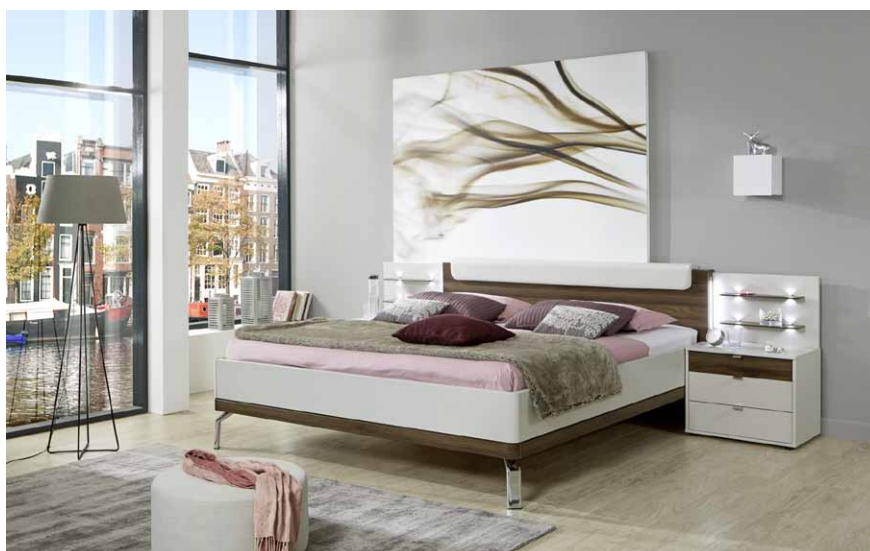


Rodinnou firmu WIEMANN řídí již čtvrtá generace vlastníků

Velkou část nábytkářských firem v Německu – a to jak malých a středních, tak i velkých – tvoří rodinné podniky, často s více než stoletou historií. A tuto skutečnost dávají hrdě najevo. Čím se německé rodinné firmy liší od těch našich a co pro ně znamenají pojmy, jako je „profesní hrdost“ či „odpovědnost vůči odkazu předků“? Během návštěvy u německého výrobce ložnic, společnosti **WIEMANN** (v rámci veletrhu imm cologne 2016), jsme si na toto téma povídali s jejím obchodním zástupcem pro Českou a Slovenskou republiku **Ing. Rudolfem Kalábem**.



Oblíbeným modelem u českých zákazníků se stala ložnice Catania

Postel u ložnice Catania je nabízena i ve variantě s odsazeným soklem, který vytváří efekt levitující postele. Samozřejmostí u obou postelí jsou zaoblené rohy a výběr ze dvou výšek lehací plochy



Autor: Radomír Čapka
Kontakt: radomir.capka@gmail.com
Foto: autor a archiv výrobce

RK: Po technologické stránce jsou na tom české i německé firmy docela podobně. V tom mezi nimi zásadní rozdíl není. Rozdíl je spíše v „myšlení“ jejich majitelů: v profesní hrdosti, v osobním postoji k firmě a odpovědnosti vůči generacím minulým i budoucím. Řada z nich je, podobně jako Wiemann, na trhu déle než sto let, takže prochází kontinuálním vývojem, jehož součástí je „přirozené“ předávání firmy z generace na generaci. Proto s odkazem na to, co předchozí generace vybudovaly, je odpovědnost majitelů vůči firmě, vůči zaměstnancům i vůči zákazníkům poněkud jiná, než je tomu u firem s podstatně kratší historií. Je to zároveň klíčový faktor, který ovlivňuje firemní filosofii a strategii plánování s delším výhledem do budoucna, než na jaký jsme zvyklí u některých našich firem. Díky dlouhodobým zkušenostem s více či méně pravidelnými výkyvy ekonomiky je např. nepřekvapí pokles prodeje o 25 %, stejně jako je nenechá „usnout na vavřínech“ nárůst o 25 %. Oni ví, že ekonomika se takto vyvíjí, s těmito výkyvy počítají a umí na ně reagovat lépe než naše firmy, které tyto zkušenosti nemají a logicky ani mít nemohou.

DM: Co konkrétně znamená „reagovat lépe“?

RK: Např. nedělají zbrklá a nesmyslná rozhodnutí v době poklesu, jako je třeba osekání výdajů na vývoj či na marketing nebo propouštění zaměstnanců.

Jsou si totiž velmi dobře vědomi toho, že bez vývoje a marketingu se nedá prodávat a bez kvalifikovaných a loajálních pracovníků nelze kvalitně vyrábět. Zaměstnanec je to nejcennější, co firma má. A hlavně si uvědomují, že každá „krize“ jednou skončí a po ní opět přijde růst.

DM: Tomu rozumím. Nicméně, když jim klesá prodej, určitě se netváří, jako že se nic neděje.

RK: Samozřejmě. Pokud se ale bavíme konkrétně o firmě Wiemann v souvislosti s poslední „krizí“ po roce 2009, tak ta se jich téměř nedotkla. Tedy alespoň ne natolik, aby museli přijímat nějaká radikální úsporná opatření. Ke snížení prodeje sice došlo, ale ne k tak velkému, aby to firmu nutilo dělat nějaké výrazné škrty. Pokud se tedy budeme bavit o úsporných opatřeních, tak to bylo spíše hledání rezerv v provozních nákladech, v efektivitě a produktivitě práce apod. Vývoj a marketing v žádném případě neomezili, právě naopak, protože zejména v době útlumu prodeje je nutné připomínat se zákazníkovi a představovat mu stále něco nového. Jednak konkurence nespí, a jednak, pokud jste na trhu lídrem, tak de facto spoluvytváříte trendy, které od vás všichni očekávají.

DM: Čím si vysvětľujete, že firmu Wiemann krize nepostihla?

RK: Svoji roli v tom hraje celá řada faktorů. Prvním z nich je kvalitní nábytek s širokým produktovým portfoliem, dobrým a neustále inovovaným designem. Oni si velmi dobře uvědomují, co znamená vybudovat silnou značku, známou po celé Evropě, ale i to, jak snadné by ji bylo ztratit. I proto veškerý nábytek vyrábí výhradně ve svém závodě v Georgsmarienhütte u Osnabrücku z pečlivě kontrolovaných surovin.

Dalším faktorem je rozsáhlá a kvalitní maloobchodní síť, kterou firma buduje průběžně již více než sto let. S tím úzce souvisí třetí důležitý faktor, a to je korektnost, která u Wiemannu v obchodních vztazích hraje zásadní roli. Svým obchodním partnerům nabízí kromě silné a tradiční značky spolehlivost a vysoce kvalitní servis, z našeho pohledu až nadstandardní, čímž se pro ně stává velmi cenným partnerem. My jsme u nás zvyklí hodnotit obchodní síť tak trochu jednostranně, tedy z pohledu výrobce, který se snaží získat korektního a spolehlivého odběratele. Občas ale trochu zapomínáme, že k tomu, aby ten-



Novým modelem, představeným na letošním imm cologne, je ložnice Lago v provedení ořech. Hlavním tématem tohoto modelu jsou retro nožičky z masivního ořechu. Alternativou jsou nohy v chromu



Novinkou je též lavice, zabudovaná přímo do přední části postele. Zabírá tak méně místa a poskytuje dodatečný úložný prostor a možnost sezení.





Zajímavým detailem je noční LED osvětlení zabudované do bočních ploch zadního čela



Ložnice Samoa z masivního dubu



to vztah fungoval, je nutné, aby korektnost a spolehlivost byla oboustranná. Wiemann přistupuje stejně korektně ke všem svým obchodním partnerům, bez ohledu na to, zda jde o německou firmu nebo o obchodníka z České republiky či ze Slovenska. I tyto trhy, přestože v jejich obchodech hrají marginální roli, mají pro firmu význam.

DM: Můžete uvést nějaký konkrétní příklad Vámi zmíněného „nadstandardního“ servisu?

RK: Je to třeba obrovská vstřícnost při poskytování výjimečných podmínek obchodním partnerům, když vidí z jejich strany snahu např. o zvýšení prodeje či rozšíření sortimentu. Pomoc při budování či modernizaci studia nebo dodání zboží na fakturu i zcela novému a tudíž pro ně „neznámému“ odběrateli. Tím si ho nejen prověří, ale zároveň mu dává možnost ukázat, že si poskytnutou důvěru opravdu zaslouží. Velmi nadstandardní je i přístup firmy vůči koncovým zákazníkům. Jen malý příklad, který jsem před časem osobně řešil: Klient si omylem objednal špatné nábytkové dveře z masivu, a i když šlo evidentně o chybu zákazníka, výrobce mu dodal všechny dílce nové. Pro firmu to v celém výrobním objemu nepředstavuje významnou položku, avšak vůči klientovi je to pozitivní gesto a firma si tím dále buduje dobré jméno a reference.

DM: Pro jakého zákazníka jsou ložnice Wiemann určeny?

RK: Jednoduše řečeno pro každého, kdo hledá kvalitní nábytek s klasickým nebo moderním designem. Především ale pro zákazníky ze střední třídy. Hlavním používaným materiálem jsou MDF a DTD dokončené folií, která je předmětem jejich vlastního vývoje. Z těchto materiálů jsou zhotovovány především korpusy úložného nábytku, případně bočnice postelí. Dále pak masivní dřevo. Z něho zhotovují čelní plochy úložného nábytku a čela a boky postelí. Samozřejmě, že v sortimentu mají i celomasivní ložnice. A snad ještě jeden příklad přístupu ke svým obchodním partnerům: výhradně pro české zákazníky firma nabízí možnost záměny bočnic postelí za masivní díly, tedy mají možnost objednat si celomasivní postel. V minulosti vyráběli i dýhovaný nábytek, avšak cca před osmi lety od toho ustoupili, protože dosáhli takové úrovně ve výrobě folií, že jimi zcela nahradili dýhu. Je to pro ně jednodušší a ve finále i levnější.

DM: Jak široké je výrobní portfolio firmy a co z toho se prodává u nás?

RK: Firma má v nabídce asi 120 typů ložnic. Některé typy jsou určeny výhradně pro obchodní řetězce, ostatní se prodávají v maloobchodní síti po celé Evropě i mimo ni. Každý trh má ale svá specifika a obchodníci si konkrétní typy vybírají podle vkusu daného trhu, respektive podle vlastního odhadu, co by se mohlo prodávat. Vysledovat jednoznačný trend, jako tomu bývalo v minulosti, je dnes totiž prakticky nemožné. V České republice a na Slovensku máme standardně v nabídce cca 20 modelů, z toho nejvíc se prodává tak 6–8 typů. Můžete je vidět na našich webových stránkách www.loznice-wiemann.cz. Musím ale doplnit, že základní typové řady disponují obrovskou variabilitou, takže je možné vzájemně kombinovat jednotlivé komponenty a dezény i v rámci různých modelů, zaměňovat úchytky atd., čímž se možnosti výběru podstatně rozšiřují.

Na závěr ještě doplňujeme, že s letošními novinkami i standardním sortimentem firmy WIEMANN se budou moci seznámit návštěvníci veletrhu FOR FURNITURE, který se uskuteční na výstavišti PVA EXPO PRAHA v Letňanech v termínu 17.–20. 3. 2016. ■



Noční stolek z ložnice Samoa

Základní faktografické údaje o firmě

Název: Oeseder Möbel-Industrie
Mathias Wiemann GmbH & Co. KG
Místo: Georgsmarienhütte (D)
Rok založení: 1900
Počet zaměstnanců: 730
Obrát: 147 mil. EUR
Web: www.wiemann-online.com



Zakladatel firmy WIEMANN, **Mathias Wiemann**, se narodil 24.1.1877. Poté, co absolvoval základní školu a vyučil se truhlářem, vydal se na povinný vandr do světa. V roce 1900 se vrátil do Oesede u Osnabrücku a v malé sklepní místnosti hostince, který zdědila jeho žena po zemřelých rodičích, si otevřel vlastní dílnu s plochou 15 m². O dva roky později přijímá svého prvního učedníka.

Světová krize v roce 1929 na firmu dopadla velice tvrdě. Roky 1930–34 firma přežívá jen s nejvyšším úsilím a se značnými finančními problémy. Avšak spíše než na snižování výroby se Mathias Wiemann soustředil na rozšiřování distribučních kanálů a na přechod k sériové výrobě, přičemž se specializuje na výrobu ložnicového nábytku. V roce 1939 zaměstnává již 180 pracovníků, kteří vyrábí 40 ložnic denně.

V roce 1947 Mathias Wiemann umírá a vedení firmy se ujímá jeho syn

Wilhelm (*1902, †1986). V roce 1950 má firma 300 zaměstnanců a vyrábí v nové hale o rozloze 24 000 m². Během 60. let společnost své prostory zvětšuje na 32 000 m² a zaměstnává v průměru 550 pracovníků (včetně 200 kvalifikovaných zaměstnanců).

V roce 1966 se do vedení společnosti dostává vnuk zakladatele **Matthias Andreas Wiemann** (*1936), který „rodinnému impériu“ vládne bezmála 40 let. Na sklonku roku 2004 předává vedení podniku svému synovi **Markusi Wiemannovi** (*1968).

Dnes má výrobní areál společnosti Wiemann rozlohu přes 98 000 m², z toho 48 000 m² představují výrobní, kancelářské a skladové prostory. Zaměstnává asi 730 lidí. Denně vyrobí až 600 ložnic, což představuje cca 80–90 tisíc kusů balíků. Přesto nic nevyrábí na sklad. Veškeré vyrobené zboží se ještě týž den naloží na kamiony a vyexpeduje k zákazníkům. ■