



Cor-Marketingleiter Berthold Strüve zählt auf, was zu den Stärken des Unternehmens gehört. Produktmanager Christian Erpenbeck (u.l.) zeigte, dass auch maßstabsgetreue Modelle zur Produktion gehören.



## „Let's work together“ Cor berichtet über neue Ideen für das moderne Arbeiten



So viel geballte kreative Power gab es bei uns noch nie in einem Raum. Innerhalb von drei Tagen inszenierten vier Designer sechs neue Produkte. Natürlich war unser Chef, Leo Lübke, dabei, außerdem der Leiter der Produktentwicklung und des Produktmanagements, Christian Erpenbeck. Hinzu kamen Art-Direktoren, die Stylistin und Leute von der PR-Agentur. Es war wirklich sehr spannend.“

Über das Gesicht von Berthold Strüve, Marketingleiter bei Cor, zog ein Lächeln, als er den Studierenden des Möfa-Branchenforums von einem Ereignis berichtete, das in den nächsten Wochen sicherlich noch für etliche weitere Schlagzeilen sorgen wird. Es geht um die Taufe des neuen Produktes „Cor Lab“, mit dem auch Cor die Zukunft des Workspace gestalten will.

Woran denkt zum Beispiel ein Studierender zuerst, wenn er den Produktnamen „Cor“ hört? Berthold Strüve und Christian Erpenbeck frischten hier zunächst das Vorwissen

ihrer Zuhörer auf. „Was uns wichtig ist – und worauf wir auch ein wenig stolz sind: Wir fertigen Polstermöbel, Stühle und Tische an einem Produktionsstandort, in Rheda-Wiedenbrück. Wir haben keine verlängerte Werkbank. Wir kennen keinen Zulieferbetrieb, der uns die Gestelle baut oder die Bezüge näht. 220 Mitarbeiter vor Ort gewährleisten die besondere Qualität unserer Produkte.“

Gern sprach Berthold Strüve außerdem von weiteren Faktoren, die das Unternehmen erfolgreich machen. Vom klaren Design der Möbel war da die Rede: Wer würde nicht den unverändert erfolgreichen Polstermöbelklassiker „Conseta“ kennen? Erwähnt wurden sowohl ein außergewöhnlicher Sitzkomfort als auch die hohe Fertigungstiefe, die ein hohes Maß an Individualität erlaubt. Und schließlich sind da noch die für ein mittelständisches Unternehmen erheblichen Investitionen in die Werbung, die helfen, ein eigenes Markenbild aufzubauen. Verkauft werden die Produkte selektiv, nicht an die Großfläche und Verbände, sondern über den meist inhabergeführten Einrichtungsfachhandel. 295 Kunden zählt Cor in Deutschland, 230 im Ausland. Österreich, die Schweiz und Benelux sind dort die Kernmärkte.

Das alles ist bislang offensichtlich erfolgreich. Beeindruckend ist ein Umsatzplus von zwölf Prozent, mit dem das Unternehmen 2017 rechnet. Was aber den Machern von Cor bislang offensichtlich auf der Seele lag, ist eine andere Zahl: 80 Prozent des Umsatzes wurden bislang im Wohnhandel erzielt und – wenn auch mit steigender Tendenz – nur 20 Prozent im Objekthandel. „Da dümpelte manches vor sich hin. Hier wollen

wir stärker werden“, betonte Christian Erpenbeck.

Wie das im Einzelnen geschieht, erfuhren die Studierenden anschließend in einem Vortrag, der 38 Arbeitsschritte bis zur fertigen Entwicklung eines neuen Produktes beschrieb. In dieser Arbeit steckt viel Herzblut, Engagement und Begeisterungsfähigkeit, das merkte man Christian Erpenbeck an. Er ist ein wichtiger Ansprechpartner der durchweg externen Designer, die mit Cor zusammenarbeiten. Ein klassisches Briefing gibt es dabei eher nicht. „Es geht um Gefühl: Die Designer müssen Cor verstehen und wir die Designer. Es ist viel Bauchgefühl bei der Entscheidung, ob ein Produkt das richtige für uns ist.“

Was aber hat es nun konkret mit der Entwicklung von „Cor Lab“ auf sich? Mit dem Thema also, das die Gastredner der Möfa ihren studierenden Zuhörern offensichtlich besonders gerne ans Herz legen wollten? Was dabei dem Publikum in der Aula sicherlich gefiel: Es ist die Geschichte von unterschiedlichen Menschen, von ihrer kreativen Arbeit als Designer mit jeweils individueller Handschrift und von einem Arbeitsergebnis, das bei aller Freiheit zum Schluss doch ein in sich schlüssiges Ganzes bildet.

Am Anfang dieser Geschichte stand die Frage, wie die Welt des Büros morgen aussehen mag. Sie richtete sich an Uwe Fischer, Professor für Design an der Akademie der Bildenden Künste in Stuttgart. Uwe Fischer formulierte erste Antworten, übernahm selbst die weitere Bearbeitung eines dieser Themen und verwies zugleich auf drei weitere, junge

Designstudios, deren Arbeit ihn besonders überzeugte. So entstanden neue Produkte, die moderner Arbeit entsprechen: Ein Tisch etwa, der sich der Idee einer Werkbank verschrieben hat. Er erlaubt das Arbeiten im Stehen, weil seine Arbeitsplatte jederzeit herauf- und heruntergefahren werden kann. Ein individuell konfigurierbarer Raumteiler, der eben gerade nicht Sichtbarriere, sondern eher wohnliche Insel sein will. Mitgebracht hatten die Referenten außerdem den neuen Rollhocker „Drop“: Ein runder, gut sichtbarer Stahlrahmen umfängt hier weiche Polsterzylinder; Rollen an vier leicht gekrümmten Stuhlbeinen machen den Hocker zum Flitzer im Büro.

Chart, Floater, Drop, Bond, Level, Bridge – sechs fantasievolle, sprechende Namen stehen für insgesamt sechs Neuentwicklungen. Und sie stehen für die Kooperation mit neuen, jungen Köpfen. Über diese Zusammenarbeit sind Berthold Strüve und Christian Erpenbeck glücklich. „Wir sind dadurch internationaler geworden“, sagen sie. Gerne fügen sie hinzu, dass außerdem die neue Zusammenarbeit mit Designerinnen ein Gewinn für die Gestaltung von Formen und Oberflächen war. Denn auch in der oft nüchternen Arbeitswelt gibt es den Wunsch nach Wärme, Haptik, Gemütlichkeit.

„Let's work together“, im neuen „Labor“ für modernes Arbeiten. Keine Frage: Es waren neunzig anregende, inhaltsreiche Minuten, die das Möfa-Branchenforum dem Vortrag von Berthold Strüve und Christian Erpenbeck verdankte.

TEXT: LEONIE DRABNER, PR-GRUPPE  
FOTO: MICHELLE BENNER



Die Studierenden der Möfa besuchten die Ausstellung des Herstellers Hülsta. Erstmals sahen sie den neuen Tisch „T 70“, der 2017 mit dem „Red Dot Award“ ausgezeichnet wurde.

über dem Boden und ist nur aufsehenerregende 4,6 Zentimeter stark. Kurzum: Es handelt sich um einen Tisch, Gewinner des „Red Dot Awards“ 2017. „T 70“ ist sein schlichter Name. Der namhafte Industriedesigner Martin Balland hat ihn für Hülsta entwickelt.

Ein Tisch, so filigran, als würde er schweben. Eine innovative Technik, die unsichtbar innerhalb der Tischplatte verborgen ist, sorgt dennoch für eine außergewöhnliche Belastbarkeit. Man kann sich das auf einem Youtube-Video anschauen. Oder man fährt gleich ins Münsterland, nach Stadtlohn.

Weil letztlich nichts über die unmittelbare Anschauung geht, entschieden sich angehende Einrichtungsfachberater der Möfa für den zweiten Weg. Vor Ort sahen sie dann selbstverständlich weit mehr als nur einen Tisch. Sie lernten im Schulungsraum ihren Gastgeber eingehend kennen, besichtigten die Produktion und den Showroom des Unternehmens.

„Hund beißt Mann“ ist keine Story, „Mann beißt Hund“ ist eine. Es sind oft die außergewöhnlichen Bilder, die sich ganz besonders tief in die Erinnerung eingraben. Logisch also, dass auch bei Hülsta jemand auf den Tisch „T 70“ stieg – jetzt ohne rote Kappe oder Tutu. Und doch: Wie hätten Möfisten noch eindrucksvoller etwas über die Stabilität eines neuen Möbel-Meisterstücks lernen sollen?

TEXT: PR-GRUPPE  
FOTO: SACHA LEMPEREUR

Auf dieser Tanzfläche haben sie sich zuvor noch nie bewegt: die Ballerina im schwarzen Tutu, die zunächst zu getragenen Klängen eines Cellos ganz klassisch auf Spitze tanzt. Und der Streetdancer, der sich zu ihr gesellt, in Jeans und roter Kappe,

mit nacktem, muskulösem Oberkörper. Auch er zeigt, was er kann, bewegt sich im Stil des Hip Hop geschmeidig, elegant und kraftvoll. Bald wechseln die Klänge. Ein harter Rhythmus begleitet jetzt die schlichte Melodie. Er sorgt dafür, dass Ballerina und Rapper einen

gemeinsamen Ausdruck im Tanz finden.

Das alles geschieht auf begrenzter Fläche, drei Metern in der Länge und nicht einmal einem Meter in der Breite. Die Fläche kann aus Ahorn, Eiche oder Nussbaum bestehen, befindet sich 73 Zentimeter