



BRETZ

Die Bretz-Familie.

Die Brüder und Geschäftsführer Hartmut (o.l.) und Norbert Bretz (o.r.), Erika Bretz (u.l.: Ehefrau von Hartmut Bretz, verantwortlich für Design und Flächenplanung), daneben ihre Tochter Carolin und Familienoberhaupt Karl-Fritz Bretz

Das neue Sofa „Marylin“ von 2007 mit Swarovski-Kristallen orientiert sich am Design von „Chesterfield“, einem Erfolgsmodell aus dem 70ern

Die Polsterfabrik Bretz gibt es bereits seit 1895. Sie ist einer der ältesten Betriebe in Gensingen bei Frankfurt. 1995 führten die Brüder Norbert und Hartmut Bretz die Marke „Cultsofa“ ein. Sie steht für leidenschaftliches Design, Fantasie und hohe Qualität. Norbert und Hartmut teilen sich die Geschäftsführung. Ihr wichtigstes gemeinsames Projekt: die Etablierung der Vertriebschiene „Bretz Stores“ worldwide. Sie streiten sich übrigens am liebsten über Design und alle möglichen Kleinigkeiten. Vater Karl-Fritz Bretz ist die stille Kraft im Hintergrund und hält die Jungs zusammen. Hartmuts Frau Erika ist verantwortlich für die Menschenführung, Design und Flächenplanungen. Tochter Carolin studiert Modedesign und hat bei einem Praktikum bereits in den Familienbetrieb reingeschnuppert.

Wo liegt für Sie der Unterschied zwischen familiengeführten Unternehmen und einem Großkonzern?

Der größte Unterschied liegt in der Kontinuität. Bei Investorengruppen wechselt ja sehr oft das Management und damit auch die Idee der Firma. Und in einem Familienunternehmen sind die Wege einfach kürzer.

Geht es in Ihrer Belegschaft lockerer zu als in anonym geführten Unternehmen?

Bei uns ist am Mittagstisch oft Thema, an welchen Projekten wir jetzt arbeiten, welche Stoffe bevorzugt werden usw. Das trägt auch zum Erfolg bei. Die Atmosphäre ist insgesamt entspannter.

Welche Rolle spielen Familienwerte im Alltagsgeschäft?

Vor Kurzem war's noch vegetarisch, doch jetzt haben wir auch Leder im Programm. Kleiner Scherz. Wichtig ist Toleranz. Man hat die Möglichkeit, sich einzubringen und zu integrieren; Dinge selbstständig zu machen, auch wenn sie nicht in den eigenen Bereich gehören.

Denkt man als Familienunternehmen in längeren Zeitspannen?

Wir planen nicht, welchen Stil wir in zehn Jahren verfolgen wollen. Wir leben im Jetzt. Unsere Produkte sind ein Ausdruck der Gefühle, die in diesem Jahr da sind. Trotzdem behält man seinen Stil bei. Man hat seine Kundengruppe gefunden, die in unserem Fall sehr speziell ist. Für diese Nische kreiert man neue Möbel und natürlich versucht man diese Nische auch zu erweitern.

Wie stehen Sie zum Engagement auf Emerging Markets?

Menschen sind markenhungrig, auch wenn die Kaufkraft noch nicht so toll ist. Sprich: Die Chancen sind da.

Wie zukunftssträhig sind Familienunternehmen im Zeitalter der Globalisierung?

Wenn man wie wir ein Nischenprodukt anbietet, hat man sogar noch größere Chancen als andere Anbieter, weil man die Nische ja nicht nur im eigenen Land, sondern auch international füllen kann. Unsere Exportquote liegt bei fast 60 Prozent. Und da ist die Globalisierung schon etwas Gutes.