© FÜR TOP-EINRICHTER, INNENARCHITEKTEN
UND PLANER IM PREMIUM-SEGMENT DESIGN

JULI/AUGUST 4/13 C11513

Member of Rat für Formgebung
German Design Council

arcade

Healthcare im Boom
gesund ist sexy

arcade live

Matthias Horx
Zaha Hadid
Alexander Raab, Stilwerk
Dieter Langer, Marburg
Cornelia Poletto
Jens Lewe, KFF

BENJAMIN HUBERT
Shooting-Star
VON AUTHENTICS BIS ZERO

14 Extra-Seiten

INTERZUM **DIE TRENDSETTER** DEUTSCHE WERKSTÄTTEN **WEBSHOP-START** TEXTIL **COOLE SOFTIES**

YACHT **PENTHOUSE MIT TIEFGANG** TURRELL **IM GUGGENHEIM** NY NIMBUS **UMWELT-UFO**

INTERVIEW MIT JENS LEWE, KFF

Gut, wenn beide Hirnhälften aktiv sind

Jens Lewe (verheiratet, 3 Kinder) studierte nach einer kaufmännischen Ausbildung Innenarchitektur in Detmold. Bevor ihn KFF als Geschäftsführer ins Unternehmen holte, war er mehrere Jahre bei Bene tätig, betrieb ein eigenes Planungsbüro und hatte eine Professur für Design-Management in Lemgo inne.

Seit Anfang 2012 ist Jens Lewe neuer Geschäftsführer von KFF. Im arcade-Interview zieht der sympathische Branchenprofi und ehemalige Professor für Design-Management eine erste, positive Bilanz.

Herr Lewe, Sie sind jetzt seit eineinhalb Jahren bei KFF. Sind Sie angekommen?

Das war kein Problem, weil ich KFF bereits seit meinem Studium kenne und ja auch schon beratend dort tätig war. Karl-Friedrich Förster (*Gründer und Inhaber des Unternehmens*) und ich haben schnell einen guten Weg gefunden, uns gegenseitig in unserer Arbeit zu ergänzen. Wir pflegen einen angenehm unkomplizierten Umgang miteinander, die Hierarchien sind sehr flach. Ich kann nur sagen, mir macht die Arbeit dort ganz viel Spaß.

Das Unternehmen ist sehr erfolgreich am Markt. Wo sehen Sie die Gründe?

Zunächst im Gestaltungsansatz. Wir bemühen uns, Produkte zu entwickeln, die sowohl mehrheitsfähig als auch interessant sind. Zudem sitzt man auf all unseren Modellen einfach sehr bequem, weil sie ergonomisch gut sind. Und weil wir schmal aufgestellt sind (*70 Mitarbeiter am Firmensitz*), können wir auch attraktive Preise anbieten. Außerdem sind wir für den Handel ein zuverlässiger, kulanter Partner. Die enge Zusammenarbeit mit Kunden, Architekten und Planern führt zudem zur permanenten Weiterentwicklung der Kollektion.

Aber wir haben auch Glück, weil sich das Wohnverhalten stark verändert hat in den letzten Jahren, und man heute nach dem Essen am Tisch sitzen bleibt. Da sind komfortable Stühle natürlich wichtig.

Werden die Entwürfe überwiegend inhouse oder auch mit Externen entwickelt?

Unser Inhaber, Karl-F. Förster, entwirft viele Modelle selbst. Er ist künstlerisch sehr ambitioniert – das sieht man seinen Entwürfen an. Außerdem beschäftigt sich ein Mitarbeiter ausschließlich mit der Produktentwicklung, auch ich bin da nicht ganz unbeteiligt. Darüber hinaus arbeiten wir mit unterschiedlichen Designern zusammen. Einige sind sehr frei und kreativ, andere eher technisch und präzise ausgerichtet – eine gute Mischung. Mit einigen, wie mit Detlef Fischer, kooperieren wir bereits seit Langem, aber es kommen zunehmend neue Einflüsse hinzu.

Sie selbst haben ebenfalls einen gestalterischen Background. Wie hilfreich ist das?

Das hilft schon. Vor allem auch den Gestaltern, denke ich. Denn oft hapert es daran, gute Ideen in kaufmännische Interessen umzusetzen. Da ist es sinnvoll, wenn beide Gehirnhälften – kreative und rationale – aktiv sind, und das funktioniert in der Zusammenarbeit mit den Designern hervorragend. KFF ist eines von wenigen Unternehmen, die genau diese beiden Belange so miteinander vereinen.

Welche eigenen Impulse haben Sie seit dem Eintritt ins Unternehmen gesetzt?

Momentan liegt mein Augenmerk auf schlüssigen Kollektionsergänzungen, um in gesamter Breite „hybrid“ zu sein und die Themen Wohnen und Objekt gleichermaßen abzudecken. Erstes Ergebnis sind die drei Modelle ‘D-Light’, ‘Bench+’ und ‘Youma’, die wir auf der Köln-Messe präsentiert haben, die von der technischen Seite weniger komplex sind, weil Sitzfläche und Gestell voneinander getrennt sind. Das bedeutet weniger Aufwand, weniger Lagerkapazität und letztlich einen neuen, besseren Umgang mit Ressourcen. Und dann gilt es, das Sortiment nach oben und unten klug abzurunden, ohne in der Mitte zu verlieren.

Wie sieht das optimale Sortiment aus?

Wie eine gute Speisekarte, die nicht zu groß sein darf! Wir kennen das alle: Wenn im Restaurant 60 Pizzen auf der Karte stehen, ist das kein gutes Omen. Unser Ziel ist es, eine möglichst interessante „Speisekarte“ anzubieten. Mit Produkten, die klar, geradlinig und systematisch sind, ergänzt durch Möbel, die aus der Reihe tanzen, die einen kleinen Bruch darstellen. So wie der ‘D-Light’ (*der neue Polster-Stuhl, entworfen von Steven Schilte*). Eigentlich ein hochgelegter Tischsessel mit den Maßen eines Stuhls, formal eher ungewöhnlich. Es war auf den Messen schön zu beobachten, wie sich die zunächst kritischen Gesichter der Besucher entspannten, sobald sie auf dem ‘D-Light’ Platz nahmen. Er überzeugt einfach durch seine enorme Bequemlichkeit und ist bei unseren Fachhandels-Partnern super angekommen.

Welche Rolle spielt das Thema Nachhaltigkeit bei KFF?

Eine große. Es ist uns ein echtes Anliegen, und das ist kein Lippenbekenntnis, mit Ressourcen vernünftig umzugehen. Wir beziehen Materialien, wenn immer es möglich ist, nicht aus Ländern, die moralisch bedenklich sind, sondern verarbeiten z.B. Holz aus der Region und beziehen das Leder aus Europa. Ich glaube, dass unsere Endkunden das auch honorieren und sich schon sehr differenziert mit den Produkten auseinandersetzen.

Warum ist es KFF wichtig, neben der imm auch am Salone und 2013 erstmals auch an der Stockholm-Messe teilzunehmen?

Für uns sind diese Messen ein zusätzliches Fenster in die Welt, durch das wir hinausgucken und in das andere hineinschauen. Wir versuchen immer, ganz viel von uns und unserer Philosophie zu zeigen. Mit der Resonanz auf beide Events sind wir sehr zufrieden. In Stockholm konnten wir mit unserem Erfolgsmodell ‘Maverick’ punkten, das uns überhaupt viel Spaß macht. Auch Mailand war ein Erfolg: Wir hatten reichlich Besucher, darunter viele deutsche Handelspartner und Architekten, mit denen wir seit Langem zusammenarbeiten. Direkt im Nachgang der Messe hatten wir schon interessante Projektanfragen, was uns natürlich freut.

KFF exportiert mittlerweile weltweit in mehr als 30 Länder. Welches sind die wichtigsten Absatzmärkte?

Wir haben das Glück, Projekte in unterschiedlichen Ländern zu realisieren, auch wenn wir dort keine eigenen Niederlassungen haben. Aber es gibt vermehrt Anfragen von Agenten, die sich vorstellen können, in ihren heimischen Märkten unsere Produkte zu vermarkten. So haben wir z.B. gerade für Skandinavien einen neuen Kollegen gewonnen, und es kommen bereits erste spannende Aufträge. Der Gesamtexportanteil liegt mittlerweile bei etwa 40 % – zu den stärksten Märkten gehören die Schweiz, Österreich und die Benelux-Staaten.

Wie verteilen sich umsatzmäßig die Bereiche Objekt und Wohnen?

Das Objektgeschäft lässt sich bei uns nicht scharf abgrenzen, da viele unserer Produkte kompatibel sind und unsere Fachhandelspartner häufig in beiden Revieren aktiv sind. Ich bin aber der Meinung, dass wir im Objektbereich noch ganz viel Luft nach oben haben, besonders im Bereich Hotel und Gastronomie. Da haben wir momentan die beste Resonanz.

KFF-Produkte stehen in der St. Nicolai-Kirche in Lemgo ebenso wie im UN-Hauptquartier in New York. Auf welche Referenz sind Sie besonders stolz?

Stolz sind wir auf alle, aber am stolzesten bin ich auf all die vielen Privathaushalte, die sich mit unseren Möbeln einrichten. Wenn wir da berücksichtigt werden, und das funktioniert zum Glück wirklich gut, dann freut mich das sehr!

Von links: Stuhlsessel ‘D-Light’, Bank ‘Bench+’, Barstuhl ‘Maverick’, Armlehnstuhl ‘Maverick’ und Stuhl ‘Youma’.

KFF steht für hochwertige Sitzmöbel und Tische für den Wohn- und Objektbereich. Das Unternehmen wurde 1984 von Karl-Friedrich Förster im alten Bahnhof von Hörstmar, Ostwestfalen, gegründet. Die Möbel werden in enger Zusammenarbeit mit Handwerksbetrieben aus der Region gefertigt. Erster Meilenstein war der Stuhlentwurf ‘Sinus’, der zum Designklassiker avancierte und sich bis heute stolze 250.000-mal verkaufte. Mittlerweile werden bestimmte Modellreihen auch speziell für den Objektbereich entwickelt.