

125 Jahre Dreipunkt

125 Years of Experience

FORMVOLLENDUNG

Produktdesign als Identitätsfaktor

Weit gefehlt, wer glaubt, Produktdesign sei pure Willkür, schöne Dekoration oder geschmackliche Beliebigkeit. Die Gestalt, mit der Produkte Form gewinnen, ist Spiegelbild unternehmerischer wie gesellschaftlicher Identität – im Positiven wie im Negativen. Eine eindeutige Formensprache, klar und wieder erkennbar, zeugt auch von einem klaren Selbst-Bewusstsein. Formen sind Referenz auf Ideen und Ideale. Und formale Schwierigkeiten, Defizite an Widererkennbarkeit – sie entlarven kompromisslos unternehmerische Konzeptlosigkeit und werden genauso ungnädig vom Konsumenten mit Kaufverweigerung geahndet. Eine Tour d´Horizon durch die Formensprache von Produkten und ihrer Darstellung in der Unternehmensgeschichte von Dreipunkt zeigt vordergründig Polstermöbel – und gibt gleichermassen tiefe Einblicke in die Stadien von Unternehmensidentität wie auch in die Gesellschaft, welche solche Möbel nachfragt und sich in diesen Gestaltungswelten zu Hause fühlt.

Die unmittelbare Nachkriegszeit brachte zunächst noch keine Produkte hervor, die sich in einem grundlegenden Profil auszeichneten gegenüber den Vorkriegs- und Kriegserzeugnissen: Zu präsent waren noch die Erschütterungen der vergangenen Jahre, um bereits jetzt eine neue, eigenständige Identität auszubilden und dieser Form zu geben. Doch der Versuch sich anzulehnen an das, was war, und Haltepunkte am Gewohnten zu finden, erwies sich schnell als überholt. Alte Daseins- und Wohnformen wurden bald abgelöst durch neue Insignien des gesellschaftlichen Ausdrucks.

AUFBRUCH 1956 / 1957

Grafische Muster von feiner Linienführung und japonistische Anklänge ziehen sich durch sparsame Arrangements aus Sofa und Sessel, dem Beistelltisch mit Blumenvase, Teppich, Vorhang, Stehlampe und Bild:

In immer wiederkehrender Struktur präsentiert der Hauptkatalog von 1956/57 die Insignien des stilvollen Wohnens der späten 1950er Jahre. Polstermöbel und Tische haben dünne Beine, Lampen recken sich auf filigranen Schwanenhälsen nach oben, und selbst die Blumenvasen sind schlank und aufrecht, mit ihren Arrangements aus einzelnen Blüten, die sich emporrecken wie die daneben stehenden Lampen. Floraler Wildwuchs wurde domestiziert und mit Leichtigkeit versehen, mit einer Unverfänglichkeit, die auch aus den einzeln aufgehängten Landschaftsdarstellungen in ihren schmalen Bilderrahmen spricht. In kontrollierter Linienführung erstrecken sich grafische Dessins

über Vorhänge und Teppiche, Anklänge an ein Feuerwerk vielleicht, Bögen, welche die Kontur der Nierentische wieder aufgreifen, oder die Formalität der Blumengebinde findet sich in abstrahierter Form in den Gardinen wieder.

Auf ihren zarten, schlanken Beinen scheint sich die gesamte Einrichtung abzuheben, um ihre Kurven am Himmel der Aufbruchs-Euphorie zu ziehen, gekleidet in transparentes Pastell, weg von der Erdschwere dunkler Braun- und Rosttöne.

In weite Vergangenheit gerückt ist die Schwere plüschiger Salons aus den 1930er und 1940er Jahren mit ihren voluminösen, bis zum Boden reichenden Sofas, an deren Unterkante dicke Fransenkordeln beinahe eine Versiegelung mit dem Untergrund herstellen, den bodenlangen Fransentischtüchern, den Samt- und Veloursbezügen und der üppigen Bauchigkeit von Lampen und Vasen. Ihre Statik ist einer neuen Dynamik gewichen, einer Formensprache, wie sie noch nie zuvor anzutreffen war. Diese Formen kommunizieren eine Sehnsucht nach Leichtigkeit, Aufbruch und Vergessen einer beschwerlichen, belastenden und destruktiven Kriegsära. Es gilt, Altes hinter sich zu lassen, unbeschwert von einer üppigen, am Boden verankerten Gestalt.

In dieser Situation spannt Hermann Schwarz mit seinen Polstermöbeln neue Perspektiven des deutschen Wohnzimmers auf, und trifft den Nerv seiner Zielgruppe: Polsterungstechnik und -materialien – die „Spezial Dreipunkt Donzdorf-Federeinlagen“ – gleichen denen der Vorkriegszeit. Farb- und Formgebung signalisieren dem gegenüber Modernität. Kühn müssen die nach vorne ragenden Armlehnen des Modells „269“ angemutet haben, mit ihrer Anlehnung an die Heckflossen amerikanischer Straßenkreuzer, oder die gefächerten Sprossen- und Flechteinsätze der Bettcouchen „337“ und „338“. Überhaupt Bettcouchen. Sie kündeten von den praktischen Anforderungen einer Zeit, als Wohnraum knapp war, zu knapp, um noch voluminöse Vorkriegsmöblierungen darin unterzubringen, bei denen allein die Schrankkonstruktionen vielfach die Deckenhöhe neu gebauter Wohnungen der 1950er Jahre überragt hätten. Zu knapp auch, um wie in den früheren (groß-)bürgerlichen Häusern jedem Funktionsbereich einen eigenen Raum zuzuordnen. Flexibilität war gefragt, wenn der jugendliche Nachwuchs kein eigenes Zimmer für sich beanspruchen konnte und sich stattdessen auf einem wandelbaren Polstermöbel im Wohnzimmer zur nächtlichen Ruhe bettete, oder Gäste untergebracht werden wollten. Auch für die Einrichtung eines eigenen Gästezimmers war der Wohnraum zu knapp, Hotelkosten sprengten in der Regel das Haushaltsbudget, und doch sehnten sich die Deutschen nach Freiheit und Bewegung, vielfach im neu angeschafften PKW auf dem Weg zu weit entfernten Freunden und Verwandten. Passend zur damaligen auto-mobilen Aufbruchstimmung bewarb BMW 1959 seine Isetta mit einer Reise-Chronologie von Stockholm nach Sizilien. Und dennoch verbot sich ein Übermaß an Übermut von selbst. Zu sehr saßen die Erlebnisse der Vergangenheit noch in den Knochen, um die neu gewonnene Sicherheit riskieren zu wollen. Das Frauenbild der damaligen Zeit war ein äußerst klassisches, im Gegensatz zu den „roaring Twenties“ mit seinen avantgardistischen Stil-Ikonen. Gefragt war eine Neuinterpretation alter Werte wie Häuslichkeit und Solidität. So signalisierten die Möblierungen von Dreipunkt auch ein hohes Potential an Sicherheit und Verlässlichkeit, Kontrolliertheit und Ordnung, deren Rigidität aber schon bald überwunden werden sollte.

AUSBRUCH 1958 / 1959

Nur zwei Jahre später präsentierte sich der Hauptkatalog 1958/59 im quadratischen Format, welches den DIN A 4-Standard abgelöst hatte. Im Inneren findet der Betrachter eine Sparte von Modellen, welche sich stilistisch an die des Vorgängerkatalogs anlehnen. Nur von „Spezial Dreipunkt Donzdorf Federeinlagen“ ist, wenngleich offensichtlich noch in Verwendung, keine Rede mehr. Stattdessen (er-)fordern neue Formen auch neue Materialien der Polsterung. Die Verwendung von Kunststoffschalen mit Schaumstoffpolsterung war entdeckt und feierte ihren kurvenreichen Einstand.

In der Prospektpräsentation treten adrette Nierentische und Blumenarrangements ihren Rückzug an zugunsten einer reduzierteren Darstellung, welche sich weniger an der Wiedergabe einer „schönen neuen Welt“, denn an graphischen Ausdrucksformen orientiert. Und auch die Farben beginnen, aus der netten Leichtigkeit auszubrechen. Highlight ist eine abstrakte Liegen-Konstruktion, die sich sandwichartig aus intensiv gelben und lila Schichtungen zusammensetzt und sich auch in ihrem Aufbau vom klassischen Sofa radikal verabschiedet. Gleichermäßen abstrahiert erfolgt ihre zeittypisch plakative Darstellung vor schwarz-weiß gestreifter Tapete und einem vordergründig biblisch anmutenden Holzschnitt, der, wenn auch diskret, die Annäherung der Geschlechter thematisiert. Und bereits jetzt zeichnet sich im Design eine neue Gradlinigkeit ab, welche die Schwingungen und Biegungen der Nierentisch-Ära ablösen wird.

Der Zeitgeist der späten 1950er Jahre ist geprägt von einem raschen Wandel der Ereignisse und Stimmungen. Das Sehnen nach einer adretten Heilen Welt, um den Nachhall der Kriegserinnerungen in sanfte Farben zu hüllen, weicht dem Wiedererwachen eines gesellschaftlichen Selbstbewusstseins, das genährt wird durch eine nun schon ein Jahrzehnt andauernde Phase wachsender Prosperität und den gelungenen Wiederaufbau eines in Trümmern liegenden Landes. Doch nicht nur gesellschaftlich manifestiert sich dieser Aufwärtstrend; auch im Unternehmen Dreipunkt beginnt die Kür, das Pflichtprogramm abzulösen. Nach Jahren des „Bedarfs-Vakuum“, in dem nicht extravagante, nicht progressive Polstermöbel gefragt waren, sondern in größtmöglicher Menge solche, die Sicherheit vermitteln, regen nun, da die größten Versorgungslücken geschlossen waren, neu gewonnene Spielräume dazu an, Produktentscheidungen außerhalb des Geltungsbereiches sicherer Basisumsätze zu treffen. Dreipunkt beginnt, sich zusätzlich zu seinem Renommee als qualitativ anspruchsvoller Hersteller als Design Avantgarde zu profilieren.

Ein neues Trend-Produkt beginnt in dieser Zeit, die Schlafcouch in ihrer Geltung abzulösen: der Fernsehsessel. Im Windschatten einer neuen Technologie, die die deutschen Wohnzimmer zu erobern beginnt, wurde ein Produkt entwickelt, das es nicht nur ermöglichen soll, dem neuen Medium ungestört zu frönen. Wesentlich ist darüber hinaus auch das Sozialprestige, das mit dem Besitz eines Fernsehgerätes einhergeht. Der Fernsehsessel, der Opas alten Ohrensessel als Ort des meditativen Rückzugs in der Zimmerecke ablöst, verweist gleichsam als Referenzpunkt auf den stilisierungswirksamen Besitz von Unterhaltungselektronik.

Der Siegeszug des neuen Mediums sollte in den kommenden Jahren eine nachhaltige Veränderung der Sitzgewohnheiten – und damit auch eine Neuausrichtung der Polstermöbel – bewirken. Hatte sich einst die Aufmerksamkeit innerhalb einer geselligen Runde auf die Anwesenden selbst bezogen, so wurde dieser Kreis nun aufgebrochen,

und der Blick richtet sich auf ein bläulich flimmerndes Rechteck außerhalb dieses Zirkels. Selbstredend mussten ab diesem Zeitpunkt Polstermöbel so konzipiert und angeordnet sein, dass allen Anwesenden der Blick auf den Fernseher ermöglicht und kein aufragendes Möbelstück dem im Weg war.

BLICK NACH VORN – UND ZURÜCK! 1960 / 1961

Zu Beginn der 1960er Jahre setzt sich jener Trend der Gradlinigkeit im Polstermöbel-design fort, der sich in den Jahren zuvor bereits abgezeichnet hatte. Abgesehen von wenigen Ausnahmen sind geschwungene Formen, botanisch wirkende Biegungen und Kurven passé. Statt dessen halten kubisch-geometrische Modelle Einzug ins Dreipunkt Programm. Dem entsprechend änderte sich auch die Art der Produktdarstellung. Nachkolorierte Schwarz-Weiß-Fotos erhalten den eigenwilligen Touch fotorealistischer Zeichnungen, in Farbflächen nur angedeutete Raumstrukturen unterstreichen dieses abstrakte Erscheinungsbild. Die meisten Dekorationsgegenstände sind aus den solchermaßen stilisierten Wohnzimmern verschwunden, und die Strenge der Form wird bisweilen einzig durch eigenwillig kontrastierende Fellhocker und -teppiche aufgelöst: Sie sind Vorboten eines sich anbahnenden Breitentrends.

Die Welt der frühen 1960er Jahre war noch verschont von jenen Trübungen und allzu lebendigen Störungen, die sich gegen Ende dieses Jahrzehnts einstellen sollten. Man genoss ein Gefühl der Machbarkeit und des Erfolgs, ganz so, als ließe sich das Leben am Reißbrett konstruieren. Inmitten dieser zunehmenden Strenge der Formensprache, die lediglich unterbrochen wird durch die stilisierten Rundungen von Schalensesseln, stößt der Betrachter auf das Modell 234, die „Stil-Garnitur“, die in scharfem Kontrast steht zu ihrem progressiven gestalterischen Umfeld. Nicht etwa ein Relikt aus Vorkriegszeiten, war dieses Modell neu hinzugekommen im Dreipunkt Sortiment und mutet an wie ein fast anrührender Versuch des Ausbruchs aus einer Welt zunehmender Ent-sinnlichung, ganz so, als wäre man verunsichert durch den eigenen Wagemut. Es sollte das einzige solche Unterfangen bleiben.

WÄHLEN KÖNNEN ! 1962/63

Statt dessen entwickelte sich der Kubismus der Formen weiter, ebenso wie die Stilisiertheit der Produktdarstellungen. Wie im Raum schwebende Farbpunkte umtanzen gläserne Kugellampen, Becher, Schalen und Vasen in intensiven Farben grafisch freigestellte Polstermöbelgarnituren. Alternativ zu den aus der Vergangenheit bekannten Buchenholz-Sichtholzteilen gesellt sich „Afrormosia“, heute bekannt als Teakholz und beinahe schon Wahrzeichen dieser Dekade.

Wählen zu können: Das bedeutete ein weiteres Novum im Dreipunkt Katalog von 1962/63. Abgebildet werden unterschiedliche Fußmodelle aus Vierkant- oder Rundholz sowie Metall mit messingfarbenen Standscheiben. Sie läuten eine Zeit der Individualisierung von Produkten ein, in der es dem Konsumenten ermöglicht wird, sein eigenes Modell einem Baukasten gleich zu konfigurieren, anstatt sich dem Diktat des Herstellers zu beugen.

Erstmals ergänzt Hermann Schwarz die bildliche Darstellung seiner Produktpalette mit einer verbalen Erklärung seiner Fertigungsprinzipien: „Durch den großen Bedarf der Bevölkerung an preiswerten, schönen und funktionell einwandfreien Sitz- und Liegemöbeln, ist meine Produktion auf eine höhere Stufe der Industrialisierung gestellt worden. Die Voraussetzung dafür ist eine gründliche Planung auf dem Zeichentisch. Der vorherrschende Gestaltungswille wirkt, durch die große Zahl von Formen, Abmessungen, sowie Konstruktionen mit ihren ungezählten Variationen, hemmend auf die Entwicklung einer industriellen Fertigung. Diese wird nur sinnvoll bei einer Serienproduktion austauschbarer, genormter Einzelteile.“ Dieser Kommentar erinnert an die Grundgedanken der Bauhaus-Architektur, deren Anliegen es war, für eine große Zahl von Bewohnern preiswerte Unterkünfte zu schaffen, was durch eine Normierung von Bauelementen erreicht werden sollte. Und auf den ersten Blick muten auch die illustrativ fotografierten, aufeinandergestapelten Holzgestelle an wie die Hochhaus-Bauten, die in den 1960er Jahren in den Städten errichtet worden waren. Entgegen ihrer ursprünglichen Intention wurden die Bauhaus-Wohnungen selbst letztlich nie von der anvisierten Zielgruppe bezogen – zu hochpreisig und stilistisch gewöhnungsbedürftig war diese Form der Architektur gewesen. Doch der Gedanke des Bauhaus zieht sich bis in die Gegenwart durch die Prinzipien industrieller Fertigung ebenso wie durch die Ideale des Produkt- und Architekturdesign.

ZEITGEIST UND LEBENSSTIL 1964/65

Immer stärker werden die Dreipunkt Modelle eingebettet in einen präzise ausgearbeiteten Lebensentwurf. Es werden Referenzwelten aufgezeigt dessen, wie sich der Betrachter „den“ gehobenen Lebensstil der Zeit vorstellt. Pflanzendarstellungen mutieren vom kleinen, domestizierten Deko-Accessoire hin zum grafischen Element im Vordergrund, und ob exotische Palmen, die rosengeschmückte Geige oder die ledergebundenen Rücken klassischer Literatur, sie alle setzen Zeichen, in welcher Welt man sich den Dreipunkt Kunden vorzustellen hat (respektive wo er sich selbst lokalisieren würde). Verbalisiert wird diese Form der Positionierung durch eine textliche Einführung: „Klarheit und ruhige Linien, schlichte Eleganz – welch ein Gegensatz zu überladendem Pomp vergangener Zeiten. Dreipunkt-Polstermöbel, ein Ausdruck modernen Zeitempfindens.“

Eine solche Form der impliziten Didaktik kontrastiert mit den früheren Katalogdarstellungen und zeigt zum einen den Symbolcharakter des Wohnens, zum anderen auch eine sich wandelnde Marktsituation, in der es nicht mehr genügt, einfach Produkte anzubieten. Vielmehr wird der Kontakt zum Konsumenten gesucht, und mit den Produkten wird ihm eine attraktive Projektionsfläche für seine eigene Lebensgestaltung vermittelt. Erstmals werden deshalb auch die Darstellungen der Polstermöbelmodelle durch Personenabbildungen ergänzt: den kultivierten, Pfeife rauchenden Herrn auf dem Sofa, selbst zum legeren Pullover noch mit Hemd und Fliege bekleidet und vertieft in seine intellektuell anmutende Tageszeitung, oder seine im Stil der Zeit perfekt toupierte Partnerin, die sich sanft lächelnd über die Rückenlehne ihres Sessels zum Betrachter hin wendet.

Zum Befremden des Firmeninhabers Hermann Schwarz löste eine auf dem Titelbild abgebildete Dame sogar die Produkte selbst ab, was Schwarz kommentiert haben soll: „Wir verkaufen doch keine Pelzmäntel.“ Ähnlich gering schätzte der Unternehmer auch

die stilisierten Musikinstrumente auf dem Titel des Nachfolgeprospekts: Mit den Worten „Wir verkaufen doch keine Musikinstrumente und sind auch kein Musikverein“ beendete er vorerst die Ära von (in seinen Augen) allzu produktfernen Darstellungen, die ihm wohl ein Zuviel an „Harmonie im Heim“ darstellten. Statt dessen präferierte er, getreu seiner unternehmerischen Maxime, klare Darstellungen von entschiedener Großzügigkeit.

EXPANSIONS-STREBEN 1968/69

„X-tra large“, so könnte man die dargestellten Modelle wie auch das Format des Nachfolgeprospekts charakterisieren: langgestreckte Viersitzer-Sofas werden in ihrer horizontalen Ausprägung durch breite, niedere Armlehnen und waagerechte Unterteilungen der einzelnen Polsterelemente noch unterstrichen und finden gestalterisch Raum in einem ebenso extrem querformatigen Medium. Aufgehoben ist die Kleinteiligkeit der späten 1950er Jahre. Sie weicht einer neuen Großzügigkeit, die auf den Zuschnitt großflächiger werdender Wohnzimmer verweist. Die Zeiten des Wohnraummangels sind – zumindest für die Zielgruppe von Dreipunkt – weitgehend überwunden, und Architekten erfreuen sich an der Umsetzung der Grundsätze ihrer Bauhaus-Väter.

Um Wohnzimmer von dominierender Raumausdehnung gruppieren sich die weiteren Funktionsräume, deren Größe auf ein Minimum reduziert wurde. So lassen sich opulente Wohnverhältnisse signalisieren, deren Langgestrecktheit sich auch in den Gliederungselementen zeitgenössischer Bauten wieder findet.

Knopfsteppungen, einst gestalterisches Wahrzeichen klassischer Stilmöbel, nehmen eine linear-geometrische Anordnung ein und unterstreichen damit den Anspruch an Noblesse ebenso wie die reduzierte Gradlinigkeit eines an einem geometrischen Grundraster ausgerichteten, technisch inspirierten Design.

SOFT SKILLS 1971-73

Nur vier Jahre später sieht sich der Betrachter mit völlig neuen Gestaltungswelten konfrontiert: Nach der Design-(R)Evolution in den frühen 1960er Jahren kommen abermals neue gesellschaftliche Stimmungslagen ebenso zum Tragen wie technische Innovationen im Polstermöbelbau. Beides hinterlässt seine unmissverständlichen Spuren an Produkten ebenso wie an deren Präsentation. Die euphorische Goldgräberstimmung des vergangenen Jahrzehnts mit seinem beständigen, schwunghaften Wachstum war getrübt durch erste Anzeichen der Krise.

Erstmals in der mit damals 21 Jahren „volljährigen“ Bundesrepublik gelangte das Wort „Arbeitslosigkeit“ in den aktiven Sprachgebrauch, begleitet von deutlichen Anzeichen einer gebremsten wirtschaftlichen Konjunktur. Auch das stabile Weltbild vom „guten“ Amerikaner und dem „bösen“ Russen, das bis dato für „klare Fronten“ gesorgt hatte – man wusste immerhin, woran man war – bröckelte, nachdem die USA in Folge des Vietnankrieges zunehmend unter Kritik gerieten. Yin und Yang der Weltmächte erhielten ein ambivalentes Gesicht. Unter Protest distanzieren sich in Folge die jungen 1968er vom „Establishment“ jener, die in ihren Augen allzu konservativen Werten des Leistungsethos und der straffen Hierarchie folgten, und konstruieren eine „neue Welt“,

in der ganz andere Kriterien Geltung haben sollten: „Make love, not war“. Zu solchen politischen und ökonomischen Auseinandersetzungen gesellten sich in den beginnenden 1970er Jahren erste ökologische Krisensignale, welche eine Rückbesinnung auf den Gegenwert der Natur motivierten, anstatt die natürliche Umwelt als Spielfeld zu betrachten, das es galt, sich untertan zu machen. Motiviert wurde ein solches ökologisches Bewusstsein durch die Ölkrise, welche die Knappheit von Ressourcen schmerzlich vor Augen führte, der genüsslich praktizierten Mobilität empfindliche Schranken auferlegte und verdeutlichte, wie fragil diese auf lineare Expansion und Steigerung ausgelegte Situation doch war.

Die Vorstellung dessen, was „schöner wohnen“ bedeutet, wandelte sich: Kommunizierte die ausladende Kantigkeit und reduzierte Strenge der 1960er Jahre all jene „harten Fakten“, die sich bis dato aufs beste bewährt hatten, so wurde diese Welt, deren Bewohner im doppelten Wortsinn überall „anzuecken“ drohten, angesichts solcher Gefährdungslagen zu kalt. Die Freiräume zwischen den sparsam dosierten Einrichtungsgegenständen waren zu groß, um den jetzt nötigen Halt zu geben. Das Rückgrat war nicht mehr so stark, um sich selbst immer und überall gerade halten zu können. Die Menschen sehnten sich nach warmen Sphären des Rückzugs in einen geschützten Bereich.

Dreipunkt vermittelte ihnen solche Räume in Form völlig neuer, von der bisherigen Formensprache abweichender Modelle und Präsentationen. Rechte Winkel lassen sich bei den neuen Polstermöbel-Modellen allenfalls erahnen und sind abgemildert durch weiche Rundungen. Stahlkonstruktionen, welche gleichsam das Skelett der Möbel von innen nach außen gekehrt hatten, verschwinden unter einer dicken, formauflösenden Hülle. Die Sitzflächen der Sessel neigen sich sanft nach hinten, sind nach unten gewölbt und liegen auf textilen „Hängematten“. Sie machen „ordentliches“, aufrechtes Sitzen von vornherein unmöglich. Nun, es wird auch gar nicht gewünscht, denn die Steifheit der Vergangenheit war dem Sehnen nach Regression und Geborgenheit gewichen. So wird auch das exakte Raster der wie am Reißbrett konstruierten Knopfsteppungen aufgelöst durch diagonal versetzte Punkte, die im weichen Faltenwurf des dick unterfütterten Bezugsleders ebenso zu versinken scheinen wie die auf diesen Möbeln Platz nehmenden Personen. Selbstredend war bei diesen Modellen der Faltenwurf des Leders kein Reklamations-rund, sondern Qualifikationsmerkmal für die Passung auf ein völlig neues Lebensgefühl, dem auch farblich mit erdigen Braun- Beige- und Cognactönen Rechnung getragen wurde. Und wer sich nicht ohnehin auf dem Sofa leger zusammenrollt, kuschelt seine Füße in die wuscheligen Tiefen langhaariger Flokati-Teppiche, die der Ursprünglichkeit auf den Boden gelegter Zottelfelle nachempfunden waren. Ja, selbst die Couchtische verloren ihre schienbeingefährdende Kantigkeit und wurden in Anlehnung an die Gestaltung der Sessel rundum abgepolstert.

Ein solches Design war ebenso Antwort auf die damaligen gesellschaftlichen Strömungen wie die Technizität eine Dekade zuvor. Wieder feierte das Unternehmen Dreipunkt große Erfolge mit seinen Kollektionen, was einmal mehr verdeutlicht, wie unerlässlich eine enge gesellschaftliche Anbindung von Produktdesign und Unternehmenskommunikation sind. So gibt Hermann Schwarz in einer Imagebroschüre unter der Headline „Vom Zweckmöbel zum mobilen Gestaltungselement“ zu Protokoll: „Bemerkenswert ist der Trend zu Kombinationsmöbeln. Mobiles Wohnen – seit Ende der sechziger Jahre (bis heute) das Schlüsselwort für moderne Wohnkultur, gefördert durch neuzeitliche Elementbauweise. Endlos-Sitzgruppen lassen sich in Einzelsessel auflösen, Einzel-

sessel können zu Sitzgruppen kombiniert werden. Polstermöbel sind heute variable Gestaltungselemente.“ Es sind Gestaltungselemente, die neuen Formen der Geselligkeit Rechnung tragen, denn das „ungezwungene“ Beisammensein hatte steife Zusammenkünfte mit rigide vorgegebenen, unverrückbaren Sitzpositionen abgelöst.

Doch nicht nur soziale Veränderungen prägen das Bild der Produkte einer Zeit; auch die technische Entwicklung schreibt sich tief in die Formgebung der Dreipunkt Modelle ein.

NACHKLANG 1976-80

Der weitere Verlauf der Mitt- und End-1970er Jahre brachte nur geringe modellpolitische Innovationen hervor; die Formen, welche zu Beginn des Jahrzehnts noch unter der Leitung von Hermann Schwarz für Furore gesorgt hatten, wurden weiterentwickelt, aber bis in die 1980er Jahre hinein stilistisch kaum verändert.

1976 lancierte Dreipunkt mit „Plus“ das erfolgreichste Modell seiner Firmengeschichte: Auf einem kompakten Korpus schmiegt sich mit leichtem Rundumüberhang die Polsterauflage in weichem Faltenwurf, ähnlich einem auf diese Unterlage drapierten Federbett. Mit einem damaligen Verkaufspreis von DM 9.384 für eine Gruppe aus Dreisitzer, Zweisitzer und Sessel mussten potentielle Käufer auch im übertragenen Sinne „gut gepolstert“ sein, denn zum selben Preis war in den 1970er Jahren auch ein VW Golf als Neuwagen erhältlich. Dreipunkt traf den Nerv seiner Zielgruppe, und die war bereit, diese Investition zu leisten, so dass mit dem Modell „Plus“ im Jahr 1975 14 Millionen DM umgesetzt wurden.

Modifiziert wurde in dieser Zeit das Umfeld, innerhalb dessen die Produkte inszeniert wurden. War Dreipunkt „älter“ geworden? Die noch einige Jahre zuvor bestehende Stimmung des Umbruchs hatte sich gleichsam gesetzt, ausufernde Teppichvolumina reduzierten sich auf gediegenen Kurzhaarvelours aus dem Sortiment der Konzernmutter DLW, und die Accessoires kündeten von neuen Statussymbolen: In einem „wohnlich“ aussehenden Ambiente finden sich auf gediegenen Marmor- und Glas-Couchtischen silberne Kerzenleuchter und die schon in den vergangenen Jahrzehnten obligaten Alkoholika. Hinzu kommen verhaltene Anklänge an exotische Reiseziele – die Yuccapalme im Korbübertopf als „das“ pflanzliche Wahrzeichen der Spätsiebziger; Tropenfrüchte, ebenfalls im Korb arrangiert, Muscheln, Lamellentüren und pergamentbespannte Sprossenfenster als Referenz an Asien. All dies wird ergänzt durch gutbürgerliche Insignien aus Kunstgewerbe (die Porzellanpferdchen drohen in Nahaufnahme dem Nahtdetail als „eigentlichem“ Bildmotiv die Schau zu stehlen) und das vielbemühte Zitat der Kennerschaft signalisierenden Wagenfeld-Tischlampe. Nun, nachdem sich Hermann Schwarz 1975 aus dem Geschäftsleben zurückgezogen hatte, werden die Polstermöbel erstmals wieder animiert durch im Stil der Zeit gekleidete Damen mit langen blonden Haaren im fließenden Gewand, die sich in monochromer Einheit ins Gesamtbild einfügen. Revolutionen – ob große oder kleine – brachte diese Zeit generell nicht hervor; nach den bewegenden Ereignissen der Jahre zuvor war so etwas wie Ruhe eingekehrt, ohne Erschütterungen, aber gleichwohl auch ohne progressive Tendenzen. Und auch das Unternehmen Dreipunkt scheint auf seinem Punkt zu verharren, ganz so, als sollten die alten Erfolge festgehalten werden, wenngleich die gesellschaftlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen weiterleben und sich verändern. Doch

alter Glanz lässt sich nicht bewahren, indem er immer wieder aufs neue behaucht und beschworen wird, und nicht einmal mehr das nach der griechischen Jagdgöttin benannte Modell „Diana“ kann dazu beitragen, Erfolge wie einst zu erbeuten.

IDENTITÄTSFRAGEN 1985

„Motiviert“ durch Umsatzrückgänge und zunehmende Verluste im operativen Geschäft, ist es schließlich an der Zeit, Produkt-Neuentwicklungen zu tätigen in einem im Polstermöbelbereich profilierten Unternehmen, das mittlerweile gemäß Konzernentscheidung zusätzlich auch Büromöbel anbietet.

Die allzu üppig anmutenden Rundungen der Polstermöbel werden begradigt, Dreipunkt bewegt sich wieder hin zu strengeren Formen und kühleren Farben, als wolle man sich auf eine neue Rationalität besinnen, aber freilich auch dem allgemeinen Trend folgend. Die stilistischen Extrempunkte des Sortiments Mitte der 1980er Jahre gipfeln im kubischen Modell „Enzo“, das sich in präziser Horizontalbetonung mit seinen breiten, niederen Armlehnen vor dem Betrachter erstreckt. Das ebenfalls neu entwickelte Modell „Duca“ vereint klare, innovative Formensprache mit einer integrierten Funktionalität, welche den in jener Zeit aufkeimenden Forderungen nach „Zusatznutzen“ von Modellen gerecht wird: Mit einem unsichtbaren Verstellmechanismus lassen sich die ansonsten architektonisch flach liegenden Nackenteile variabel an die Bedürfnisse der Besitzer anpassen. Und so scheint es, als sei eine neue, wegweisende Linie im Design gefunden – zöge sich eine solche klare Handschrift nur durch das gesamte Programm.

Doch weit gefehlt: Die unternehmerische Unentschlossenheit, welche sich zu dieser Zeit festmachen lässt, tritt auch im Design zutage. Kubische Formen des Unterbaus werden gleichsam mit einem weichen „Überwurf“ abgemildert, eine stilistische Unsicherheit, welche an Hermann Schwarz' punktuelle Regression zum Stilmöbel im Hauptkatalog 1960/61 erinnert – wäre sie denn die Ausnahme geblieben. So aber erstreckt sich die Ambivalenz des Ziehens und Bremsens durch weite Teile eines nicht mehr in sich geschlossenen, nicht mehr wieder erkennbaren Sortiments, dessen Bandbreite sich zwischen jener Progressivität von „Enzo“ oder „Duca“ bis hin zur gutbürgerlichen Sichtholzgarnitur „Scala“ bewegt.

Großräumigkeit und Helligkeit signalisierende Architektur, Transparenz der Raumgestaltung und „peppige“ Accessoires lösten zwar in der Präsentation die Gедiegenheit der vergangenen Jahre ab, bunte Kissen, vorzugsweise in rot, setzen auf Sofas und Sesseln sich in der Umgebung wiederholende Farbakzente, und großformatige Kunstdruck-Poster künden von den derzeitigen Neuentwicklungen der Drucktechnik. In feinerandigen Glasrahmen an Perlonfäden gehängt, könnten sie ebenso in Büroräumen zu finden sein, deren Einrichter Dreipunkt zu jener Zeit ebenso bedient. Ein Turnaround kann damit jedoch ebenso wenig bewirkt werden wie die klare Beantwortung der Identitätsfrage eines Unternehmens, das aus seiner gewachsenen Substanz freigesetzt ist.

PIZZA CENTO-STAGGIONE 1989

Wer sich kulinarisch nicht auf eine einzige Geschmacksrichtung festlegen möchte, wählt „Pizza Quattro Stagione“ und bekommt auf kleinstem Raum „von allem etwas“ – ohne Garantie freilich, ob Käse und Meeresfrüchte, Chilli und Salami, Schinken und Ananas und das vegetarische Viertel auf dem Italo-Allrounder immer eine gelungene Liaison eingehen. Noch weit kontrastreicher und uneinheitlicher gestaltet sich im Katalog von 1989 das Sortiment von Dreipunkt, das längst nicht mehr mit den Worten „Sitzen in seiner schönsten Form“ überschrieben wird.

Das höchst kontrastreiche Sortiment erstreckt sich von „Enzo“ mit seiner überzeitlich gültigen Formensprache und Prägnanz über die bereits bekannten Sichtholzmodelle hin zu immer modischeren Produkten. Sie stehen in scharfem Kontrast zur einstigen Ausrichtung von Dreipunkt mit seiner klaren Unterscheidung zwischen einer (Erfolg versprechenden) Produktpolitik, die sich an der Spitze gesellschaftlicher und technischer Entwicklungen bewegt, und einer Trendbefolgung, die in Widerspruch steht zur gehobenen Positionierung der Marke. So aber finden sich in Weichholz und bunten Stoffbezügen, bestückt mit zahlreichen formalen „Gags“ Anleihen an skandinavische Jugendzimmermöbel, deren „Attraktivität“ mit eindeutiger Zweideutigkeit propagiert wird: „Eine schöne Landschaft wartet darauf, entdeckt zu werden. Sie heißt ‚Pisa‘, kommt von Dreipunkt und ist so abwechslungsreich und wohlgeformt, dass man sich nicht satt sehen kann.“ Auch eine solche Interpretation des Wortes „Kundenkontakt“ kontrastiert mit dem unternehmerischen Ethos eines Hermann Schwarz – und erwies sich letztlich nicht unbedingt als absatzfördernd.

Vereinheitlicht wurde lediglich die Präsentation in einem klaren Gestaltungsrahmen vor schwarzem Hintergrund, vor dem die Produkte – zutrefflich – im luftleeren Raum zu schweben scheinen.

Auch in den kommenden Jahren sollte sich diese Erscheinungsform nicht wesentlich ändern. Anstatt zu einer Unternehmenspolitik der Seriosität und Erstklassigkeit zurückzukehren, setzt sich ein Stil der „dritten Liga“ fort. Nur wenige Kundenaugen „schweifen wohlgefällig über die weichen, gut gepolsterten Rundungen von ‚Vega‘ “ (so der Katalogtext von 1995!) und ihren Schwester-Modellen, deren gestalterische „Väter“ mittlerweile namentlich genannt werden.

Im Jahr 1998 schließlich meldete das einst erfolgreiche Unternehmen Dreipunkt, das bis zu seinem Aufgehen in den Strukturen der DLW jahrzehntelang Tradition und Innovation in einem markanten Gesamtbild verankert hatte, Konkurs an.

ENTSCHEIDUNGEN 1998

Im selben Jahr übernahm Thomas Jungjohann das angeschlagene Unternehmen, dessen Identität sich zu diesem Zeitpunkt auf ein Markenzeichen mit verblasstem Ruhm und eine funktionierende Produktionsstätte beschränkte. Der Aufbruch in eine neue Unternehmens-Dimension begann in einer kurzen, schmerzlichen und gleichermaßen befreienden Häutung. In einer konsequenten „Entscheidung des Rotstrichs“ cancelte Jungjohann das bisherige Produktprogramm, wohl wissend, dass es mit einem solchen Sortiment nicht gelingen würde, mit der Marke Dreipunkt wieder unternehmerisch Fuß

zu fassen. Modelle, die 10 Mio. DM Jahresumsatz beschert haben, sind weggewischt, um Platz für Neues, Zukunftsfähiges zu schaffen, und die unternehmerische Zukunft ähnelt einem weißen Blatt Papier, das darauf wartet, mit Inhalten gefüllt zu werden.

Im Zentrum der Neuentwicklung eines Sortiments steht, im Gegensatz zu den vorangegangenen Jahren, nicht die fieberhafte Suche nach „dem“ originellen Gestaltungselement, sondern die Zielgruppe von Dreipunkt mit ihren Lebensformen und Anforderungen an eine dem entsprechende Möblierung.

Im Wohnzimmerbereich bedeutet dies eine Abkehr von der Absolutheit bestehender Nutzungsmöglichkeiten. Lebens- und Arbeitsformen individualisieren sich und zeichnen zur Jahrtausendwende ein völlig neues Bild, das von vielen Herstellern mit der „Unberechenbarkeit“ des Konsumenten kommentiert wird. Bereits die Zielsetzung einer „Berechnung“ menschlichen Verhaltens ist jedoch verfehlt; im Vordergrund steht die ganz anders gelagerte Anforderung an den Unternehmer, seine Zielgruppen zu verstehen und ernst zu nehmen.

Vielleicht ist die Diskrepanz zwischen einer negativen gesellschaftlichen Grundstimmung bei einem in der bisherigen Geschichte unerreicht hohen materiellen Lebensstandard ein Grundmerkmal der gegenwärtigen Gesellschaft im beginnenden 21. Jahrhundert. Weite Teile der Bevölkerung leiden nicht mehr Mangel an Materialität, sondern unter einem „Zuviel“ an „irgendetwas“, das angeboten wird, ohne dass Hersteller und Händler sich der tatsächlichen Anforderungen bewusst werden. So lässt sich Kaufzurückhaltung auch dadurch erklären, dass Menschen sich nicht mehr angesprochen fühlen von den ihnen angebotenen Produkten, weil sie die dahinter stehende konzeptionelle Leere spüren, zu deren Überdeckung auch ausgefeilte Marketing-schachzüge nicht unbedingt beitragen können.

So konzentriert sich Thomas Jungjohann auf sein Produkt und die Anforderungen, denen es sich stellen muss, um bei potentiellen Besitzern auf Gegenliebe zu stoßen. Es ist sein Ziel, Polstermöbel zu entwickeln „für Menschen, die ihren Wohnraum zum universal nutzbaren Bereich ihres Lebens machen. Für ungezwungene Begegnungen, veränderte Wohnsituationen und neue Formen des Zusammenlebens.“

Um dieser Unterschiedlichkeit Rechnung zu tragen, wird das Sortiment in zwei Kernbereiche aufgeteilt: Unter dem Label „Dreipunkt Tradition“ (das wenige Jahre später ganz eingestellt werden sollte) finden sich Reminiszenzen an die früheren, gutbürgerlichen Modelle mit Sichtholz-Gestellen und gediegener Formgebung. Für die Sparte Dreipunkt International ist der Name Programm für eine gänzlich neue Stoßrichtung: Als Pionierprodukt, das in den kommenden Jahren eine völlig neue Formensprache für sich prägen sollte, geht noch im Jahr der Übernahme das Modell D 800 in Produktion. Seine organische, skulptural anmutende Linienführung bricht mit allen Gesetzen der Symmetrie und Rechtwinkligkeit, spannt Polstermöbel auf, die dazu anregen, in unterschiedlichsten Haltungen auf ihnen Platz zu nehmen. Sitztiefen variieren entsprechend der eingenommenen Position, geschwungene Lehngrundrisse lassen alle Stellungen des mehr oder minder aufrechten Sitzens zu, und bewegliche Seitenteile erlauben es, sich entspannt ausgestreckt hinzulegen. Flexibilität beweisen auch die asymmetrisch geformten Elemente in ihrer Anordnung zueinander. Ob einzeln oder in Kombination, über Eck oder muschelförmig einander zugewandt, wandnah oder freistehend im Raum – den Perspektiven des Sitzens und Betrachtens sind keine Grenzen gesetzt.

Das Modell greift den von Hermann Schwarz bereits 1971 kommunizierten Grundgedanken des Polstermöbels als „mobilem Gestaltungselement“ wieder auf und transportiert ihn in eine neue, Jahrzehnte später zukunftsweisende Form.

Diese „Form“ zeigt sich in einer skulptural anmutenden Präzision, welche in scheinbarem Kontrast steht zu Sitzkomfort und Funktionalität des Modells und damit unter Beweis stellt, dass Bequemlichkeit und Ästhetik einander nicht notwendig ausschließen. Gelungen war eine Symbiose zwischen Konkretheit und Entspannung, wie sie als aufeinander folgendes Entweder-Oder in den Modellen der 1960er und 1970er Jahre unvereinbar schien.

Die Wiedererlangung einer Marken-Identität von Dreipunkt beginnt Früchte zu tragen. Um die Modellinnovation D 800 arrangiert sich zu diesem Zeitpunkt noch ein Sortiment von schlichter, moderner Formgebung, das einer klaren Handschrift entstammt, eine unverwechselbare Prägnanz aber noch entwickeln muss.

Ähnlich auch die Präsentation der Produkte in schnörkelloser, heller Umgebung, aber ohne ein prägnantes Corporate Design. Vorübergehend halten wieder Personen auf den Fotografien Einzug, nette Leute „von nebenan“, welche die inhaltliche Innovationskraft einzelner Produkte beinahe zu verharmlosen drohten.

NEUE DIMENSIONEN 2003

Wie ein Aufbruch in neue Dimensionen mutet dem gegenüber der großformatige Prospekt aus dem Jahr 2003 an. Abstrakte architektonische Raumkonstruktionen, deren Grauschattierungen vom Farbklang ausgewählter Accessoires durchflutet werden, Inszenierungen, welche Fellinis Filmstudio entstammen könnten, führen den Betrachter durch Themenwelten von der Astronomie bis zum Zebrafisch, eingerichtet (auch) mit Polstermöbeln, die in diesem Umfeld nicht die Hauptrolle spielen. Es werden Räume eröffnet, deren Weite unternehmerische Spielräume signalisieren – und die es noch greifbar zu machen gilt. Kommuniziert wird der hohe Anspruch an eine Marke, die dabei ist, ihre führende Position auf dem internationalen Parkett zurückzuerlangen und die einstige Erfolgsgeschichte in eine viel versprechende Zukunft zu projizieren.

Mit ihrem weiter entwickelten Sortiment befindet sich die Marke Dreipunkt auf dem besten Weg, die mit dem Modell D 800 vorgeprägte Handschrift in unmissverständlicher Klarheit in einen weiteren Produktumfang einzuschreiben.

MOBILIAR – ZUM LEBEN ERWECKT 2004

Wie eng, wie konsequent die Produktentwicklung bei Dreipunkt an gesellschaftlichen Veränderungen und technischen Möglichkeiten orientiert ist, zeigt eine völlig neue Generation des Polstermöbels, deren Serienproduktion im Sommer 2004 startet: Comfort in Motion weicht ab von den gängigen Nutzungs- wie auch Funktionsweisen und präsentiert sich dem Betrachter als mobiliars Ratespiel. Eine in ihrem Inneren fünffach untergliederte Rahmenkonstruktion, die auf zwei Brückenbögen zu schweben scheint, wird durch vier synchronisierte Elektromotoren als Bindeglieder zum Leben erweckt. Skulpturen der Befindlichkeit formieren sich und erzählen die Geschichte eines Tages-

ablaufs zwischen Schlaf und Wachzustand, Entspannung und Arbeit, Sitzen und Liegen. Sie erzählen auch die Geschichte eines entstandardisierten Lebens, die vom Individuum selbst geschrieben wird, anstatt von einer rigiden Außenwelt diktiert zu sein. Die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit sind fließend, Tageszeiten und ihre Aktivitäten werden neu definiert, und inmitten eines Strudels von abertausend sich permanent bietenden Möglichkeiten vermittelt Comfort in Motion ein Zentrum des Rückbezugs zu sich selbst.

Zudem zeigt Comfort in Motion einmal mehr die Verflechtung von technischer Entwicklung und den sich im Produktdesign aufspannenden Möglichkeiten: Dieses Produkt hat sich – denkt man an die Anfänge der Dreipunkt Mbelproduktion in der Nachkriegszeit, aber auch an die gängigen aktuellen Modelle – weit von der klassischen Polstermbelfertigung entfernt. „Herz“ dieses universalen Sitz- und Liegembels bilden jene fünf Stahlrahmen, die durch eigens für Dreipunkt entwickelte Elektromotoren miteinander verbunden werden; Motoren, welche jenseits des üblichen Leistungsprofils nicht nur bewegen sollen, sondern auch statischen Belastungen im doppelten Wortsinn Stand halten müssen. Wenn sich etwa Personen auf die äußersten Kanten des Möbelstücks setzen, sich darauf bewegen: dann wirken enorme Kräfte auf die einzelnen Verbindungselemente ein, und dennoch müssen sie so stabil bleiben wie der gesamte Stand des Mbels, das auch in einer solchen Situation unerschütterlich auf dem Boden ruht.

IDENTITÄTSFINDUNG! 2005

Die Bandbreite des Dreipunkt Sortiments bei unverkennbarem „gemeinsamem Nenner“ offenbart sich im Gesamtkatalog 2005. Dem Betrachter eröffnen sich vier Themenbereiche, die kennzeichnend sind für die Gestaltungswelt der Dreipunkt Produkte: Die organischen Formen wurden mit weiteren Modellreihen ausgebaut und variiert – Formen, die bereits 1998 von Dreipunkt definiert worden waren und nun, sieben Jahre später, im Zentrum der internationalen Architektur- und Designentwicklung stehen.

Hinzu kommt eine an der geraden Linie orientierte kubisch-internationale Formensprache, mit der das Unternehmen aufzeigt, welche Potentiale in der Perfektionierung einer reduzierten Linienführung liegen. Ihre Ergänzung finden diese Formen in modernklassischen Sofa-Modellen, die sich auf Kundenwunsch flexibel konfigurieren lassen. Der Bogen schließt sich mit der Modellreihe Comfort in Motion, deren Funktionalität inzwischen in verschiedenen Anwendungsbereichen zum Einsatz kommt.

Eine unverwechselbare Kollektion zeigt damit auf, wie unternehmerische Identität wiedererlangt werden kann, wenn der Begriff der „Krise“ in seinem eigentlichen Wortsinn als Erkenntnis einer positiven Chance zum Neubeginn interpretiert wird. Die Nutzung dieser Chance liegt zu allererst in einer kritischen Reflexion des „Auftrags“, der einem Unternehmen und seinen Produkten innerhalb einer Gesellschaft zukommt: „Mobiles Wohnen – seit Ende der sechziger Jahre (bis heute) das Schlüsselwort für moderne Wohnkultur, gefördert durch neuzeitliche Elementbauweise. Endlos-Sitzgruppen lassen sich in Einzelsessel auflösen, Einzelsessel können zu Sitzgruppen kombiniert werden.“ Diese Formulierung, mit der der Wandel „vom Zweckmbel zum mobilen Gestaltungselement“ beschrieben wurde, liegt 35 Jahre zurück. Ihre Aktualität zeigt auf, dass sich in den zurückliegenden dreieinhalb Jahrzehnten nur wenig an der prinzipiellen Herausforderung geändert hat, derer sich Hersteller im Polstermbelbereich zu stellen haben.

Geändert hat sich freilich die Umsetzung von Postulaten nach Anpassungsfähigkeit an unterschiedliche Lebenssituationen, Variabilität der Nutzungsweise und einer Kombination von Funktion und Ästhetik. Vom wandlungsfähigen Systemgedanken bei D500 SQUARE über die individuellen Nutzungsformen der D900 LOFT bis hin zu D9900 Comfort in motion als weitreichender Neudefinition des Themas „Polstermöbel“: Dreipunkt Modelle formulieren zu Beginn des dritten Jahrtausends Antworten auf die Anforderungen einer individualisierten Gesellschaft.

Im Gesamtkatalog 2005 rückt Dreipunkt die eigentliche Leistung seiner Produkte in den Vordergrund der Inszenierung. Wie Diven auf dem Laufsteg stehen die Modelle im Zentrum einer präzisen Lichtregie, bedürfen keiner Aufwertung durch eine Flut lebensstilistischer Referenzprodukte in ihrem Umfeld. Es ist ein Schritt zurück nach vorn, wenn sich die Fotokonzepte von 2005 und von 1968 begegnen. Auch damals: die Konzentration auf Produkte von aussagekräftiger, markanter Formensprache, die in minimalistischer Darstellung zur Geltung kommen. Der Weg öffnet sich für die Phantasie des Betrachters, der frei ist in seiner eigenen Interpretation von „Sitzen in seiner schönsten Form“.

ÜBERZEITLICHKEIT 2006

Noch in weiterer Hinsicht kehrt Dreipunkt 2006 zu bewährten Ansätzen aus der Firmengeschichte zurück und integriert damit Tradition mit innovativen Potentialen: Im Jahr 1981, ein Vierteljahrhundert zuvor, kooperierte das Unternehmen mit dem Hildesheimer Designer Prof. Rudolf Bernd Glatzel. Ein Ergebnis dieser Zusammenarbeit war ein vornehmlich lederbezogener Freischwinger mit Fußschemel, dessen leicht kurviger Rahmen aus Edelstahl-Flachstahl ein faszinierendes Wechselspiel aus Ruhe und Dynamik aufzeigt. Diese Gleichzeitigkeit von Stabilität und Progressivität hat in den vergangenen Jahrzehnten nichts an Aktualität verloren und repräsentiert ungebrochen den selbst gesteckten Auftrag von Dreipunkt. Genau 25 Jahre, nachdem das Produkt erstmalig die Manufakturgebäude von Dreipunkt verlassen hatte, wird das Modell „Komet“ wieder ins Programm aufgenommen und zählt bereits jetzt zu „den“ Klassikern, deren Formensprache ein klares Statement zum „Sitzen in seiner schönsten Form“ abgibt.

Schaffen auf höchstem Niveau zeichnet die Zielsetzung von Dreipunkt ebenso aus wie das Credo des 1923 als Sohn einer musisch orientierten, traditionsreichen Hamburger Tischlerfamilie geborenen Rudolf Bernd Glatzel. Bis zu seinem Tod 2005 stand das Möbeldesign im Zentrum seiner Arbeit; handwerkliche Perfektion, deren Wahrnehmung ihm gleichsam in die Wiege gelegt war, ging einher mit einem hohen Feingefühl für Material und Gestalt. Prof. Glatzel war weder daran interessiert, „chic“ oder „stylish“ zu sein, noch, sich „bequem“ und kompatibel mit dem Massengeschmack anzupassen an herrschende Moden. Statt dessen beherrschte die Leidenschaft und tiefe Liebe zu Linien und Formen seine Arbeit. Als Ergebnis einer nachdenklichen Hinterfragung des scheinbar Selbstverständlichen und dessen Gegenüberstellung mit dem vielleicht Möglichen entsteht Gatzels unverkennbare Handschrift eines unaufgeregten, klaren Designs.

Einer Kriegsverletzung – als Sanitäter mit einem Verletzten im Arm wurde er selbst Opfer einer Mine – verdankte Glatzel bereits 1944 die Aufnahme seines Studiums an der Hansischen Hochschule für Bildende Künste. Als diplomierter Innenarchitekt unterrichtete er ab 1948 im Fach Möbelentwurf und Innenarchitektur an der Werkkunstschule in Hildesheim. Parallel realisierte er für Designentwürfe für namhafte deutsche Polstermöbelhersteller, darunter Dreipunkt in langjähriger Zusammenarbeit. Zahlreiche Preise belegen den Erfolg Rudolf B. Gatzels und das hohe Niveau seiner Arbeit – eine Oberfläche jedoch, die nicht die dahinter stehende Persönlichkeit erahnen lässt. Mit der spitzen Feder seines schwarzen Füllers brachte er freihand präzise Zeichnungen hervor, als Ausgangsbasis scheinbar willkürliche, über das Blatt verteilte Punkte, an denen als Referenz er die darauffolgende Zeichnung aufspannte und komplettierte bis hin zu kleinen, aber aussagekräftigen Details, welche Entwurfskizzen gleichsam mit Leben füllten: das Glas auf dem Tisch, das mit reduzierten Linien angedeutete und doch in seiner Charakteristik unverkennbare Blumenarrangement, Stimmungsqualitäten, welche den vitalen Gegenpol setzen zur technischen Perfektion seiner perspektivengetreuen Gesamtwerke.

Prof. Gatzels Orientierung der „Kunst“ am „Können“ – und nicht etwa an einer maximalen Steigerung lautstarker Originalität – ist ein Erklärungsansatz für die nach wie vor ungebrochen faszinierende Ausstrahlung, welche von seinen Entwürfen ausgeht. Ebenso ausschlaggebend dürfte sein Festhalten an einem ganzheitlichen Entwurf eines „intakten“ Lebensumfelds sein. Porsches Slogan aus den 1990er Jahren, wonach die Zuffenhausener Sportwagen das ideale Familienauto seien („Später von zu Hause wegfahren und früher heimkommen“) war schon Jahrzehnte vorher Rudolf B. Gatzels Motivation, im „356er“ zwischen seinem Wohn- und Hochschulort Hildesheim und seinen Auftraggebern in Baden-Württemberg zu pendeln. Als Begleiterscheinung lehrten ihn diese Fahrten, Sozialneid zu spüren. Das Familienleben mit seiner musizierenden Ehefrau und den drei Kindern war ihm Ankerpunkt und Quelle der Energie, und Glatzel nahm die Natur in seinem Garten mit ebenso intensiver Wertschätzung wahr wie die Ästhetik von Designentwürfen auf höchstem Niveau. Sich der Rettung einer verletzten Meise gleichermaßen anzunehmen wie der Gestaltung präziser Formen, eine symbiotische Balance zu wahren zwischen Familienleben und beruflichem Erfolg – und als Ergebnis all dessen Produkte zu schaffen, welche sich durch inhaltliche Ausstrahlung und überzeitliche Gültigkeit auszeichnen: Mehr denn je haben solche Werte in einer Zeit der oberflächlichen Retouche Konjunktur. Das Relaunch des „Kommet“ ist damit mehr als „nur“ die erfolversprechende Erweiterung einer attraktiven Produktpalette. Es ist ein klares Bekenntnis zu einer unternehmerischen wie menschlichen Haltung.

Der Kreis schließt sich zwischen Erfolgen der Unternehmensgeschichte und deren Fortschreibung in der Zukunft. Dreipunkt International stellt die Weichen für eine auch weiterhin erfolversprechende Unternehmensentwicklung: mit intelligenten Produkten, welche neue Lebensformen widerspiegeln und eine Antwort auf veränderte Ansprüche geben. Mit dem Mut, neue, innovative Wege jenseits der gewohnten Pfade zu beschreiten. Und mit einem auch künftig klaren Bekenntnis zu Qualität und Design „Made in Germany“.