

# Eine eindrucksvolle Zeitenreise

**150 Jahre WMF: Das Unternehmen hat die Ambiente natürlich ganz ins Zeichen des runden Geburtstags gestellt, aber selbstredend wird das ganze Jahr 2003 von diesem Thema dominiert werden. Okay, nicht ganz: Der Abschied von Rolf Allmendinger als Vorstandsvorsitzendem am 30. Juni 2003 wird in Sachen Jubi-Aktivitäten irgendwo auch ein Break verursachen, denn mit Rolf Allmendinger geht der Mann in den Ruhestand, der aus einem ziemlich maroden Unternehmen den Leader der Branche gemacht hat.**



**Im Wirtschaftswunderland wurden sie zum festen Bestandteil unzähliger Haushalte: Cromargan-Accessoires, entworfen von Wilhelm Wagenfeld.**

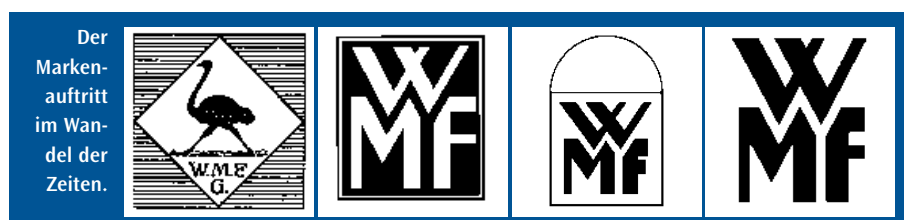
Zum WMF-Jubiläum gibt es – nicht anders zu erwarten – ein Jubiläumsbuch: 150 Jahre WMF. Als P+G zum ersten Mal die Druckfahnen blättern durfte und das Volumen sah, war der erste Gedanke: Ach, Du meine Güte! Aber wenn man einmal angefangen hat zu lesen, dann ist es eine angenehme Überraschung. Da startet man eine Zeitenreise, kurzweilig geschrieben, wo angemessen, nachdenklich, wenn die geschichtlichen Rahmenbedingungen alles andere als positiv waren. Und informativ in einem Stück.



Fotos: WMF

Begonnen hat alles mit „einem Sortiment schöner silberplattierter Waren“, die auf der Münchner Industrieausstellung 1854 gezeigt wurden. Die nämlich kamen aus der 1853 gegründeten Fabrik Straub & Schweizer. Da war es noch ein idyllisches Plätzchen, das Werksgelände in Geislingen. Und schon damals waren Trends angesagt. Es war nämlich chic, silberplattierte Tischaccessoires zu haben. Kupferblech mit einer Silberschicht – mehr konnte sich der normale Bürger nicht leisten, wollte aber den Hauch von Luxus des Adels nicht missen. Straub & Schweizer lieferten diese Produkte. Keine Sorge, wir werden jetzt nicht jeden Abschnitt in der WMF-Historie darstellen. Eigentlich wollen wir an dieser Stelle nur Lust machen

auf das Buch – mit ein paar Appetithappen! Die Kriegszeit – es waren und sind dunkle Kapitel – werden natürlich nicht verschwiegen; die Sorgen, Ängste, Nöte, Grausamkeiten insbesondere des Dritten Reiches; all das ist Bestandteil der WMF-Historie. Und es entspräche nicht dem Stil des Unternehmens, das Mäntelchen der Barmherzigkeit darüber zu werfen und diese Jahre totzuschweigen. An dieser Stelle ein wirklich nur kurzer Blick auf das Dritte Reich und das Thema Zwangsarbeiter. Dass auch die WMF für die Produktion von Waffen und für die Ausnutzung von Zwangsarbeitern missbraucht wurde, überrascht nicht. Aber: Nicht erst seit den Entschädigungsdebatten ist dieses Thema für die



**Die WMF heute: Lifestyle kommt rüber beim Markenauftritt. Neue Themen, neue Zielgruppen, neue Produkte - für die Zukunft ist das Unternehmen gut gerüstet. Allen Konjunktur-Ödnissen dieser Tage zum Trotz.**



WMF aktuell. Zwangsarbeiter waren bei der WMF zu Besuch – weniger wegen des Geldes, mehr, um ihr Schicksal aufzuarbeiten. Und die WMF ist sehr frühzeitig der Stiftungsinitiative der deutschen Wirtschaft „Erinnerung, Verantwortung und Zukunft“ beigetreten, die den Zweck hat, Entschädigungen an frühere Zwangsarbeiter auszuzahlen.

Die Verknüpfungen zwischen WMF und Silit (wurde 1964 verkauft und ist ja nun wieder in den WMF-Clan zurückgekehrt), die Ausflüge in die Glasproduktion oder in den Bereich Einweggeschirr, das stetige Wachsen des Filialnetzes vom 19. Jahrhundert an, die von Anfang an gelebte Vertriebsstrategie der Reisenden, die Rolle der WMF als trendsetzendes Unternehmen in Sachen Design (immer gepaart mit Funktion) – wenn man die Geschichte liest, dann kommen einem viele Informationen einfach deshalb vertraut vor, weil sie bis heute Bestandteil der WMF-Welt sind.

Ganz bewusst daher ein Zeiteinsatz. Knüpfen wir da wieder an, wo zum Beispiel ein Wilhelm Wagenfeld ins Spiel kommt: Für die WMF

ist es eine Ära, in der sich alles um die „ehrliche, gute Form“ dreht. Wagenfeld hat die WMF-Produktentwicklung in den 50er Jahren massiv beeinflusst. Da änderte sich die Produktpalette der WMF grundlegend. Quasi begann hier die Erfolgsgeschichte der Cromargan-Braunplatte und so weiter...

Nach wie vor eine Erfolgssäule der WMF: die Kaffeemaschinen, das Objektgeschäft. Kaffeemaschinen wurden erstmals 1927 im Zweigwerk in Göppingen produziert – und seit 1932 läuft die Produktion in Geislingen.

Damals waren auch die Produktbereiche insgesamt abgesteckt: Besteck, Cromargan-Artikel und Kaffeemaschinen. Und das sind bis heute die Hauptthemen. Durch Wagenfeld bekam auch das Objektgeschäft einen weiteren Push. Den Aufbruch in die neue Design-Orientierung leitete Vorstand Fritz Sladeczek ein, vorher in der Produktentwicklung verantwortlich.

Um 1980 herum standen die Konjunkturzeichen in Deutschland auf „Rezession“. Die WMF reagierte auf diese Situation mit zwei Strategien, die bis heute die Geschäftspolitik bestimmen: Die Diversifikation wurde nach und nach zurückgefahren – Konzentration auf Kernkompetenzen war angesagt. Und das Unternehmen wurde tiefgreifend umstrukturiert: Spartenorganisation zur Verkürzung interner Entscheidungswege und zur Produktivitätssteigerung.

1986 kam ein Handelsmann ins Boot: NBLer Rolf Allmendinger übernahm den Vorstandsvorsitz. Er brachte all die strukturellen Veränderungen zum Abschluss – und er ist es, der schaffte, dass die WMF wieder zu einem Markenzeichen für Qualität und Design geworden ist. Und Allmendinger verschlankte die Unternehmensstruktur der WMF. Drei statt fünf Vorstände, drei statt vier Sparten. Und gleichzeitig eine schlankere Organisation im Gesamt-

**So fing es an – mit Tafelaccessoires, die um 1880 voll auf der Trendwelle lagen.**



**Rolf Allmendinger: Seit 1986 lenkt er die Geschicke der WMF. Mit Erfolg. Mit Geschick. Und immer mit dem Blick auf die Menschen, die Marke und Märkte machen.**



unternehmen. Ergebnis: Kommunikationswege wurden erheblich verkürzt, wichtige Entscheidungen beschleunigt. Bis heute greift, was Allmendinger seinerzeit in Angriff nahm: Strikte Marktorientierung, Besinnung auf Kernkompetenzen als Anbieter für Tisch und Küche sowie Objektgeschäft, Rationalisierung der Produktion, durchgreifend internationale Ausrichtung in Design, Vertrieb und Produktion. Unterstützt wurde Allmendinger bei den Modernisierungsmaßnahmen durch den noch heute größten Einzelaktionär der WMF AG, Dr. Wolfgang Schuppli.

Die Position der WMF: Seit 1986 wurde sie deutlich gefestigt. Allmendinger sorgte durch Übernahmen – 1987 war es alfi Zitzmann, 1988 Hepp (Objektgeschäft), 1993 Hogatron (Buffetorganisationssysteme / Objektgeschäft), 1995 Auerhahn, 1998 Silit und in 2002 Kaiser-Backformen – kontinuierlich dafür, dass das WMF-Produktangebot stimmig durch die Sortimentte der Töchter abgerundet wurde.

Heute arbeitet die WMF in einem Markt der unbegrenzten Stile, weltweit. Globalisierung ist das Schlagwort, das – um für die Zukunft gerüstet zu sein – gelebt werden muss. Denn die Marktposition im Ausland zu stärken, das ist eine der wichtigen Aufgaben.

Bei allen konjunkturellen Problemen, die derzeit die deutsche Wirtschaft und speziell unsere Branche belasten: Die WMF kann mit einer gewissen Gelassenheit in die Zukunft sehen. Aus dem Erfahrungsschatz von 150 Jahren und mit einer Markenpolitik, die nahe am Zeitgeist ist, darf sie das wohl auch. Herzlichen Glückwunsch zum Geburtstag!

**Schon 1927 fester Bestandteil des WMF-Sortiments: Cromargan-Produkte.**

