

lifestyle/interior design: pesch is back! das renommierteste deutsche einrichtungshaus unter neuer führung.

Strahlend blauer Himmel. Eine letzte dunkle Wolke erinnert zwar noch an verregnetere Tage, doch das gleißende Sonnenlicht lässt sie nunmehr fast malerisch erscheinen. »pesch2.0« prangt es in leuchtend weißen Lettern über dem zukunftsweisenden Plakatmotiv – und spiegelt zugleich die leidenschaftliche Aufbruchstimmung wieder, die der neue Geschäftsführer von pesch wohnen, Rainer Gilberg, verkörpert. »Zurück in die Zukunft« lautet seine auf die innovative Tradition des deutschlandweit immer noch führenden Design-Einrichtungshauses abzielende Botschaft im Gespräch mit lebensart-Herausgeber Michael Wienand – oder, um es noch plakativer zu formulieren:

pesch is back!



in: lebensart #2/2008

Die Frage schwebt federleicht durch den Raum und könnte doch bleischwer auf's Gemüt schlagen: »Warum verspürt der Mensch Jahr für Jahr das Bedürfnis, sich ein neues Auto zu kaufen, nicht aber die Lust, sein Wohnzimmer umzugestalten?« Eine bedeutungsschwangere Frage, die dem Analysten Rainer Gilberg ein wissendes Lächeln entlockt. Schon der Wortlaut verrät, dass es in beiden Fällen um ein sinnliches Bedürfnis statt um einen rationalen Bedarf geht. Und dieses Bedürfnis

oder vielmehr diese Bedürfnisse gilt es für die Anbieter in all ihren Facetten zu eruieren. »So wie es Ferdinand Piëch bei Porsche getan hat, als der Sportwagenhersteller scheinbar am Boden lag: Wie sieht der Porsche-Kunde aus? Was sind seine Bedürfnisse? Und in einer zweiten, auf der neuen Erfolgsspur noch beschleunigenden Phase: Was für einen Zweitwagen fährt er? Durch die intensivierte Analyse der Zielgruppenbedürfnisse ist aus dem angezählten Boxer ein Unternehmen geworden, das heute seinen Mutterkonzern kaufen kann.«

Der automobiler Vergleich mit Pesch hinkt allerdings. Erstens ist das Möbelhaus nicht einer Marke verpflichtet, sondern führt – einem Luxus-Autohaus für Audi bis Maserati vergleichbar – sämtliche hochwertigen Marken und Designer. Zweitens ist das Auto bei seinen Verführungskünsten nicht allein auf ästhetische Trends angewiesen. »Die scheinbare Notwendigkeit ständig neuer technischer Innovationen ist bei uns noch die Zukunftsmusik des High-Tech-Möbel-Designs, wenn technisch überholte Features einen Mobiliarwechsel ‚unabdingbar‘ machen.« Und drittens – und das ist der entscheidende Punkt, der sich aus den ersten beiden ergibt – ist der typische Pesch-Kunde, sofern es ihn überhaupt gibt, in seiner Entscheidungsfindung weitaus breiter aufgestellt.

»Gerade im Interior Design haben wir es verstärkt mit einem Wechselwähler zu tun, der zwar Pesch als seinen ‚Stamm-Möbler‘ ansieht, aber durchaus auch einem IKEA-Angebot gegenüber offen ist.« Nur selten ist bei der Einrichtung eine spezielle Marke maßgeblich für die persönliche C.I., genauso wenig wie die Design-Liebhaber noch eine annähernd homogene Zielgruppe abgeben. »Qualität wird stillschweigend vorausgesetzt. Der Grundnutzenorientierung muss dementsprechend eine Top-Positionierung in den anderen Segmenten gegenüberstehen« – zunächst natürlich beim Produkt selber. War Pesch beim Design-Scouting in Deutschland dereinst federführend, so gilt es diesen Ruf erneut zu zementieren. Schon allein aus diesem Grund ist es Rainer Gilberg ein Anliegen, Dieter Pesch als denjenigen, der Deutschland erst für die Welt des Möbel-Designs öffnete, sowie Ulrike Pesch, die den ganz eigenen Pesch-Stil viele Jahre geprägt hat, als Creative Directorin federführend in den neuen Kreativ-Pool zu integrieren.

»Wo pesch draufsteht, muss auch pesch drin sein.« Was lapidar klingt, hat einen bewegenden Hintergrund: Rainer Gilberg will die bewährten pesch-Werte »Design«, »Verarbeitungsqualität«, »Kompetenz und Beratung« sowie »Innovation« mit neuer Leidenschaft entfachen, die klassischen, mehrwertorientierten pesch-Add-ons wie Planung und Umsetzung innenarchitektonischer Gesamtkonzepte mit neuem Leben füllen, unter dem Motto »Kunst - Kommunikation - Design« wieder pesch-typische Impulse geben. Und das wird sich bereits im Umbau der Ausstellungsflächen manifestieren. »Wir wollen neue Seherlebnisse schaffen, eine Welt der Schönheit und Inspiration kreieren. pesch handelt nicht mit Möbeln, sondern widmet sich den individuellen Ansprüchen ans Leben, möchte im Kontext der emotionalen Bedürfnisse verführen.« Auf dass der Besucher von seiner Erlebnisreise durch die ungeahnten Lebenswelten von »pesch2.0« nicht nur seine persönlichen Entdeckungen, sondern auch die entscheidende Erkenntnis mitnimmt: pesch ist zurück - das Herz der Kölner Design-Meile pulsiert wieder; laut und deutlich ...

PESCH WOHNEN Kaiser-Wilhelm-Ring 22 - 26, 50672 Köln

COR+INTERLÜBKE BY PESCH Kaiser-Wilhelm-Ring 34, 50672 Köln

Kontakt: (0221) 1 61 30 • www.pesch.com • Mo-Fr 10 - 19 Uhr, Sa 10 - 18 Uhr

KUNST • KOMMUNIKATION • DESIGN