

BRETZ: NON-KONFORM ERFOLGREICH

Konsequente Markenpositionierung

Überaus erfolgreich ist das vergangene Jahr für Bretz verlaufen. Mit einem Umsatzplus von über 20 Prozent konnte der Hersteller seine Position weiter festigen. Gleichzeitig soll die Marke noch stärker positioniert werden: als „Möbelmanufaktur von phantastisch-sinnlichen Designwelten für Freigeister und ewig Schwärmende“.



Am Standort in Gensingen beschäftigt Bretz 95 Mitarbeiter:innen, die mit Herz und Seele sowie in traditioneller Handwerkskunst die Polstermöbel fertigen. Die Holzgestelle stammen für die Produkte aus dem Coburger Raum.



Seit 1895 gibt es Bretz bereits. Von Johann Bretz im rheinhessischen Gensingen gegründet, hat sich der Hersteller im Laufe der Jahre vom eher bodenständigen Produzenten von traditionellen Polstermöbeln made in Germany in den 50er und 60er Jahren über das Nischenprodukt zum „Polsterrebell“ in den 90ern zu einer Designschmiede entwickelt, die auffällige Charakterstücke abseits des Mainstreams fertigt. Entsprechend positioniert sich Bretz als „Möbelmanufaktur von phantastisch-sinnlichen Designwelten für Freigeister und ewig Schwärmende“. Für eine bessere Wahrnehmung und Wiedererkennung wurde das Logo in diesem Jahr aktualisiert. „Alle gestalterischen visuellen Elemente der Marke sollten mit der Positionierung und den Designattributen im Einklang sein. Daher wurde auch das Logo angepasst. Es behält seine Eigenständigkeit bei. Es ist rundlicher und passt somit besser zur sinnlich-weichen Aussage der Marke. Die Umgestaltung macht es auch digitalfreundlicher“, erklärt Geschäftsführerin Carolin Kutzera, die sich die Leitung seit 2018 mit ihrem Onkel Norbert Bretz teilt.

Unternehmensangaben zufolge kennen bereits 17,2 Prozent der Deutschen das Label. „Unsere Kunden sind sehr vielfältig: vom Unternehmer, über die Ärztin und Handwerker bis hin zu Familien mit Kindern“, beschreibt Carolin Kutzera die Zielgruppe. „Alle eint, dass sie mutig und offen für Außergewöhnliches sind – Freigeister und ewig Schwärmende, die sich nach phantastisch-sinnlichen Designwelten sehnen. Der Großteil der Kunden ist 45plus Jahre alt. Ein kleinerer Teil 35plus. Die Aufteilung zwischen Paaren und Alleinstehenden sowie Stadt und Land ist in etwa 50 zu 50.“

Die non-konformen Möbel des Herstellers präsentieren sich als fantasievoll, vielseitig und farbenfroh. Zum Teil polarisieren sie – doch das gehört zur Strategie des Unternehmens und hat im Wesentlichen zur Stärke der Marke beigetragen. Den Designer:innen sind bei der Entwicklung keine Grenzen gesetzt. Mutig und selbstbewusst sollen dadurch echte Charakterstücke entstehen, die auch die Kund:innen ermutigen, ihren eigenen Stil zu finden. Um diese Intention zu unterstreichen, wurde in den 90er Jahren der Markenclaim „True Characters“ entwickelt, der sich mehr denn je nicht nur durch die Möbel und Bezugsauswahl zieht, sondern auch durch die ausdrucksstarken Bildwelten, in denen die Models ebenfalls als authentische, bunte „Charakterköpfe“ hervorstechen. „Unsere Möbel sind nicht nur Produkte, sondern individuelle Charaktere, die geballte Lebensfreude widerspiegeln. Sie sind wenig sachlich, sondern sehr emotional. Die originellen Formen,



Das modulare Polstermöbelsystem „Balao“ (portugiesisch für Ballon) kommt Dank seiner bauchigen Ausformulierung ohne harte Kanten aus.

starken Farben, extravaganten Muster und die kostbaren Materialien bewirken, dass sich unsere Kunden in ‚ihrem eigenen Sofa‘ finden, sich verlieben“, betont Carolin Kutzer. „Als ‚True Characters‘ verstehen wir dabei sowohl unsere Möbel als auch die Kunden mit ihren individuellen Vorlieben und Sehnsüchten.“

Dass bei der Unternehmensphilosophie ganz besondere Wohnmöbel entstehen, zeigen stetige Auszeichnungen. So erhielt Bretz für verschiedene Entwürfe in den vergangenen Jahren unter anderem den German Brand Award, den Interior Innovation Award, den German Design Award und den Red Dot.

Zur Ausstrahlungskraft der Sofas, Sessel und Co. tragen 95 Mitarbeiter:innen bei, die – laut Unternehmen – zum „erweiterten Familienumfeld gehören“ und jedes Modell in traditioneller Handwerkskunst am Standort in Gensingen fertigen – vom Entwurf bis hin zum Bezug. Bei der Produktion spielt das Thema der Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. So kommen die Holzgestelle aus dem Coburger Raum und legen damit nur wenige Kilometer zurück. Ähnlich wie die Bretz-typischen Velours, die hauptsächlich aus Deutschland, Italien und Belgien stammen.

Für den Vertrieb der Möbel hat Bretz 150 Handelspartner aus dem In- und Ausland an seiner Seite. Daneben setzt das Unternehmen auf sieben markenbetriebene und acht partnerbetriebene Flagshipstores. „Wir sind vorwiegend im DACH-Raum sowie im europäischen Ausland wie beispiels-

weise Frankreich, Holland oder Belgien aktiv. Außerhalb Europas eröffnen wir in China in Kürze zwei Brandstores und haben weitere Partner unter anderem in Miami und New York“, erläutert Carolin Kutzer.

Kennzeichen der sieben markenbetriebenen Flagshipstores in Hamburg, Berlin, Köln, Düsseldorf, Dortmund, Frankfurt und Stuttgart ist die CI-gerechte Inszenierung der Ausstellung. Die Designattribute „mutig, sinnlich, eigenständig, experimentell und farbig“ werden bis ins Detail auf die VK-Fläche transportiert. Als Leitfaden für die Gestaltung dienen entsprechende PoS-Materialien sowie ein im Styleguide festgelegtes Farbschema.

Neben dem stationären Handel ist Bretz online unterwegs. „Seit 2019 betreiben wir den Bretzshop. Er fungiert vorwiegend als Anlaufpunkt, damit Kunden sich ein Bild über unterschiedliche Modelle und deren Preise verschaffen können.“

Insgesamt zeigt sich Bretz mit seiner Markenstrategie und seinen Wohnmöbeln gut aufgestellt. Das belegt nicht zuletzt das Geschäftsjahr 2022: „Das vergangene Jahr ist außerordentlich erfolgreich verlaufen. Wir konnten unseren Umsatz über 20 Prozent steigern“, freut sich Carolin Kutzer.

DORIS SCHMIDT

■ www.bretz.de

Carolin Kutzer ist 2009 als Designerin ins Unternehmen eingestiegen. Seit 2018 teilt sie sich mit ihrem Onkel Norbert Bretz die Geschäftsleitung (v.l.).