



Matthias Berndt Bretz – eine Möbelmanufaktur geht ihren Weg

Claudia Bayer

In „My Best“ verraten Kampagnenmacher aus der D-A-CH-Region, welche Arbeit sie aktuell besonders fasziniert.

Statement

Matthias Berndt, Managing Director, Publicis Pixelpark, Hamburg: „Bei der Möbelmanufaktur Bretz beeindruckt mich, mit welcher Konsequenz das Unternehmen seine Darstellung nach außen durchzieht. Und das nicht nur above-the-line, sondern auch hinter den Kulissen, im Kunden-Servicecenter.“

Kampagne

Die Möbelmanufaktur Bretz blickt auf eine lange und wechselvolle Geschichte zurück. Gegründet wurde sie ursprünglich 1895, als Johann Bretz seine Drahtmatratzenfabrik gründete, seine ersten Polstermöbel auf der Möbelsmesse in Köln vorstellte und zu avantgardistischem Design entwickelte.

Johann Bretz war gelernter Klempner, ließ sich aber während seiner Wanderjahre, die ihm die Entwicklung von Handwerksbetrieben zu Textilunternehmen aufzeigten, zur Produktion von Polstern und Matratzen inspirieren. Sein ältester Sohn Alexander Bretz erweiterte dann das Angebot um Polstermöbel.

Sofas im Blut

Bis zum 2. Weltkrieg florierte das Unternehmen. Im Bombenhagel wurde das Areal restlos zerstört und Alexander Bretz verlor alles, außer seinen Ehrgeiz. So baute er mithilfe seiner Kinder Karl-Fritz, Hanns-Heinrich und Martha die Firma wieder auf. Nach vielen großen Jahren machte die Wirtschaftskrise 1986 auch vor der Möbelbranche keinen Halt, die Firma musste Insolvenz anmelden.

Gegen alle Widerstände und ohne die nötigen Mittel, aber mit Hartnäckigkeit und Sofas im Blut, fing Karl-Fritz Bretz mit fünf ehemaligen Mitarbeitern 1987 wieder an das Unternehmen aufzubauen. Seine Söhne Hartmut und Norbert hatten inzwischen BWL studiert und führten ein Leben fern von Polstermöbeln. Doch Karl-Fritz wollte sie in dem Familienunternehmen dabei haben. Unter einer Bedingung kamen sie 1991 seinem Wunsch nach: Er musste mit dem Rauchen aufhören.

Mit neuer Linie zum Erfolg

Hartmut und Norbert stellten bei ihren Verkaufsfahrten durch Deutschland schnell fest, dass sie so gar nicht hinter den von ihrem Vater erdachten Sofas standen. Also entwickelten sie eine eigene Linie, die Mitte der 1990er den ersehnten Erfolg brachte. Die Sofas waren frech, sie waren anders, sie waren unkonventionell. Und Bretz stach mit einer neuen, bunten Bildsprache heraus, die genauso die Norm durchbrach wie ihre Sofas.

Diese Kreativität spiegelt sich auch in der Kommunikation wider. Die ausgesuchten Showrooms, wie sie beispielsweise in den „Stilwerken“ zu finden sind, haben das gleiche Erscheinungsbild wie die Anzeigen, die Homepage und alle weiteren Kommunikationsmittel.

Dafür lässt Bretz von jedem Möbel Fotos machen, die sich stilistisch sehr ähneln. Die aber alles andere als gesehene Werbemittel für die Möbelbranche sind. Denn die werden nicht einfach fotografiert, sondern inszeniert. Bretz macht die Werbemittelproduktion quasi zum Modeshooting. Und zieht das durch alle Maßnahmen.

Von A bis Z eine Herzenssache

Nicht nur above-the-line folgt Bretz dem Motto, dass „Bretz Wohn-Stücke“, wie Hartmut und Norbert Bretz ihre Möbel bezeichnen, keine Sachen sind, sondern Charakter haben, und dass Design im Herzen entsteht, für Herzen. So verwundert es nicht, dass auch der Dialog mit den Kunden von Herzen kommt. Im Store ist die Ansprache ebenso verbindlich wie im telefonischen Kundenservice. Kann nicht sofort und zufriedenstellend geholfen werden, muss sich nicht der Kunde noch einmal bemühen – Bretz kümmert sich und ruft zurück.

Und so zeichnet sich Bretz am Ende nicht nur durch die individuellen Möbel aus, sondern auch durch sein von Anfang bis Ende stringent dekliniertes Auftreten. <

1 Die Möbel werden nicht nur fotografiert, sondern inszeniert. So entstehen Motive mit einem unverwechselbaren Stil.



120 Jahre BRETZ
TRUE CHARACTERS

NEU: KATALOG 2016 120 JAHRE BRETZ NEWS KONFIGURATOR MODELLE BRETZ STORES PRESSE ARCHITECTEN

CHARACTERS

CAMPAIGN

NEWS

STORES

BREITZ

KATALOG

VIDEO

KARRIERE

WIR SUCHEN DICH!

UNTERNEHMER/IN BRETZ STORES WELTWEIT

IT-ADMINISTRATOR/IN



Norbert und Hartmut Bretz, die „Bretz Brothers“, wie sie sich in Anlehnung an die „Blues Brothers“ als Designer nennen, sind überzeugte, enthusiastische Individualisten – und ihre Kunden sind es offenbar auch. Denn die Möbel – „crazy Dinge“ –, vor allem Sofas und opulente Liegelandchaften, die sie entwerfen oder für ihre Firma Bretz entwerfen lassen, sind für Menschen gemacht, die sich etwas trauen. Ein Postermöbel von Bretz, das jeden Raum beherrscht, findet man toll oder verrückt. Dazwischen gibt es wenig.

Bretz

MARKENINFO • PRODUKTION

SEIT 1895 STEHT BRETZ FÜR AUTHENTISCHE POLSTERTRADITION AUS DEUTSCHER MANUFAKTUR. JEDES SOFA, JEDER Sessel, JEDER Tisch, JEDES ACCESSOIRE IST EIN IN DEUTSCHLAND HANDGEFERTIGTES UNIKAT, DAS SIE AUS UNZÄHLENDEN FORMEN, FARBEN UND POLSTERVARIANTEN GESTALTEN KÖNNEN. BRETZ FERTIGT CHARAKTERE, DIE FÜR SICH SPRECHEN, DEN RAUM BELEBEN UND GUTE LAUNE VERBREITEN. DESIGN ENTSTEHT IM HERZEN FÜR HERZEN.

UNSERE TEPPICHE SIND UNIKATE RICHTIG HANDEWERK. JEDER TEPPICH WIRD IN EINER KLEINEN MANUFAKTUR NAHE DELFTI HANDGEFERTIGT. DAS FINISHING GESCHIEHT IN MEHREREN AUFWENDIGEN PROZESSEN KOMPLETT PER HAND.

Bretz

MARKENINFO • HISTORY

1895-heute

Bretz oder heißt es heute Polstermöbel- und Matratzen-Fabrik Gensingen Kreis Bingen am Rhein gegründet 1895

Wurde nach dem Zweiten Weltkrieg, während der schmerzhaften Wiederherstellung westlicher Wirtschaft, die Bretz-Wohn-Objekte als ein Beispiel für den Erfolg der deutschen Wirtschaft gesehen. Die Marke Bretz gründete damals wie heute auf dem Handhab modernsten Polsterhandwerks made in Germany.

Typisches Bingererbe, oft ein kleiner Familienbetrieb, dessen Werte, wie die des Handwerks, sich über die Jahrhunderte hinweg erhalten haben. Die Bretz-Wohn-Objekte sind bei den Nachkommen, modernen hohen Charakter. Sie

Wurde nach dem Zweiten Weltkrieg, während der schmerzhaften Wiederherstellung westlicher Wirtschaft, die Bretz-Wohn-Objekte als ein Beispiel für den Erfolg der deutschen Wirtschaft gesehen. Die Marke Bretz gründete damals wie heute auf dem Handhab modernsten Polsterhandwerks made in Germany.

Typisches Bingererbe, oft ein kleiner Familienbetrieb, dessen Werte, wie die des Handwerks, sich über die Jahrhunderte hinweg erhalten haben. Die Bretz-Wohn-Objekte sind bei den Nachkommen, modernen hohen Charakter. Sie

Wurde nach dem Zweiten Weltkrieg, während der schmerzhaften Wiederherstellung westlicher Wirtschaft, die Bretz-Wohn-Objekte als ein Beispiel für den Erfolg der deutschen Wirtschaft gesehen. Die Marke Bretz gründete damals wie heute auf dem Handhab modernsten Polsterhandwerks made in Germany.

Typisches Bingererbe, oft ein kleiner Familienbetrieb, dessen Werte, wie die des Handwerks, sich über die Jahrhunderte hinweg erhalten haben. Die Bretz-Wohn-Objekte sind bei den Nachkommen, modernen hohen Charakter. Sie

1967

In den 60er und 70er Jahren glänzte die Existenz mit leidenschaftlichem Können und Design-Inszenierung vor dem ersten



BREITZ - A HISTORY

120 JAHRE CHARAKTERSTÄRKE.

120 YEARS OF STRENGTH OF CHARACTER. 120 ANNÉES DE FORCE DE CARACTÈRE.

A family business

HARTNÄCKIGKEIT UND MUT. THE COURAGE OF OUR CONVICTIONS. OBSTINATION ET COURAGE.

DE GESICHTE von BREITZ besagt auf einem kleinen, landschaftlichen Hof hier wurde geboren. Die Geschichte von Bretz ist eine Geschichte der Leidenschaft, der Hingabe, der Hartnäckigkeit und des Mut. Die Geschichte von Bretz ist eine Geschichte der Leidenschaft, der Hingabe, der Hartnäckigkeit und des Mut. Die Geschichte von Bretz ist eine Geschichte der Leidenschaft, der Hingabe, der Hartnäckigkeit und des Mut.



120 Jahre BRETZ TRUE CHARACTERS

Bretz Wohnräume

SAY NO TO NORMAL SAY YES TO BRETZ

908 TWEETS 23 FOLGE 137 FOLLOWER 20 GEFÄHRT

Mit ECKBANK wird ein heißgeliebtes Kultobjekt neu interpretiert!

Neu bei Twitter? Melde dich jetzt an, um Deine eigene, personalisierte Timeline zu erhalten!

Vielleicht gefällt Dir auch...

Dirk Bergner, MadisGroup, Jan Spichala, Roche Bobois

Unternehmen
Bretz Wohnräume,
Gensingen
Verantwortlich: Dr. Hartmut
Bretz, Norbert Bretz, Karl-
Fritz Bretz, Meike Steinberg

Agentur
inhouse
Konzept & Design: Appel
Nowitzki
Fotos: Eva Zocher
Digital Operator: EJ Kim
Models: Anastasia Mak,
Alex Baron, Caro Hulitz,
Suzana Grebenar
Haare/Make-up: Tina
Hoffmann, Ilka Mueller
Stylist: LES ARTISTS,
Sigi Brettner
Setbau: Frank Loth,
Ronnie Martin