

VERSAMT nochmal!

Sauber und reduktionistisch?
Das ist nichts für die Gebrüder
Bretz. Wie zwei Streithähne auf
dem Möbelmarkt für Bewegung sorgen

Manchmal verschwinden Legosteine, Stricknadeln oder die Fernbedienung im „Cloud7“ – so tief sind die Einzüge in seinem Polster und so beliebt ist es als Lümmelwiese bei der ganzen Familie von Norbert Bretz. In der weitläufigen Dachgeschosswohnung mitten in Mainz, in der er mit seiner Frau Meike Steinberg und den beiden Söhnen lebt, steht das Sofa direkt unter den großen Fenstern und damit quasi im Himmel – eine Mischung aus Raumschiff und Wolke sieben: asymmetrisch und kantig, mit extra tiefer, extra weicher Sitzfläche und einem türkis-metallischen Veloursbezug, dessen Schimmer vor allem durch die Kassettenheftung zur Geltung kommt, die das gesamte Polster in exakt verzerrte Quadrate unterteilt. Hätte Captain Kirk Feierabend, er würde ihn hier verbringen.

VON GABRIELE THIELS

„Cloud7“ ist einer unserer Klassiker“, sagt der 53-jährige Norbert Bretz. Mit seinem Bruder Hartmut, 57, führt er in vierter Generation die Polstermöbel-Firma Bretz in Gensingen in Rheinhessen. Das Modell, das auch bei ihm zu Hause steht, weist fast alles auf, was für die Marke heute Alleinstellungsmerkmal und Erfolgsrezept zugleich ist: die eigenwillige Form, die starke Farbe, die aufwendige Verarbeitung von Hand, den Sitzkomfort und den kostbaren Velours. Alles zusammen ergibt jenes „herausfordernde, manchmal provozierende Design“, wie die Brüder selbst es nennen, das ihre Produkte so stark von denen anderer Luxusmarken im Designsegment unterscheidet. Dort ist meist Reduktion Trumpf, und auf den Messen könnte man die Sofa-Neuheiten vieler Hersteller unbemerkt vertauschen, weil sie alle so ähnlich aussehen – auf repräsentative Art diskret und meistens grau und kubisch nämlich. Gerade bei Sitzlandschaften gehen die Edelmärkte auf Nummer sicher – nur Bretz lässt es seit Jahren krachen.

Manchen ist das zu schrill, zu crazy, zu opulent – und ob man das überhaupt als Design bezeichnen kann, darüber sind sie sich nicht so sicher. Dabei gibt es wohl keine Polstermöbelmarke, die sich schon so lange und kreativ mit den gestalterischen Möglichkeiten eines Stoffes beschäftigt, den der Rest der Branche gerade erst wieder entdeckt hat: Beim Samt macht den Bretz-Brüdern keiner was vor. Und während man allenthalben auch noch der schlichsten Möbelikone mit einem Kleid aus Samt Glamour verleihen will, ist er bei Bretz längst Teil der Formfindung selbst. „Wir haben uns mit dem Stoff entwickelt“, sagt Norbert Bretz. „Wir wissen, was er kann und wie er am besten wirkt. Velours' sind haltbarer als

Flachgewebe, viel schöner anzufassen, und sie strahlen Wärme aus.“

Die Bezüge entwickeln sie mit den Lieferanten oft selbst – solche mit schimmernden Farben oder expressiven Mustern, andere mit reliefhaften Strukturen oder üppig mit Blumen bedruckt. Meike Steinberg zeigt einen Velours, der Olivgrün aussieht, „aber die Farbe besteht aus einem gelben und einem türkisen Faden, und er lebt erst, wenn man ihn falter“. Den Stoff in Bewegung zu halten, das ist bei fast allen Bretz-Modellen ein essenzieller Bestandteil der Gestaltung. Mal ist er quer gesteppt wie auf den fünfeckigen Elementen des Modulsofas „Matilda“, mal bildet er einen dicken Keder und wird eng plissiert um den Rand des Sofas „Ohlinda“ geführt, das von historischen Matratzen inspiriert ist, dann wieder wird er kassettiert wie bei „Cloud7“ oder dicht an dicht kapitoniert wie beim Flämmöbel „Cocoa Island“ (auf dem auch Mathias Schweighöfer im Fernsehspot für einen TV-Stick sitzt).

Nimmt man die genau ausgestützte Kombinationen von Mustern und Farben der Sitzflächen, Kissen, Arm- und Rückenlehnen hinzu, wird deutlich: Jedem noch so verrückten Modell liegt ein klare gedankliche Struktur zugrunde. Sie speist sich, verkürzt gesagt, aus dem Gespür für die Marke – „Es muss etwas Schräges in jedem Modell stecken, wir dürfen nicht zu normal werden!“, aus Eigenbedarf – „Warum sind die Sitzkissen oft 195 Zentimeter lang? Damit man auch mal bequem drauf schlafen kann“ – und einer überaus produktiven Streitkultur, die die beiden Männer seit Jahren pflegen.

„Eigentlich war es völlig bekloppt“, sagt Norbert Bretz über die Entscheidung, 1992 als Brüder gemeinsam die Firma zu retten, die Ende der 80er-Jahre in Konkurs gegangen war. Sie waren längst raus aus Gensingen, hatten beide Betriebswirtschaft studiert und ganz andere Laufbahnen und gut dotierte Jobs im Auge. Aber als ihr Vater sie bat zurückzukehren, „da hat es uns wahrscheinlich doch gejuckt. Wir sind ja mit Möbeln aufgewachsen“.

Bretz, 1895 als Matratzen-Manufaktur gegründet, war noch in den 70ern ein Unternehmen mit fast 1800 Beschäftigten und sehr normalen Möbeln gewesen. Jetzt machten sich die Brüder daran, es in eine kleine, feine Firma mit einem anderen Stil zu verwandeln. Ihnen war klar: Um im internationalen Markt bestehen zu können, mussten sie besonders sein. Dass dabei keiner von ihnen Design studiert hatte, sei kein Hindernis gewesen – ihr Weg bloß ein anderer, resümiert Norbert Bretz: „Wir hatten durch Praktika etwas Erfahrung mit Polstermöbeln und außerdem eine Vorstellung davon, wie ein Möbel aussehen sollte. Und schrille Muster und Farben haben uns eben gefallen“ – so wie sie

auch in den Musikvideos zu sehen waren, die damals bei MTV und Viva liefen. Ein Zebrastoff der ersten Stunde befindet sich noch in der Kollektion.

Es waren die Mitte 20- bis Anfang 30-jährigen, die damals im Internet erfolgreich waren, Geld hatten und den neuen „Crazy Schick“ aus Gensingen kauften. Als diese Kunden älter und die Konkurrenz für „Junges Wohnen“ aus dem Osten immer stärker wurde, baute Norbert Bretz die Firma zu der Edelmarke aus, die sie heute ist, und ergänzte die Kollektion später auch um Betten, Teppiche, Essgruppen und Beistelltische.

Die Möbel entstehen als Favoriten mal des einen, mal des anderen Bruders. Und stets im Streit. Das sei familiär bedingt, sagt Norbert Bretz, und seine Frau rollt dazu die Augen. „Kleiner Bruder – großer Bruder“, sagt sie, „bei unseren Söhnen klingt das auch nicht anders.“ Doch die Brüder empfinden den gegenseitigen Widerspruch als „anstrengend, aber fruchtbar“, wie Norbert Bretz sagt. „Das Sofa ‚Marilyn‘, das mit Swarovski-Steinen kapitoniert ist, war

Hartmuts Ding, ich mag es nicht: zu viel Bling-Bling. Aber in Amerika lief es sehr gut.“

Er selbst schätzt formal strengere Modelle wie das modulare „Napali“, ein neuerer Bestseller mit eher schlichter Grundform und einer Kombination aus exotischen Bezügen in schillerndem Blau und Grün, die mal uni, mal stark gemustert sind. Der Jüngere ist der formal Strengere und im Entwicklungsprozess der Geduldigere.

Er sorgt für Strukturen und ein konsistentes Markenbild: „Hartmut ist der Meister der genialen Ideen – manchmal bis zum Wahnsinn, sagt Meike Steinberg und lacht. „Ich will echt goldene Füße“, erklärte er mal. Und er hat sie bekommen.“ Sie tragen „Gaudi“, einen satt roten Sofa-Klassiker mit schneckenförmigen Armlehnen, der seit 20 Jahren im Programm und dabei immer wieder eine Herausforderung für die Polsterer ist.



Die Bretz-Brüder Norbert (l.) und Hartmut streiten viel. Zum Glück – denn auf diesem Weg entstehen Klassiker wie „Cloud7“

87 Leute arbeiten heute wieder im Unternehmen in Gensingen, wo alles von Hand gefertigt wird. Die Holzgestelle und Schaumstoffe kommen von Zulieferern aus Süddeutschland, entwickelt, genäht und gepolstert aber wird vor Ort. Die Brüder polstern nicht selbst, aber sie sind noch immer beim Bau jedes Prototypen dabei und wissen, was geht und was nicht. Das ist vor allem wichtig, seit sie drei junge Designerinnen als Verstärkung haben. Hartmut Bretz' Stieftochter Carolin Kutzera ist seit 2009 Kreativdirektorin, 2016 kamen noch Pauline Junglas und Dagmar Marsetz dazu. So entgehen die Brüder der „Das hatten wir doch schon“-Falle. Aber zu fünf werden die Diskussionen eher noch komplizierter. Norbert Bretz winkt ab. Er ist von Jugend an sozialisiert: „Sozialkunde Leistungskurs“, sagt er trocken.