

Sein Urgroßvater gründete vor 150 Jahren die Firma Roset, sein Vater schuf mit Ligne Roset eine Einrichtungsmarke von Welt-ruf: Michel Roset, der Design-strategie des Unternehmens, spricht über die Vorzüge eines Familienbetriebs, die Nachteile des Starsystems und sein Enga-gement für junge Gestalter.

Report

Besuch bei ...

42

Michel Roset

4/10
design report





Wir begreifen uns als eine große Familie: Designer, Hersteller, der ganze Vertrieb.

■ Michel Roset (61) steht über den Dingen. Er redet vollkommen ungezwungen, lacht viel und nimmt sich selbst nicht allzu ernst. Ihm fehlt die angeberische Attitude des Selfmademans ebenso wie die Getriebenheit des leitenden Angestellten. Mit seiner gut gelaunten Gelassenheit erinnert er eher an einen Gutsbesitzer als an einen Topmanager. Und ein bürgerlicher Aristokrat ist er ja tatsächlich. Die Firma Roset, die er zusammen mit seinem zwei Jahre älteren Bruder Pierre leitet, befindet sich seit 150 Jahren im Besitz der Familie.

Unternehmensgründer Antoine Roset, der Urgroßvater der heutigen Eigentümer, fabrizierte zunächst Spazierstöcke und Regenschirmgriffe. Es folgten Möbel für Schulen und Krankenhäuser. In den

1960er Jahren begannen Emile Roset und sein Sohn Jean mit der Produktion von Polster- und Systemmöbeln für den Wohnbereich. 1967 gründete Jean Roset die erste deutsche Vertretung, 1973 schuf er die Marke Ligne Roset. Heute ist das Label außer mit Möbeln auch mit Leuchten, Wohntextilien und Accessoires weltweit in zahllosen Exklusivgeschäften vertreten.

Jahrzehntelang prägte der 2009 verstorbene Designer Michel Ducaroy das Image von Ligne Roset. Sein 1968 entworfener Schaumstoffsessel „Togo“ avancierte zum Klassiker und gehört bis heute zur Stammkollektion. Auch die langjährige Zusammenarbeit mit Peter Maly, Pascal Morgue und Didier Gomez erwies sich als äußerst fruchtbar. Bemerkenswerte Ent-

würfe aus jüngerer Zeit stammen von den Brüdern Ronan und Erwan Bouroullec, Inga Sempé und Philippe Nigro. Überhaupt engagiert sich Ligne Roset in letzter Zeit verstärkt für jüngere Designer. Über die neue Produktstrategie sowie die Geschichte und Zukunft seines Unternehmens sprachen wir mit Michel Roset im April am Rande der Mailänder Möbelmesse.

Die Firma Roset feiert in diesem Jahr ihren 150. Geburtstag. Was bedeutet Ihnen Tradition?

Der wichtigste Aspekt dabei ist für mich, dass wir ein Familienunternehmen sind. Ich bin froh darüber, dass mein Bruder und ich der Versuchung widerstanden haben, an die Börse zu gehen. Auf diese Weise können wir tun, was wir wollen, nämlich Dinge verbessern und weiterentwickeln. Wenn du in einer Familienfirma etwas bewegst, dann ist das immer riskant und es zahlt sich nie gleich aus. Du kannst gewinnen oder verlieren. Aber es geht zum Glück nicht darum, möglichst schnell Profite zu erwirtschaften und irgendwelche Shareholder glücklich zu machen. Du hast keine Bank und keine Manager im Nacken, die dir sagen, was du zu tun hast. Du bist frei.

Wie nutzen Sie diese Freiheit?

Zum Beispiel, indem wir in Forschung und Entwicklung investieren. Und indem wir alles daransetzen, Dinge produzieren und vertreiben zu können, von denen wir überzeugt sind. Wir begreifen uns in der Tat als eine große Familie: Designer, Hersteller, der ganze Vertrieb.

Glauben Sie, dass ein Familienunternehmen die gegenwärtige Krise besser meistern kann?

Wenn ich sehe, wie viele Firmen in letzter Zeit an Banken verkauft wurden oder zumindest sehr viel Geld verloren oder Probleme angehäuft haben, dann wird mir schlecht. Selbst einige der großen, berühmten Designfirmen in Italien sind ja heute auf dem absteigenden Ast. Und warum? Weil sie nicht mehr von den Gründerfamilien, nicht mehr von den Eigentümern gemanagt werden. Andererseits ist es natürlich auch für uns kein Zucker-

Neuaufgabe: Mit einem von Cristian Zuzunaga gestalteten Bezugstoff von Kvadrat präsentiert sich die Jubiläumsedition des Roset-Klassikers „Togo“. Neu gedacht: In Philippe Nigros Tischgestell „T.U.“ lassen sich nach Belieben eigene Platten einklemmen.





Jahrgang 2010: Zu den auf der diesjährigen IMM Cologne gezeigten Novitäten gehören der Sessel „Harry“ (Eric Jourdan), der Spiegel „Mon Beau Miroir“ (Michael Koenig), die Beistelltische „Circles“ (Maria Jeglinski), die lackierten Glasfaserboxen „Arlequin“ (Jean-François d'Or) und der Teppich „Caro“ (Carmen Stallbauer). Die Hängeleuchte „Loa“ (Sébastien Jupille) ist schon länger im Programm.

schlecken in diesen Krisenzeiten. Es gibt so viele Parameter, die zu berücksichtigen sind. Wir haben ungeheuer viele Produkte, es geht um Design, um Produktion, um die Kundschaft, deren Wünsche man antizipieren und treffen muss. Nein, es ist wahrlich nicht leicht, so einen großen Dampfer auf Kurs zu halten.

Bleibt Roset auch künftig in Familienhand?

Mein Sohn und mein Neffe übernehmen jetzt Verantwortung in der Firma. Mein Neffe führt das Geschäft in den USA, mein Sohn kümmert sich um die Finanzen.

Wie ist die Arbeitsteilung zwischen Ihnen und Ihrem Bruder?

Pierre ist der Präsident, der Finanzchef, der Technische Direktor. Er ist die Nummer eins. Ich bin der zweite Mann – im-

merhin, denn früher war es ja so, dass der jüngere Sohn Priester werden musste (lacht). Ich bin verantwortlich fürs Design und für die Kommunikation. Auch keine kleine Sache. Denn neben Ligne Roset haben wir schließlich noch eine weitere Marke im französischen Markt, nämlich Cinna. Ich muss mich also um zwei Netzwerke kümmern.

Im deutschen Markt sind Sie seit mehreren Jahrzehnten sehr stark vertreten.

Unsere erste deutsche Niederlassung haben wir 1967 gegründet. Das war ein großartiger Coup meines Vaters. Damals liefen die Geschäfte in Frankreich eigentlich gut und niemand dachte an eine Expansion, deshalb war jeder erstaunt über diesen Schachzug meines Vaters. Umso mehr, als er sich sonst gar nicht so sehr

um den Vertrieb kümmerte. Er interessierte sich für Design, für Produkte, aber eben auch für das Image und die Marke. Er verstand, dass man einen Markennamen braucht, wenn man international erfolgreich sein will. Weil mein Vater das berücksichtigte, hatten wir Erfolg in Deutschland. Nicht mit einem Schlag übrigens. Wir bauten das Geschäft Schritt für Schritt aus und brauchten viele Jahre, bis wir autonom wurden. Heute können wir, dank eines exzellenten Netzwerks, selbst bestimmen.

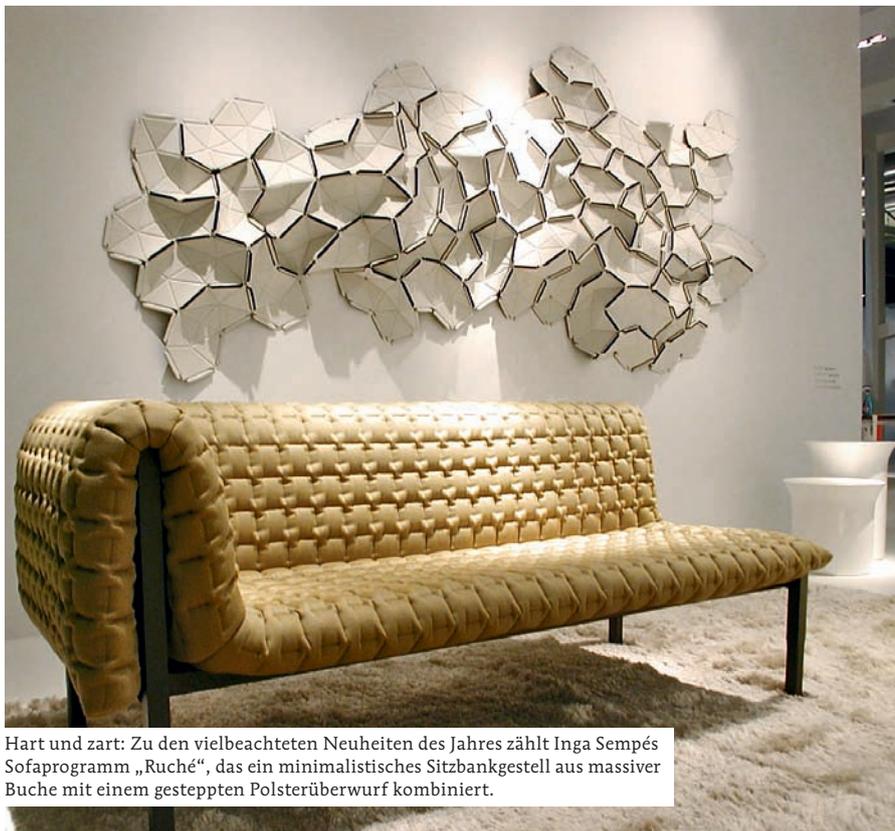
Sie hatten nicht von Anfang an Ihre eigenen Geschäfte?

Anfangs hatten wir nur kleine Eckchen in Möbelläden. Heute sind wir mit eigenen Geschäften in Japan, USA und vielen europäischen Ländern präsent. Aber ich sage



Puzzle aus Polstern: Philippe Nigros Programm „Confluences“ besteht aus Einzel-Modulen, die sich zu Sitzlandschaften konfigurieren lassen. Meike Beyers Sekretär „Split“ besticht durch eine Fülle fein gearbeiteter Details.





Hart und zart: Zu den vielbeachteten Neuheiten des Jahres zählt Inga Sempés Sofaprogramm „Ruché“, das ein minimalistisches Sitzbankgestell aus massiver Buche mit einem gesteppten Polsterüberwurf kombiniert.

Ihnen: Es ist nicht so einfach, einen Laden zu managen. Normalerweise ist Distribution schrecklich. Wenn sie sagen: Wir helfen dir, killen sie dich in Wahrheit ...
... was man natürlich von den Designern nicht sagen kann.

Wie Sie sich denken können, beschäftigen wir eine ganze Menge Designer. Manche kenne ich schon seit 20 Jahren, da haben sich außerordentlich gute und fruchtbare Beziehungen entwickelt. Das Problem ist nur: Wir haben inzwischen mehr Designer als Kunden (lacht). Meiner Assistentin flattern jeden Morgen um die zehn Offerten von Designern auf den

Tisch. Das macht rund 50 Angebote pro Woche. Wenn derart viele Leute mit Ihnen arbeiten wollen, sind Sie einem gehörigen Druck ausgesetzt. Andererseits sind Sie auf neue Ideen angewiesen.

Richtig. Umso mehr, weil wir in den verschiedensten Feldern aktiv sind. Schließlich produzieren wir Polstermöbel, Schränke, Leuchten, Teppiche, Textilien und Accessoires. In Frankreich haben wir mit Cinna und Ligne Roset zwei Marken mit je eigenem Profil. Hinzu kommt das internationale Geschäft mit seinen ganz besonderen Anforderungen. Das ist eine

Menge Holz. Du musst immer einen Weg finden, wie das zusammengeht.

Die Angebote unterscheiden sich von Land zu Land?

Wir haben zahllose Produkte auf Lager. Und jeder Landesmanager kann auswählen, was er möchte. Natürlich gibt es eine Stammkollektion, aber darüber hinaus lassen wir den Verantwortlichen viel Spielraum. Jeder kann bei uns nach seiner Fassung selig werden.

Man merkt Ihnen an, dass Ihnen die Arbeit Freude macht.

Ja, ich scherze viel, es ist viel Spaß dabei. Aber es gibt auch Entwicklungen, die ich bedenklich finde. Das Starsystem zählt dazu. In der Kommunikation dreht sich alles mehr und mehr um die Egos der Entwerfer, während der eigentlichen Arbeit kaum noch Beachtung geschenkt wird. Erfolgreiche Designer fühlen sich heutzutage wie Schauspieler oder Künstler. Dass schon Designstudenten sich daran ein Vorbild nehmen, finde ich nicht gut. Ich habe jedenfalls immer ein wenig Angst, einen 20-jährigen Nachwuchsdesigner in der Werbung groß herauszustellen. Man legt sie damit fest und die Leute erwarten dann von ihnen, dass sie immer dasselbe machen.

Auf der anderen Seite sind es ja manchmal die großen Namen, die ein Image erzeugen und eine Firma dadurch nach vorne bringen.

Klar, deshalb machen mich manche Landesmanager oft madig mit ihren Wünschen. In Deutschland etwa fragen sie mich ständig: Warum arbeitest du nicht mit Konstantin Grcic zusammen? Ich kenne ihn gut und bin im Prinzip überhaupt nicht dagegen, etwas mit ihm zu machen. Er ist ein guter Designer, einer der besten zweifellos. Aber Jasper Morri-

Flexibel einsetzbar: „Faro“ von Pierre Favresse lässt sich als Tisch- oder Bodenleuchte verwenden. Bei den filigranen Metall-Beistelltischen „Zana“ von Pierre Charpin bringen Aufbewahrungskörbe mit Wollbezügen Farbe ins Spiel.



son ist auch nicht schlecht für unseren Markt. Es hängt immer davon ab, was wir brauchen, was gerade hineinpasst. **Ligne Roset steht für Eleganz und Qualität. Doch in jüngster Zeit überraschen Sie uns immer wieder mit außergewöhnlichen Ideen von jungen Designern. Es scheint ein neuer Wind bei Ihnen zu wehen. Stimmt das?**

Ja, das sehen Sie richtig. Wie erkläre ich das? Im Grunde sind wir eine kommerziell orientierte, breit aufgestellte, international agierende Firma. Wir sind sozusagen eine große Armee, die auf den Hauptstraßen marschiert und mit Mainstream-Produkten ihr Geld verdient. Das ist clever und funktioniert – aber nur für eine gewisse Zeit. Vor ungefähr acht Jahren erkannten wir, dass wir unglaublich viele Middle-of-the-road-Produkte haben. Es mussten neue Ideen, kreative Produkte her. Wir brauchen diese frische Luft, um unsere Kollektion zu verjüngen.

Knüpfen Sie damit an den Geist vergangener Tage an?

In den 1960er Jahren sagten wir den Leuten: Seid nicht old-fashioned, versucht, anders zu sein, versucht, ihr selbst zu sein. Wir waren damals, wenn Sie so wollen, der Roland Barthes unter den Möbelherstellern. Diese Philosophie des „Be different“ erlebt jetzt eine Renaissance. Wir nehmen uns viel Zeit für junge Designer wie Philippe Nigro.

Wie kommen Sie mit den jungen Leuten aus?

Ausgezeichnet. Wir sprechen über den Job und nicht über die Presse, den Namen, die Royalties. Bei ihnen steht das Produkt im Vordergrund. Meistens sind sie sehr direkt und erklären genau, was sie wollen. Das ist erfrischend und macht Spaß.



Die Entwürfe für Ihre wichtigen Produkte stammen allerdings nach wie vor von Routiniers wie Didier Gomez, Pascal Morgue oder Peter Maly, die seit Jahren oder Jahrzehnten für Sie arbeiten.

Wir pflegen beides: alte Verbindungen und neue Kontakte. Den von Ihnen genannten Altmeistern stehen Talente wie Pierre Charpin, Inga Sempé und andere zur Seite. Mein Job ist es, sie zu promotieren. Das ist manchmal nicht so einfach. Im Möbelmarkt macht pures Design weniger als drei oder fünf Prozent aus. Also müssen wir kämpfen und viel erklären: Was ist das Konzept? Was

können die Sachen? Warum sind sie so, wie sie sind?

Was sind Ihre Pläne, Herr Roset?

Irgendwann wird der Sohn meines Bruders vielleicht meinen Platz einnehmen. Aber ich hoffe, dass ich noch eine Weile bleiben darf. Ich habe nämlich einen Horror vor dem Ruhestand.

Interview: Klaus Meyer

Fotos: Mimo Visconti



Ausgezeichnetes Design: Der zusammenklappbare Esstisch „F2“ von Nils Frederking erhielt den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland 2010 in Silber. Das Sideboard mit dem asymmetrischen Muster entwarf Altmeister Peter Maly.