

DESIGN



CULT SOFA CHARACTERS BY BRETZ BROTHERS DESIGN

# *schriller*



6 DOMIZIL 3/2002

„Raus aus dem schwarz, weiß und kubisch, weg von Zwängen, Normen, dem ‚guten Geschmack‘. Hinein in die verführerisch grenzenlose Welt der Farben, Formen und Ornamente. Hier ein Farbtupfer, dort ein Schnörkel ...“

(DR. HARTMUT BRETZ)



# KULT



7 DOMIZIL 3/2002



SIE SIND SCHRILL, SIE SIND BUNT, sie fallen auf. Man liebt sie oder hasst sie, dazwischen gibt es nix. Denn unbeeindruckt lassen sie keinen, man ist geradezu gezwungen, Stellung zu beziehen. Die Rede ist vom deutschen Hersteller Bretz, der seit 1995 kultische Polster- und Korpusmöbel produziert. Kleine Korrektur: „Fun-Art Sofas & Furniture“ ist die richtige Bezeichnung, und der Überbegriff hat den klingenden Namen „Cult Characters by Bretz Brothers Design“. Welch ein Unterschied zu den Designpuristen, die seit Jahren die Ästhetik aktueller Möbelgestaltung weitgehend bestimmen – mit geraden Linien und reduzierten Formen haben die Brüder Bretz rein gar nichts am Hut und



dem „Weniger ist mehr“-Sager halten Sie ein Zitat des Architekten Robert Venturi entgegen: „Mehr ist nicht weniger. Weniger ist langweilig!“

**MÖBEL FÜR INDIVIDUALISTEN**

Und alles andere als langweilig präsentiert sich die schrill-bunte Welt von Bretz: Sofas aus Tausendundeine Nacht oder mit vielsagenden Namen wie „Zebra“, „Pool“ und „Monster“, die neuen Polster „Hähnchen“, „Kartoffelfisch“, „Mördermuschel“ und „Stiefmütterchen“, Sonnenblumen-Couchtisch,



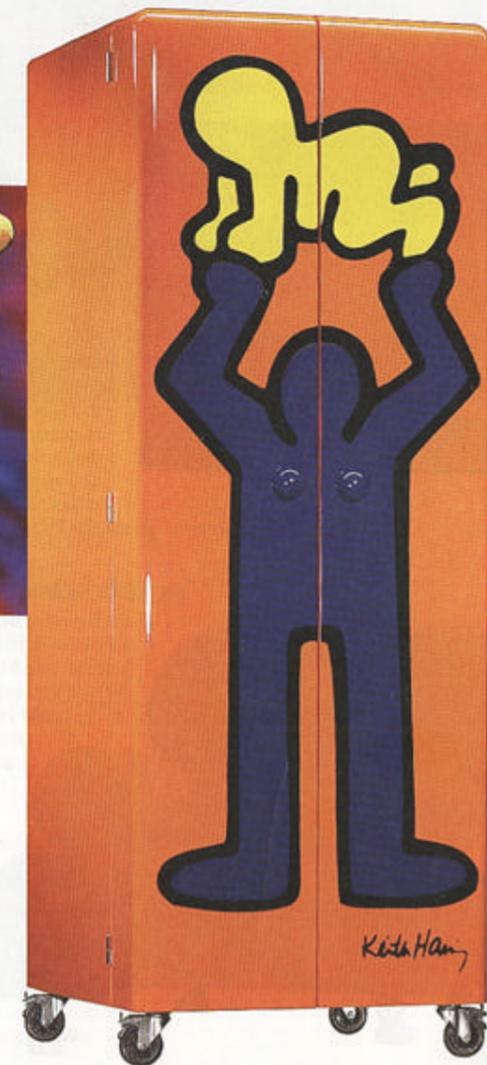
einladend-ausladende Fauteuils oder die „Fat Boys“, metallisch hochglänzende, an den Ecken kugelrunde Vitrinen, Sideboards, PC- und HiFi-Schränke, Couchtische und die kultige Bartheke – Bretz macht Möbel für Individualisten, die ihre Einrichtung gerne zur Schau stellen und einfach Spaß am Wohnen haben möchten.

**DESIGN**

**KEINE KUNDEN, SONDERN FANS**

„Herz. Bauch. Kopf. Mund. Augen. Ohren. Nase. Rückgrat. Arsch. Hand und Fuß. Habt Ihr all dies, dann seid ihr bei uns richtig!“ – So unkonventionell wie ihre Möbel gestaltet Bretz auch die Kommunikation mit ihren Kunden. Falsch. Nicht Kunden, sondern Fans. Denn Begriffe wie Endkunde, Verbraucher oder Konsument finden die Erfinder der Bretz Cult Collection Norbert und Hartmut Bretz eher peinlich. Und den Leuten gefällt's. Bester Beweis ist der unglaubliche Erfolg, der Bretz in den vergangenen Jahren begleitet hat und den Rest der Branche neidvoll auf die Umsatzwachstumsraten blicken lässt.

Beeindruckend auch deswegen, weil anfangs wohl niemand wirklich auf die völlig durchgeknallt daher kommenden Sofas gewartet hat. Innovationen gehen ja in den seltensten Fällen vom Konsumenten aus, da ist viel mehr die



*Kidz Hamy*

**DESIGN**



Erfindungsfreude und vor allem auch die Risikobereitschaft des Unternehmers gefragt.

„Der Kunde ist wie ein Rückspiegel, kein Wegweiser in die Zukunft“ lautet etwa eine Erkenntnis des Marktforschungsinstituts Forrester Research. Die Bretz Brothers haben darauf auf ihre besondere Art reagiert, wie Hartmut Bretz, der ältere der beiden Brüder, verrät: „Unser Job ist es nicht, den Leuten das zu geben, was sie wollen, sondern etwas, was sie sich nicht einmal im Traum vorstellen konnten – es gilt das Prinzip: Überrasche mich!“

**DIE KEITH HARING COLLECTION**

Das scheint bei der ersten Präsentation noch nicht allzu schwer zu sein, auch nicht bei der zweiten und bei der dritten. Dass es Bretz aber bei der achten Präsentation immer noch gelingt, Fachwelt und Fangemeinde in Erstaunen zu versetzen, ist beachtlich. Heuer gelang dies mit der großen Keith Haring-Präsentation auf der Internationalen Möbelmesse in Köln. Der Er-



## Schriller Kult

### Cult Sofa Characters By Bretz Brothers Design

„Raus aus dem schwarz, weiß und kubisch, weg von Zwängen, Normen, dem , guten Geschmack“. Hinein in die verführerisch grenzenlose Welt der Farben, Formen und Ornamenten. Hier ein Farbtupfer, dort ein Schnörkel...“ (Dr. Hartmut Bretz)

Sie sind schrill, sie sind bunt, sie fallen auf. Man liebt sie oder hasst sie, dazwischen gibt es nix. Denn unbeeindruckt lassen sie keinen, man ist geradezu gezwungen, Stellung zu beziehen. Die Rede ist vom deutschen Hersteller Bretz, der seit 1995 kultische Polster- und Korpusmöbel produziert. Kleine Korrektur: „Fun-Art Sofa & Furniture“ ist die richtige Bezeichnung, und der Überbegriff hat den klingenden Namen „Cult Characters by Bretz Brothers Design“. Welcher Unterschied zu den Designpuristen, die seit Jahren die Ästhetik aktueller Möbelgestaltungen weitgehend bestimmen – mit geraden Linien und reduzierten Formen haben die Brüder Bretz rein gar nichts am Hut und dem „Weniger ist mehr“-Sager halten sie ein Zitat des Architekten Robert Venturi entgegen: „Mehr ist nicht weniger. Weniger ist langweilige!“

### Möbel für Individualisten

Und alles andere als langweilig präsentieren sich die schrill-bunte Welt von Bretz: Sofa aus Tausendundeine Nacht oder mit vielsagenden Namen wie „Zebra“, „Pool“ und „Monster“, die neuen Polster „Hähnchen“, „Kartoffelfisch“, „Mördermuschel“ und „Stiefmütterchen“, Sonnenblumen-Couchtisch, einladend-ausladende Fauteuils oder die „Fat Boys“, metallische hochglänzende, an den Ecken kugelrunde Vitrinen, Sideboards, PC- und HiFi-Schränke, Couchtische und die kultige Bartheke – Bretz macht Möbel für Individualisten, die ihre Einrichtung gerne zur Schau stellen und einfach Spaß am Wohnen haben möchten.

### Keine Kunden sondern Fans

„Herz. Bauch. Kopf. Mund. Augen. Ohren. Nase. Rückrad. Arsch. Hand und Fuß. Habt Ihr all dies, dann seid Ihr bei uns richtig“ – so unkonventionell wie ihre Möbel gestaltet Bretz auch die Kommunikation mit ihren Kunden. Falsch. Nicht Kunden, sondern Fans. Denn Begriff wie Endkunde, Verbraucher oder Konsument finden die Erfinder der Bretz Cult Collection Norbert und Hartmut Bretz eher peinlich. Und den Leuten gefällt's. Bester Beweis ist der unglaubliche Erfolg, der Bretz in den vergangenen Jahren begleitet hat und den Rest der Branche neidvoll auf die Umsatzwachstumsraten blicken lässt.

Beeindruckend auch deswegen, weil anfangs wohl niemand wirklich auf die völlig durchgeknallt daher kommenden Sofas gewartet hat. Innovationen gehen ja in den seltensten Fällen vom Konsumenten aus, da ist viel mehr die

Erfindungsfreude und vor allem auch die Risikobereitschaft des Unternehmens gefragt.“ Der Kunde ist wie ein Rückspiegel, kein Wegweiser in die Zukunft“ lautet etwa eine Erkenntnis des Marktforschungsinstituts Forrester Research. Die Bretz Brothers haben darauf auf ihre besondere Art reagiert, wie Helmut Bretz, der ältere der beiden Brüder, verrät: “Unser Job ist es nicht, den Leuten das zu geben, was sie wollen, sondern etwas, was sie sich nicht mal im Traum vorstellen können – es gilt das Prinzip: Überrasche mich!“

### Die Keith Haring Collection

Das scheint bei der ersten Präsentation noch nicht allzu schwer zu sein, auch nicht bei der zweiten und dritten. Dass es Bretz aber bei der achten Präsentation immer noch gelingt, Fachwelt und Fangemeinde in Erstaunen zu versetzen, ist beachtlich. Heuer gelang dies mit der großen Keith Haring - Präsentation auf der Internationalen Möbelmesse in Köln.