zurückgeht, ist die Modularität der neueren Sofas. Wir arbeiten heute nicht mehr ausschließlich mit Freiformen, wie beispielsweise unsere Design-Ikone „Gaudi“ eine ist. So besteht etwa unser Programm „Ohlinda“ aus zwei ganz einfachen Grundsitzmodulen und einem Rückenelement – und ist wahnsinnig flexibel in den Konfigurationen. Aus „Ohlinda“ lässt sich alles von einer Récamiere bis zum Riesensofa bauen. Weitere Flexibilität entsteht durch die Wahl des Stoffes – ich kann das Sofa zurückhaltend oder lauter gestalten. Durch solche Lösungen finden wir heute für die unterschiedlichsten Raumsituationen immer die passende Antwort. Außerdem mag ich es, Produkte zu schaffen, die einen handwerklichen Fokus haben, aber trotzdem die für Bretz typische Crazyness in sich tragen.



01



02



04



03



05

SOFAS FÜR ALLE

01 Im Formenspektrum von Bretz findet jeder etwas – von grau und eckig wie *Cloud 7* bis bunt und organisch
02 Genial beim Sofa *ED*: die flexiblen Auflegerollen mit „Rollback-Effekt“ **03** Der Sessel zum 125. Geburtstag: *Johann* mit Retro-Feel und Handwerks-Charakter **04** Partyzone Esstisch: die poppigen Sessel der Kollektion *Ohlinda* und der Tisch *Ohlinda* **05** Ein Sofa wie eine Südseeinsel: das Programm *Napali* sorgt für Urlaubsstimmung

2020 ist nicht nur Ihr Jubiläumsjahr. Wir stehen auch am Anfang eines neuen Jahrzehnts. Welchen branchenverändernden Herausforderungen müssen Sie sich stellen?

NB: Ein Sofa-Hersteller zu sein, ist in gewisser Weise eine Insel der Glückseligkeit. Ich kann mir nicht vorstellen, dass der Bedarf nach Sofas in zehn Jahren geringer sein wird als heute. Schränke verjüngen sich im Zuge der Digitalisierung von Bücher- und Musiksammlungen, Steckdosen könnten durch neue Techniken wie Induktion obsolet werden. Aber der Mensch möchte zu Hause gerne

sitzen, liegen und entspannen. Es spricht alles für das Sofa, das immer mehr Platz bekommt. **CK:** Das Sofa ist ein komplett analoges Produkt, dem als Gegenpol zur Überflutung durch Daten und digitale Reize mehr Bedeutung zukommt. Der Bedarf nach einem so emotionalen Produkt ist da – die Herausforderung ist heute die Vermarktung. Also einem Endkunden das Produkt nahezubringen.

Stichwort: Social Media?! NB: Carolin hat die sozialen Medien bei uns eingeführt. Die Social-Media-Nutzer werden

„Ein Sofa-Hersteller zu sein, ist in gewisser Weise eine Insel der Glückseligkeit.“

NORBERT BRETZ

zwar inzwischen älter, sind aber immer noch jünger, als wir sie gerne hätten. Unsere Zielgruppe fängt bei 40 oder 45 Jahren an. Viele jüngere Menschen investieren eher in Reisen als in ein gutes Sofa. **CK:** Die Content-Strategie ist für uns wichtiger als die E-Commerce-Strategie. Wir haben viele Geschichten zu erzählen. Das kann man über digitale Kanäle sehr effektiv tun. Auf YouTube, Instagram und unserem Blog können wir Kunden, ohne dass sie in den Store kommen müssen, mit Infos, Styleguides oder Pflegetipps versorgen. Das changierende Lichtspiel, die sinnliche Haptik und die Magie unserer Velours erleben die Menschen aber nach wie vor am besten in den Läden.

Velours gelten als ausgesprochen haltbare Stoffe. Wie sieht es mit der Langlebigkeit knalliger Designs aus? Minimalisten argumentieren oft, dass man sich an wilden Mustern am Sofa schnell satt sieht. **NB: Ich glaube, wir stellen im Kern keine Sofas her, sondern Stimmungen. Mit einem Sofa wie „Napali“ verbreite ich Südseestimmung in der Wohnung. Mit „Ohlinda“ die Stimmung des Frühlings. Und für Menschen, die diese Stimmungen lieben, ist genau das zeitlos. Wir haben sehr früh mit Mustern die Natur in den Wohnbereich geholt – heute ein absoluter Trend. Und die Natur ist alles andere als ein Minimalist. **



cero

Das Schiebefenster für neue Dimensionen

Bis 6 m Höhe · flexibles Systemdesign
dezente Profile · Glasflächen bis 15 m²
barrierefrei · Sicherheit nach RC3
optimale Wärmedämmung

www.cero.de

cero by solarlux