

Design ist Business

Die Grundeinstellung zu modernem Design in Glas zeichnet sich durch drei markante Eigenschaften aus: Inspiration, Emotion und Qualität. Die Designphilosophie von LEONARDO hat ihre Wurzeln im Bauhaus, nach deren Grundsätzen ein Produkt schön sein, eine angemessene Qualität besitzen, gut funktionieren und einen guten Preis haben muss: Also die Demokratisierung des Designs.

Hinter der Marke steht ein Creative-Team, das eng mit der Produktentwicklung zusammenarbeitet. Seit 1998 arbeitet LEONARDO mit international anerkannten Top-Designern wie Karim Rashid, Ross Lovegrove, Phoenix Design oder Ron Arad zusammen. Neue Ideen aus der ganzen Welt prägen die LEONARDO Produkte. Viele davon sind preisgekrönt.

Der LEONARDO glass cube – preisgekrönte Marken-Architektur

Der LEONARDO glass cube, eröffnet in Bad Driburg im Mai 2007, gibt der Marke LEONARDO ein architektonisches Gesicht. Durch die Verbindung von Architektur, Interior- und Grafikdesign sowie Landschaftsplanung zu einem integrativen Gestaltungskonzept hat das Architekturbüro 3deluxe aus Wiesbaden eine komplexe Einheit mit futuristischem Charme geschaffen.

Auszeichnungen für den Leonardo glass cube:

- Goldene Flamme | Deutscher Preis für Dreidimensionalität
- DDC – Deutscher Designer Club | Gute Gestaltung 08
- AIT Best of Shop Architecture Award
- Auszeichnung vom Art Directors Club (ADC)
- iF Award
- New World Architecture: International Architecture Award
- Interior-Design-Award in China | ICIAD
- red dot design award: best of the best

LEONARDO living Markenmöbel für Wohnen, Küche und Bad

150 Jahre GLASLIEBE und Know-how als Lifestylemarke sind die Basis der neuen Möbelmarke LEONARDO living. Mit den Lizenzpartnern und Möbelherstellern Holtkamp (Wohnmöbel), Häcker (Küchen) und Pelipal (Badeinrichtungen) bietet LEONARDO hochwertige Markenmöbel für die Bereiche Wohnen, Bad und Küche an.

1859 Unternehmensgründung
1972 Die Marke LEONARDO entsteht
2007 Eröffnung des LEONARDO glass cubes
2009 Einführung LEONARDO Living – Markenmöbel für die Bereiche Wohnen, Küche und Bad.
glaskoch feiert 150-jähriges Bestehen mit „150 Jahre GLASLIEBE“. Umsatz 2008: 100 Mio. Euro
Rund 80 % der deutschen Bevölkerung kennen LEONARDO

glaskoch B. Koch jr. GmbH + Co. KG
Industriestraße 23
D-33014 Bad Driburg
www.leonardo.de



HALF A DOZEN by ron arad



Franz-Josef Kleine und Oliver Kleine im class cube



LAB01 by Ross Lovegrove



ANTARIS by Phoenix Design



LEO bath



SWING by Ingrid Berger



LEO living



NEW MOVE by Karim Rashid



glass cube



LEO kitchen

ECONOMY/MARKETING

30 | glaskoch / LEONARDO – eine Erfolgsgeschichte

Franz-Josef Kleine und Oliver Kleine sprechen gemeinsam über Tradition, ihre Leidenschaft für Glas und klare Zukunftsvisionen.

Herr Franz-Josef Kleine, Ihr Schwiegervater Heinz Koch hat als Geschäftsführer für glaskoch viel getan. 2007 haben Sie seinen 100. Geburtstag gefeiert. Was war das Besondere an ihm?

Franz-Josef Kleine: Mein Schwiegervater war eine großartige, liebenswerte und humorvolle Persönlichkeit. Er war das, was man bis heute unter einem königlichen Kaufmann versteht. Ein Grandseigneur im besten Sinne des Wortes. Er stammte aus einer alten Bad Driburger Glashändlerfamilie. Mein Schwiegervater war immer stolz auf diese Tradition. Glas war seine Leidenschaft. Von ihm habe ich gelernt, Glas zu lieben und die schwere Arbeit der Glasmacher zu bewundern. Jedes kleinste Detail bei der Entwicklung von Glasprodukten war ihm enorm wichtig.

Herr Heinz Koch hatte mit vielen Widrigkeiten zu kämpfen?

Franz-Josef Kleine: Ja, das stimmt. 1907 geboren, verlor Heinz Koch mit zwei Jahren seinen Vater durch einen Unfall und mit 22 Jahren seine Mutter. Er hatte 1929 gerade seine Ausbildung beendet. In den folgenden zehn Jahren bis zum Beginn des 2. Weltkrieges hat mein Schwiegervater glaskoch mit viel unternehmerischem Gespür zu einer gut verdienenden und angesehenen regionalen Spezialgroßhandlung für Glas aufgebaut. Während des Krieges ruhten die Geschäfte. Er kam erst 1948 aus russischer Gefangenschaft zurück und musste wieder ganz von vorne beginnen.

Herr Oliver Kleine: Woran denken Sie, wenn Sie sich an Ihren Großvater Heinz Koch erinnern?

Oliver Kleine: Er war ein Großvater, wie ihn sich wohl jedes Kind wünscht. Er hat sich viel Zeit für mich genommen. Ich fand es immer spannend, wenn er mich zum Beispiel mit zur Jagd nahm. Auch wenn ich ihn damals in der Firma besucht habe, hatte ich nie das Gefühl, dass ich störe, sondern bekam seine volle Aufmerksamkeit. Er war ein toller Mensch mit viel Humor und einer positiven Lebensenergie.

Wie muss man sich das Unternehmen glaskoch vorstellen, als Sie, Herr Franz-Josef Kleine, in das Unternehmen eintraten?

Franz-Josef Kleine: Ich wollte immer gerne Architekt werden. Als mein Schwiegervater mich fragte, ob ich ihm im Unternehmen helfen wollte, war ich sofort daran interessiert, denn im Grunde sehe ich in jedem Glasprodukt, eben nur im kleineren Maßstab, Architektur. Als ich 1968 ins Unternehmen kam, hatten wir etwa 70 Mitarbeiter und erreichten einen Jahresumsatz von rund 15 Millionen DM. glaskoch war ein gesunder und bedeutender Großhandel für Glas. Das Verkaufsgebiet reichte von der dänischen Grenze im Norden bis zur Main-Linie im Süden. Neben dem Großhandel hatte Heinz Koch begonnen, exklusive Glasartikel aus den Nachbarländern zu importieren. Das waren schon die Vorausset-

zungen für die späteren Erfolge. 1972 war ich als Geschäftsführer verantwortlich für die Produktentwicklung, Einkauf, Logistik und Finanzen. Als Heinz Koch 1977 70 Jahre alt wurde, wurde ich zum Vorsitzenden der Geschäftsführung ernannt.

Im Jahr 1972 haben Sie die Marke LEONARDO zum Leben erweckt. So wurde glaskoch vom Importeur zum Markenanbieter.

Franz-Josef Kleine: Anfang der 70er Jahre gab es schönes Glas, das aber meist sehr teuer war. Mit der aufkommenden automatischen Glasfertigung gab es ganz neue Möglichkeiten Glas preiswert herzustellen, auch wenn man als Unternehmer das Risiko von großen Stückzahlen tragen musste. Das war die Chance für glaskoch schönes Glas zu einem guten Preis anzubieten.



Franz-Josef Kleine und Oliver Kleine

Ich wollte möglichst vielen Menschen dadurch eine Freude machen, dass wir schöne und bezahlbare Glasprodukte anboten. Ich arbeitete nach dem Motto von Walter Gropius vom Bauhaus, dass gutes Design schön sein muss und gute Qualität haben, aber auch für möglichst viele Leute erschwinglich sein soll. Ich wollte den Menschen zeigen wie schön Glas sein kann: „Glasgeschenke zum Träumen“!

Wie sind Sie auf die Idee gekommen, eine Marke zu entwickeln?

Franz-Josef Kleine: Wir waren in Italien. Vor der Reise hatten wir Entwürfe zu einer Glashütte in der Nähe von Vinci geschickt. Dort standen dann im Büro des Hüttenmeisters die ersten Muster auf dem Tisch. Aber irgendetwas fehlte diesen schönen Glasprodukten. Der Verbraucher sollte erkennen, dass dieses Glas von uns kam. Da kam ich auf die Idee die Artikel mit einem Etikett auszustatten: Glas – Vinci – LEONARDO! Das war’s!

Wie groß war die erste Kollektion?

Franz-Josef Kleine: Aus den anfänglich sieben, acht Geschenkartikeln wie Vasen, Schalen und Krügen entwickelte sich eine Kollektion mit rund 200 Artikeln mit dem Etikett LEONARDO. Das Design kam sehr gut an, so dass sehr schnell in den Köpfen der Verbraucher aus dem Etikett die Marke LEONARDO entstanden ist. Viele dachten natürlich, dass LEONARDO aus Italien kam.

Der Becher SWING aus dem Jahr 1998 ist ein echter Klassiker und steht in „The Museum of Modern Art“ in New York. Wie kam es dazu?

Franz-Josef Kleine: Viele LEONARDO Klassiker und Bestseller aus den 70er bis 90er Jahren tragen die Design-Handschrift von Ingrid Bergér. Ihre Entwürfe waren es auch, die 1972 das erste LEONARDO Logo bekamen. Auch die SWING Becher hat sie 1998 entworfen. Natürlich sind wir stolz auf diese Ikone im LEONARDO Design. Die Form ist etwas ganz Besonderes! Ich war damals in New York. Die Verantwortlichen des MoMA waren gleich von den SWING Beckern begeistert. Über viele Jahre waren sie der am besten verkaufte Artikel im MomA Shop.

Seit Anfang 2005 ist Ihr Sohn Geschäftsführer von glaskoch. Ist Ihnen der Rückzug aus dem aktiven Tagesgeschäft Ende 2004 schwer gefallen?

Franz-Josef Kleine: Seit 2001 habe ich mich aus dem Tagesgeschäft zurückgezogen. Natürlich ist es mir schwer gefallen etwas loszulassen, was ich sehr gerne gemacht habe. Aber ich bin konsequent gewesen. Auch hier war mein Schwiegervater mein Vorbild, der es zu meiner Zeit genauso gemacht hat.

Oliver Kleine: Das kann ich nur bestätigen. Die Konsequenz sich zurückzuziehen hat mich sehr beeindruckt. Ich bin ja schon seit 2000 in der Geschäftsführung für den Bereich Entwicklung tätig, aber mit dem Wechsel 2005 habe ich letztendlich die volle Verantwortung übernommen. Heute ist mein Vater regelmäßig im Unternehmen und gibt mir zudem wichtige Hilfestellungen. Es ist immer gut, jemanden an seiner Seite zu haben, der so viel Erfahrung hat.

Welche Aufgaben haben Sie heute bei glaskoch?

Franz-Josef Kleine: Seit acht Jahren bin ich Vorsitzender des Beirates. Wie der Name es schon sagt: Ich bin dabei und versuche einen guten Rat zu geben. Und das mache ich sehr gerne.

Was haben Sie sich damals vorgenommen, als Sie 2000 in der Geschäftsführung angingen?

Oliver Kleine: Meine Fragen zu der Zeit waren: Wie kann Glas im 21. Jahrhundert aussehen und woran erkennt man LEONARDO Produkte, wenn sie kein Etikett haben? Es geht also um Markenwerte und darum, wie sich LEONARDO vom Wettbewerb abgrenzt. Glas ist und bleibt unser Material. Aber wir überlegen uns ständig, wie wir Glas so weiterentwickeln

können, dass man immer wieder ein neues Erlebnis mit Glas erfahren kann. Als ich damals bei glaskoch einstieg, habe ich sicherlich die einzelnen Schritte in die Zukunft noch nicht bis ins Detail geplant, aber die Richtung war für mich klar. „Menschen sollen LEONARDO Glas immer wieder neu erleben“. Das fängt bei einer kreativen Dekoration an und führt hin bis zu ganz neuen Ansätzen, wie zum Beispiel Glasschmuck. Also Glas zum Dekorieren, Glas aus dem man trinken kann, Glas das leuchtet, Glas das duftet, Glas zum Anziehen, Glas zum Einrichten, usw.. Es ist wichtig eine Vision zu haben. In den vergangenen Jahren habe ich auch gelernt, dass man eine Vision nicht alleine umsetzen kann. Man muss die Mitarbeiter dafür gewinnen und sie motivieren. Grundvoraussetzung ist, dass sie verstehen, wo es in der Zukunft hingeht. Eine weitere Voraussetzung ist es, dass eine Vision auch bezahlbar ist, ansonsten bleibt sie nur ein Traum.

Franz-Josef Kleine: Diese Vision hat Oliver schon gehabt, als er in der Geschäftsführung Verantwortung übernommen hat. Er hat damals schon vorformuliert, wo er hin will. Das ist eine ganz wichtige Voraussetzung für Erfolg, dass man genau weiß, in welche Richtung man gehen will.

Oliver Kleine: „jewels by LEONARDO“, der glass cube, LEONARDO living: Sie haben bereits viel bewegt. Was sind Ihre Zukunftsvisionen?

Oliver Kleine: Ich möchte mit Glas alle Sinne ansprechen. Es gibt heute keinen Haushalt ohne Glas. Glas ist überall präsent. Deshalb überlegen wir, wie man von morgens bis abends Menschen mit Glas begeistern kann. Wir lassen uns vom Zeitgeist inspirieren und verpacken die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse in Glas. Für optimale Ergebnisse arbeiten wir bei der Umsetzung deshalb auch mit Spezialisten aus der ganzen Welt zusammen und profitieren von deren vielfältigem Know-how.

2009 ist das Jubiläumsjahr von glaskoch. Sie feiern es mit 150 Jahre GLASLIEBE. Was haben Sie geplant?

Oliver Kleine: 150 Jahre glaskoch gibt uns die Möglichkeit uns bei denjenigen die an der Erfolgsgeschichte mitarbeiten zu bedanken. Das fing bei den Mitarbeitern im April mit einem großen Fest an. Anschließend gab es einen Tag der offenen Tür für die Menschen in unserer Region. Im Juni veranstalteten wir eine große Hausmesse und luden unsere Geschäftspartner in den LEONARDO glass cube ein. Als Highlight stellen wir auf unserer Hausmesse das neue Segment LOFT vor. Ein Konzept, bei dem Glas mit Funktion zu einem tollen Einstiegspreis im Fokus steht. Uns ist wichtig, dass unsere Kunden und Partner sehen, bei LEONARDO tut sich richtig etwas und die Markenwerte Inspiration, Emotion und Qualität werden gelebt und konsequent weiter entwickelt.

Wie ist die neue Cologne gelaufen? Sie haben dort im Januar die neue Möbelmarke LEONARDO living präsentiert.

Oliver Kleine: Wir sind von vornherein mit einem guten Gefühl zur imm Cologne gefahren. Unsere Erwartungen wurden

sogar noch übertroffen. Wir waren von dem enorm positiven Feedback der Kunden und Endverbraucher zu unserer Möbelkollektion überrascht. Warum wir diesen Weg mit LEONARDO eingeschlagen haben, wurde den Besuchern des Messestandes schnell klar. Sie empfanden unser living Konzept als durchweg schlüssig und konsequent umgesetzt. Deshalb präsentierten wir unseren Geschäftspartnern im März noch einmal die ganze Bandbreite von LEONARDO living im glass cube und dokumentierten damit den nächsten Schritt hin zur Lifestylemarke.

Frage an beide: Gibt es ein persönliches Lieblingsprodukt von LEONARDO?

Oliver Kleine: Es gibt kein bestimmtes Produkt. Natürlich hat man seine Favoriten. Mein Anspruch ist es jedoch stets, dass das nächste Produkt das Bessere sein soll. Der glass cube ist zudem ein LEONARDO Highlight, weil man hier die LEONARDO Welt als Konzept erleben und spüren kann.

Sie sprechen oft vom Teamgeist. Wie wichtig ist Teamarbeit für Sie?

Oliver Kleine: Wirtschaft ist wie Leistungssport. Genau wie in einer Fußballmannschaft müssen im Unternehmen Regeln aufgestellt werden, da nicht jeder machen kann, was er will. So viele Regeln wie nötig, so wenig wie möglich, damit wir nicht zu statisch werden. Als für mich die Vision klar war, habe ich schnell gemerkt, je ungewöhnlicher die Idee ist, umso wichtiger ist es, ein Team von Spezialisten aufzubauen. Es ist wichtig, dass sich die Mitarbeiter zu eigenen Unternehmern im Unternehmen entwickeln, somit Verantwortung tragen und mit Spaß an der Sache das gleiche Ziel anstreben. Wenn man den Sinn erkennt, kann man gemeinsam viel bewegen.

Die Frage nach der Wirtschaftskrise bleibt natürlich nicht aus. Wie beurteilen Sie die derzeit wirtschaftlich schwierige Lage und wie gehen Sie für glaskoch damit um?

Oliver Kleine: Es gibt immer Höhen und Tiefen. Und mit jeder Krise hat man auch wieder neue Chancen. Wir von glaskoch nehmen die Herausforderung an und wollen durch unsere Innovationen und unsere Schlagfertigkeit überzeugen. Als Marke hat man eine ganz andere Wertbeständigkeit und somit einen gewissen Bonus. Trotzdem müssen wir natürlich auch mit unseren Kosten gut haushalten. Ich denke, wenn wir unsere Hausaufgaben gut machen, gehen wir als Gewinner aus dieser schwierigen Situation heraus.

Franz-Josef Kleine: Das kann ich nur bestätigen. So lange ich zurückdenken kann, haben wir mit LEONARDO in schweren Zeiten immer erlebt, dass die Menschen unsere schönen und erschwinglichen Produkte besonders gerne gekauft haben. Wahrscheinlich um sich gerade in schwierigen Zeiten mit unseren schönen Dingen eine kleine Freude zu machen.

Oliver Kleine: Mit LEONARDO tut man sich immer etwas Gutes! Innovation und Qualität setzt sich eben durch!