

Schmidt Groupe

Vom Handwerk zum Großunternehmen im Dienst gehobener Lebensart

CARNETS DE Vie



Schmidt GROUPE



Laurent Lentz am Steuerungspult des Automaten BIMA 480 in Liépvre; er ist heute verantwortlich für die Produktionsabläufe in der U1

Schmidt Groupe

Vom Handwerk zum Großunternehmen im Dienst gehobener Lebensart

CARNETS DE Vie



Die Welt verändert sich, das ist nicht neu. Aber diese Veränderung zu beobachten, im Alltag zu spüren, zuhause, bei der Arbeit – das verleiht dieser Binsenweisheit eine ganz neue Dimension. Deshalb erschien es mir wichtig, das Abenteuer des Familienunternehmens Schmidt in einem Buch darzulegen.

Die Welt verändert sich, und wir tun es auch, ohne dabei an der Kraft und der Besonderheit unseres Unternehmens und seiner Identität das Geringste zu verändern.
Wir waren "Cuisines Schmidt", später "SALM" (Société Alsacienne de Meubles), heute sind wir "Schmidt Groupe".

Durch die Rückkehr zum Namen seines Gründers bekundet unser Familienunternehmen mit Stolz seinen wichtigsten Wert: sein Vertrauen in den Menschen. Schmidt Groupe ist kein bloßer Firmenname, sondern eine Gemeinschaft von Männern und Frauen, die in diesem Unternehmen arbeiten, es tagtäglich weiterentwickeln und mit Tatkraft, Innovation und Kreativität an seiner Ausstrahlung teilhaben.

Die Welt verändert sich, und unser Unternehmen wächst. Es tritt in eine entscheidende Phase seiner Entwicklung ein: von der internationalen Dimension zur Globalisierung. Die elektronische Datenverarbeitung hat die Beziehungen zwischen unseren Kunden und den Verbrauchern völlig verändert.

Bei unseren Mitarbeitern findet ein Wandel statt: die Älteren verabschieden sich in den Ruhestand, eine neue Generation kommt zu uns. All diese jungen Mitarbeiter gilt es kennen zu lernen, einzuarbeiten, mit unseren Prinzipien und Zielsetzungen vertraut zu machen. Sie ihrerseits bereichern uns mit ihren Ideen, ihrer Energie, und werden so die nächsten Kapitel unserer Geschichte prägend mitgestalten.

Doch keine Geschichte kommt ohne Erinnerung aus. So ist es unsere Aufgabe, die Philosophie und die Grundlagen weiterzugeben, auf denen unsere Vorfahren das Unternehmen aufgebaut haben. Es sind Werte, die wir bemüht sind, lebendig und stark zu erhalten. Wenn wir bis 2025 die Gruppe mit den bevorzugten Marken der Verbraucher für maßgerechte Innenausstattung werden wollen, müssen wir uns den Begriff des erweiterten Unternehmens zu eigen machen. Unser Hauptanliegen ist es, für das Wohlbefinden der Verbraucher in ihrem Lebensumfeld und das harmonische Zusammenwirken unserer Mitarbeiter zu sorgen. Das ist der eigentliche Sinn unseres Wirkens: im Zentrum unseres Vorgehens steht der Verbraucher.

Um für die Zukunft gewappnet zu sein, ist es mir wichtig, die Erfolge der Vergangenheit aufzuzeigen. Und um das angesammelte Know-how nutzbringend einzusetzen, was gibt es da Besseres, als darüber zu sprechen?

Anne Leitzgen

Schmidt
GROUPE

Gemeinsam erreichen wir mehr





2014 - Die Armada beim Euroforum

“Wir sind eine Armada!”

Der Kampf um die Herzen der Verbraucher

Marseille badet in der Morgensonne. Das imposante Kreuzfahrtschiff erwartet seine Passagiere. In den Gängen begrüßt man sich mit gut gelaunten Zurufen: “Hallo, bist Du auch da?” Studioleiter, Verkäufer, Gebietsmanager, Vertriebsleiter, Mitglieder der Direktion – aus allen Regionen sind sie gekommen, um am Euroforum, dem großen Treffen von Schmidt Groupe, teilzunehmen. Das Kreuzfahrtschiff wird dreimal die Fahrt von Marseille nach Genua und zurück vornehmen, um die knapp 3.000 geladenen Personen zu befördern.

Ein volles Programm erwartet sie: die Präsentation der Unternehmensziele und der Innovationen, der neuen Konzepte für die Geschäfte, in Genua eine Ausstellung der neuen Produkte auf drei Etagen und schließlich die Projektion der künftigen Kommunikationskampagnen. Für die -Gruppe ist dies ein strategisch wichtiger Augenblick, ein intensiver Moment des Austausches, des Gesprächs, aber auch der Betreuung der Mitarbeiter und des Kennenlernens der Produkte.

Am Abend entspannt man sich.

Die Katalanen machen Stimmung, die Teilnehmer aus Castres lassen sich nicht zweimal bitten. Eine Piratenbande entert das Schiff.
- *Wir sind eine Armada, eine Armada, die auszieht, die Herzen der Verbraucher zu erobern*, ruft Anne Leitzgen auf der Bühne des schwimmenden Theaters, als das Schiff ablegt.



Teilnehmer am Euroforum in Genua



Teilnehmer am Euroforum in Genua



© Photo Marie-Hélène Despois
Die Anlage in Lièpvre

Inhalt

I - DER HERD, UM DEN SICH ALLES DREHT 19
Die Feuerstelle 21
Die Küche als abgetrennter Bereich 23
Das Küchenbuffet 25
Die offene Küche 27

II - VON DER SERIE ZUR KÜCHE NACH MAß 29
Türkismühle, die Wiege des Unternehmens 30
Frankreich ruft 35
Nº 51 in Lièpvre 36
Ein gewisser Karl Leitzgen 40
Sich verändern oder untergehen 43
Der unaufhaltsame Aufstieg 48
Lièpvre übernimmt Türkismühle 56
Die Marke Cuisines Schmidt im Rampenlicht 58

III - DAS ABENTEUER GEHT WEITER 67
Das Erbe Karl Leitzgens lebt 69
Die Spur halten 71
U2, eine Kathedrale der Industrie 72
Der Faktor Mensch - das «H to H» 75
Der Datenreigen 80
Schulung bei Schmidt oder die Akademie der neuen Talente 82
Das Werk fortsetzen 84
Diversifizierung - die neue Herausforderung 86
Die digitale Erneuerung - eine Priorität 90
Sich international entwickeln 92
Die Segel setzen 98
Home Schmidt Home - Lebensart und Stauraumgestaltung 104
Ein Vertriebsnetz mit Kampfgeist 106

IV - PERSPEKTIVE 2025 109
Eine talentierte Armada im Dienst gehobener Lebensart 110
Schmidt Groupe in Zahlen 114
Ein wunderbares Abenteuer 117
« Yes we Cannes » 118

Über 80 Jahre Familien- und Firmengeschichte



Hubert Schmidt

1934

Im Alter von 27 Jahren gründet Hubert Schmidt seinen Maurerbetrieb in Türkismühle (Saarland).



1930 - Die Anlage in Türkismühle

1948

Vom schlüsselfertigen Haus zu den ersten Küchenbuffets von Schmidt. Die erste Fertigungshalle für Buffets wird gebaut, und die ersten Modelle werden auf der Messe von St. Wendel (Saarland) ausgestellt.



Das Buffet Heidi



1960 - Gesamtansicht Lièpvre

1959

Eingliederung des Saarlandes in die Bundesrepublik Deutschland. Am 6. Juli lässt sich Cuisines Schmidt in Lièpvre nieder und beginnt die Produktion des Buffets Heidi.

Mit 4 Gebietsmanagern und 57 Mitarbeitern, davon rund 20 aus dem Saarland, erreicht das Unternehmen bereits einen Umsatz von 300.000 Euro



28. Januar 1967 - Hochzeit von Karl Leitzgen und Antonia Schmidt

1967

Karl Leitzgen heiratet Antonia Schmidt und verhilft dem Unternehmen Cuisines Schmidt in Lièpvre zu einem unglaublichen Aufschwung.

100 Mitarbeiter und knapp eine Million Euro Umsatz.



Der erste Farbkatalog von Cuisines Schmidt



1973 - Das Schmidt-Werk in Lièpvre

1975

Das Küchenbuffet hat ausgedient. Cuisines Schmidt legt einen höheren Gang ein und bringt Schrankelemente auf den Markt. Der erste Katalog mit den Modellen Standard, Prestige und Classic kommt in Druck. Die individuelle Frontengestaltung ist Teil des Angebots.

150 Mitarbeiter und über 5 Millionen Euro Umsatz.



Das Modell Prestige 150

1983

Am 13. Juli verlässt das letzte Buffet Prestige 150 das Werk. Das Unternehmen stellt auf digitale Auftragsbearbeitung um und ändert seinen Namen in SALM (Société Alsacienne de Meubles).

270 Mitarbeiter und ein Umsatz von 19 Millionen Euro.



1986 - Arcos



Plakat mit dem Leitspruch des Unternehmens (Unser Leitspruch "Zu den Besten gehören, jeden respektieren, gemeinsam Erfolg haben")

1986

Um den Umsatz seiner Fachgeschäfte zu steigern, stellt Schmidt vollständig auf Informationstechnologie um und gründet eine Niederlassung in England. "Zu den Besten gehören, jeden respektieren, gemeinsam Erfolg haben" ist der Leitspruch der Gruppe.
350 Mitarbeiter und 44 Millionen Euro Umsatz.



1989 - Saintonge



Karl Leitzgen stellt bei der Eröffnung der U1 die Markenpolitik vor

1989

Die SALM stellt ihre Marke "Cuisines Schmidt" in Paris vor und wird zum zweitgrößten Küchenhersteller in Frankreich. In Sélestat wird eine neue, moderne Produktionsstätte errichtet, und der Standort Türkismühle wird in den französischen Markt eingebunden.
600 Mitarbeiter und 65 Millionen Euro Umsatz.



U1 - die neue Produktionsstätte der SALM in Sélestat



Tod von Hubert Schmidt

1990

Hubert Schmidt verstirbt. In Skandinavien wird eine Geschäftsstelle errichtet.
650 Mitarbeiter und 77 Millionen Euro Umsatz.



1995 - Integra





Einführung der Marke Cuisinella

1992

Die SALM erweitert ihr Angebot um eine neue Marke, die auch für junge Leute erschwinglich ist: "Cuisinella". Bei Cuisines Schmidt wird das Angebot auf Badezimmer-Ausstattung und Zubehör erweitert.
700 Mitarbeiter und 83 Millionen Euro Umsatz.



1993 - Eolis 1. Generation



Karl Leitzgen

Tod von Karl Leitzgen - Antonia Leitzgen wird Generaldirektorin der SALM



Maxi Line

1995

Karl Leitzgen stirbt unerwartet. Seine Frau Antonia übernimmt mit Unterstützung von Jean-Marie Schwab die Leitung des Unternehmens. Schmidt bietet die maßgefertigte Küche mit individuellen Gestaltungsmöglichkeiten (Farbe, Stil, zahlreiche Kombinationsvarianten) an.
800 Mitarbeiter und 94 Millionen Euro Umsatz.



Das Angebot der EMK



Die ersten Tische und Stühle im Stil der Küchen

1998

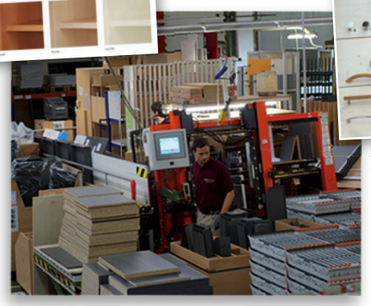
Die SALM erhält als erster französischer Küchenhersteller die Qualitäts-Zertifizierung ISO 9001. Die Groupe setzt ihre Politik der Diversifizierung fort und gründet eine Filiale für Bausatzmöbel, die EMK, zur Belieferung von Vertriebsketten.
750 Mitarbeiter und 123,5 Millionen Euro Umsatz.



2001 - die farbigen Schrankelemente



2005 - ein italienisches Design und Griffl ösungen nach Wahl



Das Einbaumöbel-Sortiment

2004

Der Standort Sélestat wird vergrößert. Mit einer neuen Montagestraße in Türkismühle, die Ausführungen nach Maß zulässt, lanciert die SALM Einbaumöbel nach Maß und ein Schrankwand-Sortiment, das sich den individuellen Wünschen der Verbraucher anpasst wird. Schmidt setzt seine Expansion im Ausland fort.

1.200 Mitarbeiter und 200 Millionen Euro Umsatz.



Von links nach rechts: Caroline, Antonia und Anne Leitzgen

2006

Anne Leitzgen übernimmt die Präsidentschaft der Familiengruppe. Sie baut das Netz der Fachgeschäfte aus und will einen großen Sprung wagen: Marktführer in Europa werden und sich als internationale Gruppe aufstellen.

1.300 Mitarbeiter und 295 Millionen Euro Umsatz.



2008 - In und Out



Die Anlagen U1 und U2 in Sélestat

2008

Die SALM nimmt mit Stolz drei Zertifizierungen entgegen (für Qualität, Umweltfreundlichkeit und Hygiene), was für einen Küchenhersteller eine Premiere ist. Sie eröffnet eine zweite Produktionsstätte in Sélestat, die U2, die vollautomatisiert ist. Die Gruppe steigt zum Marktführer in Frankreich auf.

1.420 Mitarbeiter und 304 Millionen Euro Umsatz.



2010 - ein neuer Janus-Preis



Die Standorte der Schmidt-Fachgeschäfte

2010

Schmidt ist in 25 Ländern vertreten. Dank ihrer Politik der nachhaltigen Entwicklung erhält die Gruppe eine weitere Zertifizierung, das Ökosiegel.

1.444 Mitarbeiter und 332 Millionen Euro Umsatz.



Die Konzepte «Evolution130» und «Perfect Fit»



Schmidt-Fachgeschäfte in neuem Kleid



Schmidt investiert in China

2014

Die SALM eröffnet eine Produktionsstätte in China im Rahmen eines “Joint venture” mit dem Unternehmen S.S.K., das über ein Netz von 1.200 Möbelgeschäften verfügt.
Zwei neue Konzepte für Schmidt-Geschäfte in Europa: “Schmidt Home Stories” und “Schmidt Wandschränke und Einbaumöbel”.

Mit einer Belegschaft von 1.400 und weiteren 6.000 Mitarbeitern weltweit erzielt die SALM einen Umsatz von knapp 400 Millionen Euro.



Die 3 Schmidt-Welten



Die 3 Welten von Cuisinella

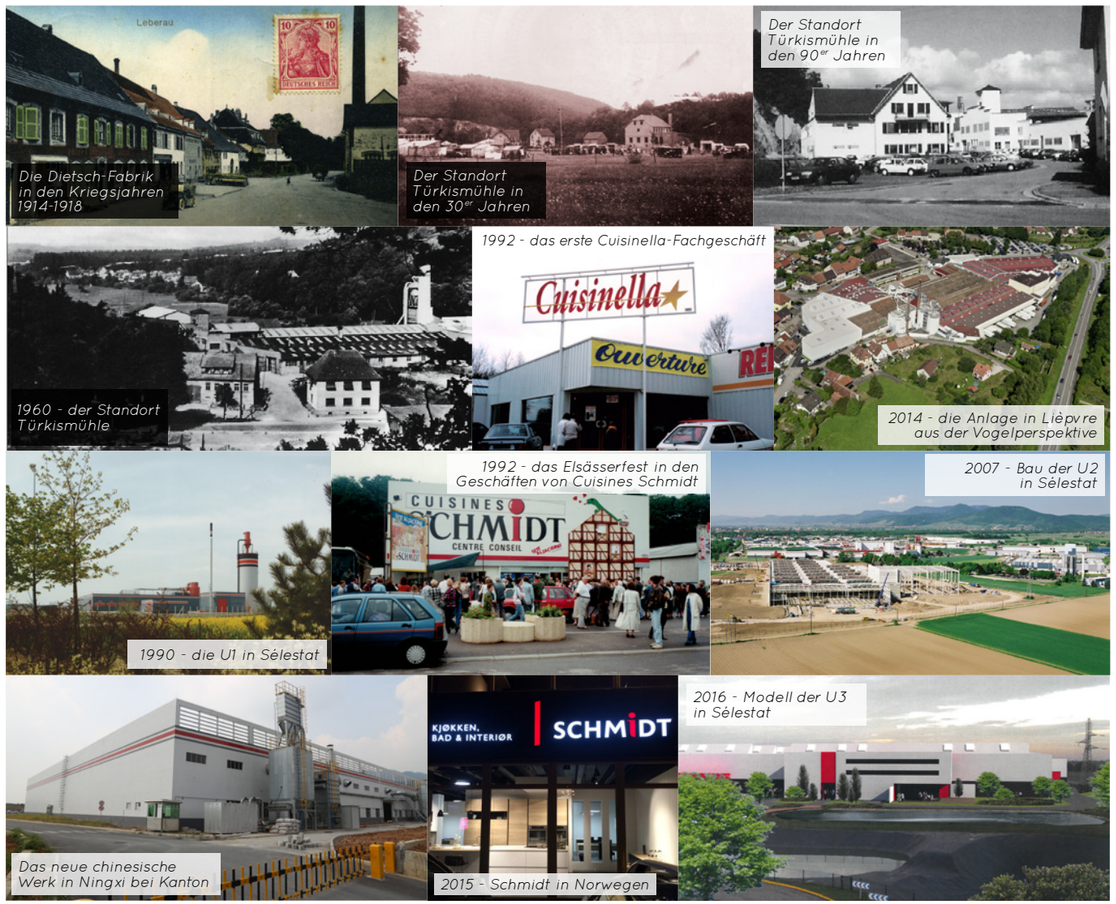
Schmidt GROUPE

2016

Aus der SALM wird Schmidt Groupe. Mit der Rückkehr zum Namen ihres Gründers bekundet die Gruppe mit Stolz ihren wichtigsten Wert: ihr Vertrauen in den Menschen. Der Verbraucher steht im Zentrum der Anliegen des “erweiterten Unternehmens”, mit seinem obersten Ziel, die Erwartungen jedes einzelnen Kunden zu erfüllen. Die “Exzellenz-Garantie” wird eingeführt.

Eine Belegschaft von 1.500 und weiteren 7.500 Mitarbeitern weltweit, 460 Millionen Euro Umsatz, davon 15% im Ausland.

Prolog




Hubert Schmidt


Karl Leitzgen


Antonia Leitzgen


Anne Leitzgen

Die Geschichte beginnt mit einem jungen Mann voller Tatendrang und großen Plänen, der beschloss, etwas aus sich zu machen. Hubert Schmidt hatte seinen Vater verloren, als er gerade mal 4 Jahre alt war. Er war handwerklich sehr begabt, wollte aber nicht auf dem elterlichen Bauernhof tätig sein. So machte er eine Lehre als Maurer und Gipser, ein Handwerk, das er gewissenhaft erlernte.
Mit 27 Jahren gründete er seinen eigenen Maurerbetrieb, arbeitete hart und wechselte bald vom Hausbau zur Herstellung von Küchenbuffets, vom Handwerksbetrieb zur industriellen Fertigung von Einbauküchen.
Diese Erfolgsgeschichte begann im Jahre 1934 und nahm eine erstaunliche Entwicklung. Die vergangenen 80 Jahre brachten Höhen und Tiefen, prägende Persönlichkeiten, wagemutige Entscheidungen, Rückschläge und Erfolge... Ein wahrlich ereignisreicher Weg!

Die Geschichte von Schmidt Groupe ist wie ein Abenteuer, das man liebt, weil es menschlich ist. Zu keiner Zeit hat die Unternehmensleitung Entscheidungen getroffen, ohne jene Männer und Frauen mit einzubinden, die durch ihre Arbeit und ihren Sachverstand das Unternehmen zum fünftgrößten Hersteller von Einbauküchen in Europa und zum größten in Frankreich gemacht haben.
Aber nicht immer lief alles reibungslos. Der Weg vom bescheidenen Handwerksbetrieb in Türkismühle in Deutschland zum Marktführer im Bereich hochwertiger Kücheneinrichtungen mit Produktionsstätten in Frankreich, Deutschland und auch in China, diesem gigantischen Markt, den es zu erobern gilt, wobei er seine Markenpalette unaufhörlich erweitert und groß angelegte Werbekampagnen betreibt, lässt sich nicht über Nacht bewerkstelligen.

"Man kann sich nicht gegen den Markt durchsetzen", schrieb der Wirtschaftswissenschaftler Keynes. Diese simple Erkenntnis ist die Grundlage der Entwicklung unserer Gruppe, die sich den Erwartungen der Verbraucher anzupassen wusste, und all jener, die sich bewusst für ein Leben im Universum Schmidt



Die Belegschaft anlässlich des 80. Jubiläums von Türkismühle

oder Cuisinella entschieden haben.
Die Geschichte beginnt mit einem Mann, dessen gestalterischer Ehrgeiz sich auf den Ort richtete, der seit Anbeginn der Menschheit ihr Überleben sicherte: der Herd. Hier wurde gegessen und getrunken, aber nicht nur: die Kulturen der Welt entstanden hier, wurden hier entwickelt und weitergegeben. Die Nahrung und ihre Zubereitung stehen am Anfang der Menschheitsgeschichte.

Im Anfang war das Wort – gewiss, aber die Nahrung war ebenso wichtig.



1425 - «Kuchenmaistrey», Zeichnung Peter Wagner

1.
Der Herd, um den sich alles dreht

Küche, Koch, Kochkunst, Heim und Herd, die Liebe geht durch den Magen, Küchenlatein, Gerüchteküche, jemanden weich kochen: zahlreiche Sprüche und geflügelte Worte deuten darauf hin, dass der "Ort, wo gegessen wird" seit jeher einen zentralen Platz im Leben der Menschen eingenommen hat und immer einnehmen wird. Dieser Ort hat im Laufe der Geschichte unterschiedliche Gestalt angenommen.

“Die gelebte Überzeugung von Schmidt Groupe: die Zukunft der Küche ist digital.”



Illustration Sabine Charrier

Die Feuerstelle



Im 18. Jh. ist die Küche der zentrale Aufenthaltsraum
© Erica Guilane-Nachez - Fotolia

Von den großen Errungenschaften der frühen Menschheitsgeschichte ist wohl die Zähmung des Feuers eine der wichtigsten. Zunächst diente es dazu, die Menschen vor der Kälte zu schützen und wilde Tiere fern zu halten. Erst später wurde es verwendet, um Nahrung zu kochen. Der Höhlenmensch, der als erster auf diese Idee kam und seine Mitmenschen davon überzeugte, es ihm gleich zu tun, ist namenlos geblieben, aber wir alle haben ihm viel zu verdanken. Nicht nur hat das Garen der Speisen dazu beigetragen, den Geschmack zu entwickeln, sondern auch schädliche Parasiten abzutöten und die Nahrung verdaulicher zu machen und damit das Überleben der Menschheit zu sichern.

Einige Jahrtausende später begannen die alten Römer, die Küche (*lat. culina*) vom Rest des Hauses zu trennen. Bei den “anderen” – von den Römern als “Barbaren” bezeichnet – waren Kamine unbekannt, und die Bewohner lebten meist zusammengepfercht in einem einzigen Raum um die Feuerstelle geschart. Eine Öffnung in der Decke diente als Rauchabzug, was mehr oder weniger befriedigend funktionierte. Diese rudimentäre Bauweise war in den meisten westlichen Gesellschaften bis ins Mittelalter üblich. Fahren wir in der Zeitgeschichte fort. Nach und nach wurde der offene Allzweckraum in verschiedene Lebensbereiche aufgeteilt. Die Küche wurde dabei in einen entlegenen, abgeteilten Raum verlegt, den man lieber mied. In den bürgerlichen Haushalten war sie das Reich der Angestellten, in das die Hausherrin bestenfalls vordrang, um Anweisungen zu geben. Räumlich gesprochen entfernte sich die Küche mehr und mehr vom übrigen Wohn- und Lebensraum. Dies galt allerdings nicht für alle Schichten der Gesellschaft. Die Armen lebten nach wie vor in einem einzigen Raum. Mit der Zeit jedoch trat die Küche aus ihrem Aschenputtel-Dasein hervor und gewann an Ansehen.

Lange Zeit war insbesondere in geräumigen Häusern die Entfernung zwischen dem Ort, an dem die Mahlzeiten vorbereitet, und dem, an dem sie verzehrt wurden, derartig groß, dass das Warmhalten der Speisen ein echtes Problem war. Dies änderte sich erst gegen Ende der Renaissance mit der Erfindung der Warmhalteplatte. Außerdem war die Küche in vielen Ländern ein finsterer, unzureichend belüfteter Raum, insbesondere in England, wo die Anzahl der Fenster eines Hauses mit einer hohen Steuer belegt wurde.

Nach und nach fand das Feuer den Weg von der offenen Feuerstelle in ein gezähmtes Dasein im Herd. Gusseiserne Herde wurden zunächst von Handwerkern hergestellt und nach der industriellen Revolution in Fabriken. Das Holz wurde durch Kohle ersetzt, diese wiederum durch Gas. Mit der Einführung der Elektroplatte verschwand die offene Flamme aus der Küche. Es folgten die Mikrowelle, der Induktionsherd und eine Fülle von neuen Technologien gegen Ende des 20. Jh. Schmidt Groupe hat diese Entwicklung entscheidend mitgestaltet, in der Überzeugung: die Küche der Zukunft ist digital vernetzt.



„Die kulinarische Revolution hat begonnen."

Die Küche als abgetrennter Bereich



Illustration
Sabine Charrier

Aber wir wollen nicht vorgreifen. Jahrhundertelang blieb die Küche ein verborgener Ort, ein abgetrennter Raum. In bescheidenen Behausungen wurde in der Küche gegessen, aber in der bürgerlichen Wohnung musste es ein Speisezimmer geben. Das Bild der Köchin, die eine dampfende Suppenterrine aufträgt, ist ein verbreitetes Klischee.

Und wo das Kochen in einem eigenständigen Bereich stattfindet, wird – so sollte man meinen – irgendwann einmal auch an eine funktionsgerechte Einrichtung gedacht.

Nicht unbedingt! In den bürgerlichen Haushalten wurde die Küche durch weitere Räumlichkeiten ergänzt: ein Anrichtezimmer, eine Speisekammer und einen Kohleverschlag. Das Mobiliar bestand aus Holztruhen und einigen luft- und lichtgeschützten Etageren. Und dem Tisch als einziger Arbeitsfläche zur Vorbereitung der Speisen. Das Geschirr fand in einem Geschirrschrank Platz, der sich meist im Wohn- oder Speisezimmer befand. Und der Spülstein? Der wurde in einen entlegenen Waschraum verbannt und rückte erst mit der Einführung von fließendem Wasser wieder in den Vordergrund. Die meisten Haushalte begnügten sich mit einer einfachen Waschschüssel.

Eine grundlegende Veränderung trat erst mit der Einführung gewisser Komfortstandards für die breite Bevölkerung ein. Trotzdem blieb der Küchenbereich noch immer weitgehend ausgespart.

Das erste Möbelstück, das speziell für den Bereich Essenszubereitung entwickelt wurde, war der Eisschrank, der Vorläufer des Kühlschranks, wie wir ihn heute kennen. Im Jahre 1844 hatte ein Kühltransport von den USA nach England für Aufsehen gesorgt. Da von nun an dank schnellerer



Ein Küchenherd um 1900
© Adobe Stock.

Verkehrsmittel sogar Kälte transportiert werden konnte, wurde der Wunsch nach Kühlung auch im Alltagsleben der Menschen immer stärker. Besondere Eisschränke zur Konservierung von Nahrungsmitteln hielten Einzug in die Küchen. Eisbarren waren auf den Märkten erhältlich, und das Aufbewahren frischer Erzeugnisse war ein Leichtes. Parallel dazu kamen Dosenkonserven auf den Markt. Die kulinarische Revolution hatte begonnen.

Herd und Eisschrank waren bald keine Ausnahme mehr, sondern wurden zum unverzichtbaren Inventar. Umso mehr als einige Jahre zuvor ein Engländer die brillante Idee hatte, Küchenmöbel serienmäßig herzustellen, also nicht mehr nach individuellen Plänen zu bauen, sondern Schrankelemente, Stühle und Tische in großer Anzahl herzustellen und zu verkaufen. Natürlich war anfangs alles handgefertigt. Doch es genügte, baugleiche Einzelteile herzustellen und sie anschließend zusammenzubauen. Mit der Einführung der ersten Werkzeugmaschinen begann das Zeitalter der Serienfertigung. Das Küchenbuffet konnte seinen Einzug halten.

Das Küchenbuffet



Das Buffet Nicole

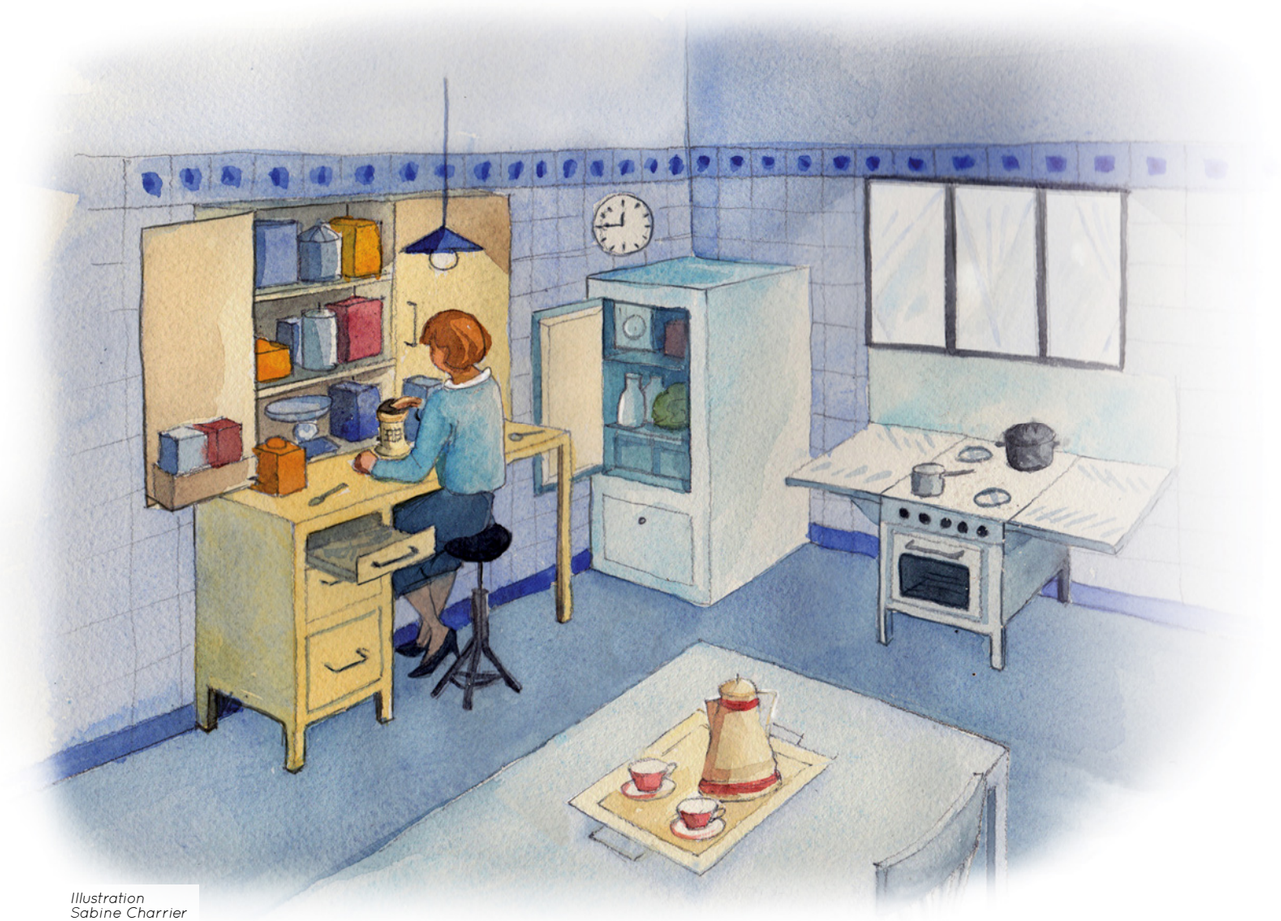


Illustration
Sabine Charrier

Es war in der Renaissance als «Geschirrbord» bekannt. In ihm wurde feines Porzellan und Silberbesteck aufbewahrt. Im 18. Jh., als man auf Eleganz und Funktionalität Wert legte, wurde das klassische Buffet durch Möbel mit klarer Zweckbestimmung (Geschirrborde und Anrichten) ersetzt. Unter Napoleon III. erhielt das Buffet einen neuen Aufschwung. Es wurde nach Entwürfen der Möbelschreiner des Jugendstils serienmäßig hergestellt. Das Mobiliar eines Hauses wurde der Zweckbestimmung des jeweiligen Raumes angepasst, und auch das Buffet wurde Ausdruck des Stilempfindens der verschiedenen Epochen.

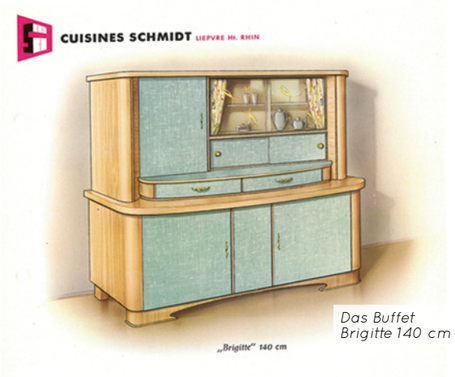
Das Buffet – ein zweitüriges Schrankunterteil, darüber ein Wandpaneel als Stütze für ein Schrankoberteil, häufig mit verglasten Türen. Hier fanden Erinnerungs-Postkarten ihren Platz, im Freiraum darunter vielleicht eine Muschel oder ein anderer Ziergegenstand. Auch Gebrauchsgegenstände – Teller, eine Tischdecke – wurden hier untergebracht. Wichtig sind auch die beiden Schubkästen für die Unterbringung von Servietten und Tafelbesteck. Dieses Möbel war funktionell und ästhetisch zugleich und hatte seinen Platz im Esszimmer, wo es lange Zeit blieb.

Es folgten die Küchenelemente der Nachkriegs- und Wirtschaftswunderzeit, als Stand- oder Wandmodelle, die das Buffet endgültig ablösten. Uns allen sind die farbenfrohen Elemente mit pflegeleichter Kunststoffoberfläche und ihrem unvergleichlichen metallischen Schließgeräusch



Das Buffet hält Einzug in die "gute Stube" - © Adobe Stock.

in Erinnerung. Von nun an wurden nur noch Standardgrößen hergestellt. Sie fanden Eingang in das Vorstadthäuschen ebenso wie in die voll ausgestattete Etagenwohnung. Die Werbung brachte sie groß heraus: "Ein Lévitan-Möbel begleitet Sie ein Leben lang." Der Bazar de l'Hôtel de Ville verkaufte "Hausfrauenträume". Bekannte Firmen nahmen Küchenmöbel in ihr Sortiment auf. Die Ära der modernen Küchenausstattung hatte begonnen.



Das Buffet
Brigitte 140 cm

Die offene Küche

“Aber eine Erfindung sollte das Buffet aus dem Esszimmer verjagen und überflüssig machen: das Fernsehen, das neue Heimchen am Herd.”



© Adobe Stock



Modell
Lindal

Jahrzehnte vergehen, Gewohnheiten bleiben. Die Küche wurde zum Ort, an dem man sich nicht nur versammelte, um die Mahlzeiten zu bereiten, die Düfte und den Geschmack der Speisen zu genießen, sondern auch, um bei einer Tasse Kaffee zu diskutieren, sich zu unterhalten. Hier hörte man auch gern Radio – die Transistoren waren handlich und beweglich. Aber schließlich nahm das Fernsehen Überhand, und nichts war ärgerlicher, als eine Sendung zu verpassen, nur weil das Abendessen auf dem Tisch stand.
Der Siegeszug des Bildes ging von den Vereinigten Staaten aus. Die praktisch denkenden Amerikaner sagten sich, wenn der Fernseher nicht in die Küche passt, bringen wir eben die Küche zum Fernseher. Also fielen die Trennwände weg, und nach und nach setzte sich die Idee der offenen, der “amerikanischen” Küche durch.



1960 -
Der Katalog
Schmidt-Küchen

Ein weiteres Novum: die Bar ersetzte den Esstisch. Dann folgte die Einbauküche, die sich insbesondere für die Unterbringung der neuen Elektrogeräte – Geschirrspüler, Mikrowellenherd, Gefrierschrank usw. - als sehr praktisch erwies.
Diese Entwicklung setzte sich sehr rasch in den westlichen Ländern durch. Allerdings behielten einige Länder ihre Besonderheiten bei.

So gibt es beispielsweise in Italien nicht das klassische Tropfteil neben der Spüle, sondern das Abtropfelement oberhalb der Spüle. Eine Kleinigkeit vielleicht, aber alle Küchen-Hersteller in Italien bieten diese Lösung an.

Womit wir zur Maxime des modernen Kunden kommen: Standard ja, Gleichheit nein.

Dies ist genau auch einer der Grundsätze von Schmidt Groupe.



1976 - Classic



1984 - Prima

“Aus Uniformität entsteht Langeweile. Aber die Geschichte von Schmidt Groupe ist alles andere als langweilig.”



Die Anlage in Türkismühle

2.
Von der Serie zur Küche nach Maß

Nach Verlassen des kleinen Bahnhofs geht man bis zum Ende der Straße, wendet sich dann nach links und geht immer geradeaus. Nach wenigen Minuten sieht man auf der rechten Seite die Werksgebäude und ein nagelneues Ausstellungshaus, "Schmidt-Küchen".
Im Innenhof, vorbei an der bemalten Fassade, empfängt uns am Portal Caroline Leitzgen, die Enkelin des Firmengründers, verantwortlich für Marketing bei Schmidt Deutschland und stellvertretende Generaldirektorin der Gruppe. Sie begrüßt uns mit einem Lächeln:
- Sie befinden sich hier an dem Ort, an dem alles begann!

Türkismühle, die Wiege des Unternehmens

Es ist eine kleine Stadt im Saarland, nahe der französischen Grenze, eine von diesen Siedlungen, die man in kürzester Zeit durchquert hat. Bestimmt lässt es sich hier gut leben, die Häuser sind gepflegt, die Bewohner grüßen höflich. Damals, im Jahr 1934, war es sicher schon genauso, vielleicht ein bisschen ländlicher.



Die Anlage in Türkismühle in den 30er Jahren

In jenem Jahr ließ sich hier ein junges Paar nieder, das sich am 2. Januar das Jawort gegeben hatte, trotz der Bedenken der Familie der jungen Braut gegen einen Schwiegersohn ohne festen Arbeitsplatz. Er hieß Hubert, sie Antonia. Er war 27 Jahre alt, sie gerade mal 23.

Hubert und Antonia Schmidt stammten aus demselben Dorf, Schwarzenbach, etwa neun Kilometer von Türkismühle entfernt.

Die Eltern des Bräutigams, Ludwig und Maria Schmidt, hatten einen kleinen landwirtschaftlichen Betrieb. Der Vater verstarb früh. Er hinterließ seiner Witwe die Sorge um die Kinder und den Hof.

Bescheidenheit und harte Arbeit sicherten den Schmidts ein Auskommen. Hubert Schmidt, handwerklich begabt und fleißig, lernte Maurer. Er war geschickt und arbeitete hart. Eines Tages beschloss er, sich selbständig zu machen. Seine Frau Antonia, Tochter eines Beamten, kümmerte sich um die Verwaltungsarbeit, während er sein Talent als Maurer und Gipser anbot. Der Erfolg ließ nicht lange auf sich warten. Hubert war ein ausgezeichneter Facharbeiter und überzeugender Geschäftsmann, der sich bald nicht mehr mit Maurerarbeiten begnügen wollte.



Der Bau eines Hauses
© brizmaker - Fotolia

Hubert Schmidt (1907-1990) wird als Sohn von Ludwig und Maria Schmidt am 3. August 1907 in Schwarzenbach geboren.
Antonia Schmidt (1911-2003) wird als Tochter von Michel und Katarina Kaufmann am 13. Februar 1911 in demselben Dorf geboren.
Er ist einer von 7 Geschwistern und Waise. Sie ist Tochter eines Forstmeisters und ist eines von 8 Kindern.



Antonia und Hubert Schmidt

Das Paar hat 3 Töchter, Adelheid (1934-2013), Antonia (geb. am 1.11.1936) und Hilde(geb. 1939).

Die zweite Tochter, Antonia, heiratet 1967 Karl Leitzgen (1936-1995), den späteren Generaldirektor von Schmidt.



Hochzeit von Antonia und Karl Leitzgen

Das Paar hat zwei Töchter, Caroline (geb. am 14.3.1972) und Anne (geb. am 18.9.1973). Caroline und Anne treten die Nachfolge ihrer Mutter an und setzen damit das Werk ihres Vaters Karl und ihres Großvaters Hubert fort.



Caroline und Anne Leitzgen



Das Haus in Türkismühle in den 50er Jahren



Antonia Leitzgen

Mit 80 Jahren hat Antonia Leitzgen, geb. Schmidt, nichts von ihrem Elan und ihrer Autorität verloren.

Sie ist eine gepflegte Erscheinung, mit einer Leidenschaft für Sportwagen und voller Liebe für ihre Enkelinnen. Sie wohnt in ihrem Haus in Lièpvre. Es ist ein stattliches Haus mit Mansardendach und Dreiecksgiebeln, wie sie für die Architektur des 18. Jh. typisch sind. Antonia Leitzgen erzählt von der Arbeit und dem Erfolg ihres Vaters.

Sie ist das Gedächtnis der Familie, denn sie wurde zeitgleich mit dem Unternehmen groß. Ein Lächeln auf den Lippen, erklärt Antonia:
- Die Geschäfte liefen gut. Als mein Vater sein erstes Automobil kaufte, war es meiner Großmutter Maria fast peinlich, ihren Sohn am Steuer des einzigen Automobils in Türkismühle zu sehen.

Als der Krieg ausbrach, wurde Hubert Schmidt wie alle jungen Männer seiner Generation einberufen. Er meldete sich zur Kriegsmarine. Es folgten vier Jahre Kriegsdienst, wovon er das letzte Jahr als Chauffeur eines Admirals in Paris verbrachte. Mit der Befreiung von Paris geriet Hubert in britische Gefangenschaft. Zu Hause in Deutschland kümmerte sich seine Frau um das Geschäft.

- Meine Mutter musste sich einer schweren Operation unterziehen. Es wurde ihr eine Niere entfernt. Mein Onkel und eine Gouvernante betreuten uns und führten das Geschäft weiter.

Nach der Heimkehr aus der Kriegsgefangenschaft stand Hubert Schmidt vor neuen Herausforderungen.
Nach fünf Kriegsjahren brachte der Wiederaufbau des Landes einen immensen Nachholbedarf mit sich.



Das Haus Dietsch, Rue Clemenceau in Liépvre

Hubert Schmidt, der sich als solider Handwerker bereits einen Ruf gemacht hatte, hatte die Idee, schlüsselfertige Häuser anzubieten.

Das Interesse war groß. Er weitete sein Geschäft aus, stellte ein paar Dutzend Arbeiter ein. Er wurde beauftragt, Wohnhäuser und Verwaltungsgebäude zu errichten. Diese Gelegenheit wusste er zu nutzen. Er stellte gelernte Facharbeiter ein, Fliesenleger, Elektriker, Schreiner. Alle Bauarbeiten verblieben in einer Hand.

Eines Tages machte ihm ein Kunde diesen Vorschlag:
- Da Sie über ausgezeichnete Handwerker verfügen, wie wäre es, wenn Sie sich mit der Herstellung von Küchenmöbeln beschäftigten? Einen Küchenschrank braucht man immer...

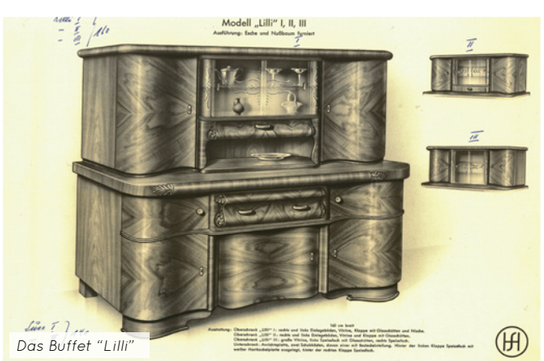


1952 - Der Werkstattleiter August Schmidt und ein Arbeiter

Hubert Schmidt brauchte nicht lange, um die Vorteile dieser Diversifizierung zu begreifen. Die Bauaufsicht wäre weniger kompliziert als beim Bau von Gebäuden, der Verwaltungsaufwand wäre wesentlich geringer, und ein riesiger Markt wollte bedient werden. Der Bedarf an Neuausstattung war in fast allen deutschen Haushalten enorm.
- 10 Buffets, dann 20, 50 usw... Die ersten Küchenschränke fertigte er für unser Haus nach seinen eigenen Plänen. Nach und nach zog er sich aus dem Baugewerbe zurück, um sich voll der Herstellung von Küchenbuffets zu widmen, erinnert sich seine Tochter Antonia.

Ab 1946 wurden Küchenmöbel serienmäßig hergestellt. Eine erste Fertigungshalle wurde gebaut. 1950 folgte eine zweite. Hubert Schmidt gewann an Ansehen und Bekanntheit, nicht nur als Geschäftsmann, sondern auch als Kommunalpolitiker. Dann, gerade als die Geschäfte gut zu laufen begannen, geschah die Katastrophe: zwei Brände zerstörten nacheinander die Fertigungshalle und die Büroräume:
- Meine Eltern waren überzeugt, dass es sich um Brandstiftung handelte. Mein Vater hatte am Abend des zweiten Brandes den Schatten eines Mannes um die Gebäude schleichen sehen. Aber wir haben nie herausgefunden, wer es war..
Brandstiftung oder nicht - andere hätten sich entmutigen lassen. Nicht so Hubert Schmidt. Er folgte den Worten Rudyard Kiplings in seinem berühmtem Gedicht:
"Wenn vor dir liegt, zerstört, dein Lebenswerk. Und wortlos du beginnst, neu aufzubauen... Wirst du, mein Sohn, ein Mann geworden sein".

Zwei Jahre der Ungewissheit brauchte es, bevor die Geschäfte wieder liefen und dann rasch zunahmen. In der Zwischenzeit nahm jenseits der Grenze, in Frankreich, die Geschichte ihren Lauf.



Das Buffet "Lilli"

DIE “DINOSAURIER”

Das erste Firmenlogo von Hubert Schmidt

Um einen großen runden Tisch in Türkismühle sind zehn Personen versammelt. Caroline Leitzgen nennt sie lächelnd “die Dinosaurier”. Es sind Gernot Klee, der 1951 als Lehrling zur Firma kam, die drei Brüder Stephan, Hans-Jürgen und Dieter sowie Horst, die zusammen 134 Jahre Firmenzugehörigkeit vorweisen können, dann Ulrike Hares, Elfi Molter, Anita Deßbesell, die Buchhalterin, die mit Rührung vom Firmengründer als dem “Großvater” spricht, Jürgen Fries, der eigens für Herrn Schmidt einen Hochsitz für sein Jagdrevier gebaut hat, Eberhard Theis und Hubertus Kirchen, der redseligste von allen, was nicht überrascht, denn er war exklusiver Handelsvertreter bei Cuisines Schmidt.



Hubert Schmidt (rechts im Bild) führt durch seine Werkstatt

Alle sprechen mit Begeisterung von diesem Unternehmen, das sie haben wachsen und sich entfalten sehen, und von der starken Persönlichkeit des “Herrn Schmidt”, dem “Chef”.



1950 - Angestellte von Türkismühle in der Kantine

Gernot Klee erzählt seinen Tischnachbarn Geschichten aus den Anfängen der Firma. Hubertus erinnert sich, wie die LKWs rechtzeitig vor der Auslieferung beladen werden mussten...

Die ersten Küchenbuffets wurden auf der Messe von St. Wendel im Saarland ausgestellt. Das war 1948.

- Ich selbst kam im Januar 1959 nach Lièpvre, um den damaligen Handelsvertreter, der in den Ruhestand trat, abzulösen. Mein erstes Buffet habe ich am 6. Juli 1959 verkauft. Es war ein Buffet «Heidi». Einige Jahre später habe ich dieses Buffet sogar wiedergefunden. Ich habe es zurückgekauft und Frau Leitzgen geschenkt. Heute steht es neben weiteren älteren Modellen in einer Ausstellung im Studio von Sainte-Croix-aux-Mines; es ist so eine Art Reliquie, erzählt Hubertus Kirchen, ein Cousin von Antonia Leitzgen.



Hubertus Kirchen in Begleitung von Antonia Schmidt

Frankreich ruft

Der französische Markt lag praktisch vor der Tür, ein paar Kilometer entfernt, und verlangte ebenfalls Küchenschränke. Mit dem wirtschaftlichen Aufschwung der Nachkriegszeit entstand in den französischen Haushalten der Wunsch nach einer modernen Einrichtung, wozu eines dieser begehrten und praktischen Küchenbuffets gehörte.

Für Schmidt-Küchen war dies ein Glücksfall, denn als Unternehmen des Saarlandes blieben ihm Zollabgaben, überhöhte Steuern und erdrückende Zollformalitäten erspart. Hubert Schmidt belieferte erst den Osten, später auch den Norden Frankreichs mit seinen LKWs mit der von weitem erkennbaren Aufschrift “Cuisines Schmidt - Buffets de cuisine”.



Das berühmte Modell Heidi

Der Erfolg der Firma war offensichtlich. Doch dann mischte sich die Politik ein. Nach einer Volksabstimmung schloss sich das Saarland 1959 endgültig der Bundesrepublik Deutschland an. Ausschlaggebend für dieses Votum war der wichtigste Industriezweig in diesem Land, der Bergbau. Die Bergleute waren überzeugt, dass sie mit einer Zugehörigkeit zu Deutschland besser fahren würden. Aber ihre Rechnung ging nicht auf.

Mit dem 6. Juli 1959 wurde das Unternehmen Schmidt durch eine Staatsgrenze vom französischen Markt getrennt.

- Ab jetzt mussten Zollpapiere ausgestellt werden. Das war zeitaufwendig, kompliziert und teuer, erinnert sich Anita Deßbesell.

Um diesen Komplikationen aus dem Weg zu gehen, beschloss Hubert Schmidt, jenseits der Grenze, auf französischem Hoheitsgebiet, eine Fertigungsstätte zu errichten. Aber wo? Bitche? Metz? Weder noch. Die Wahl fiel auf die Dietsch-Fabrik in Lièpvre.



1863 - Kanal der Dietsch-Fabrik

Nº 51 in Lièpvre



Plan der werkseigenen Verkaufsstelle

Der Militärgouverneur im Saarland, Gilbert Grandval, hat uns Alpträume verursacht, erzählt Antonia Leitzgen.

Die Wahl von Lièpvre als Standort ist einem Fahrer der Firma Schmidt zu verdanken. Er hatte von einer ehemaligen Spinnerei der Familie Dietsch gehört, die zum Verkauf stand. Sie umfasste 6.000 m², war aber in einem desolaten Zustand. Es handelte sich um ein ehemaliges Postkutschen-Relais, das 1816 in eine Textilfabrik umgewandelt worden war. Da galt es Platz zu schaffen, die alten Maschinen abzumontieren, aufzuräumen und ein Lager für die ersten Buffets zu errichten.

Am 25. Juni 1959 nahmen rund 20 Arbeiter aus dem Saarland hier ihre Arbeit auf und bildeten die künftigen Mitarbeiter von "Schmidt France" aus, das später in "Société Alsacienne de Meubles" (SALM) umbenannt wurde.



1885 - Gesamtansicht der Dietsch-Fabrik vor dem Erwerb durch Cuisines Schmidt

- Wir haben drei Monate gebraucht, um alles zu reinigen. Es war unglaublich schmutzig! Die kleinen Betriebe im Tal haben unsere Ankunft nicht gerade wohlwollend beobachtet, erinnert sich Antonia Leitzgen. *Aber sie haben nicht lange gebraucht, um zu verstehen, dass wir keine Konkurrenten für sie waren, sondern ihnen im Gegenteil mehr Arbeit und mehr Kunden brachten.*

Dann musste viel Überzeugungsarbeit geleistet werden, um einige Mitarbeiter zu veranlassen, den Sprung in das Elsass zu wagen.

Im Jahr 1959 waren bereits vier Bereiche abgedeckt: zwei im Osten (Lothringen, Champagne-Ardennes, das Elsass und Franche-Comté), der Norden und die Region um Lyon. Hubertus Kirchen ist der einzige, der als Handelsreisender exklusiv für Schmidt tätig war. Er behielt diesen Status während seines gesamten Berufslebens bei.

- Hubert Schmidt hatte zu mir gesagt: "Ich möchte, dass Sie den Vertrieb der Buffets in Frankreich übernehmen.". Das war 1961.

Er war es auch, der zusammen mit Hubert Schmidt und drei weiteren Handelsvertretern den Ausstellungsstand von Schmidt auf der Pariser Möbelmesse, Porte de Versailles, übernahm.



1979 - Hausratmesse in Paris



Stand auf der Hausratmesse

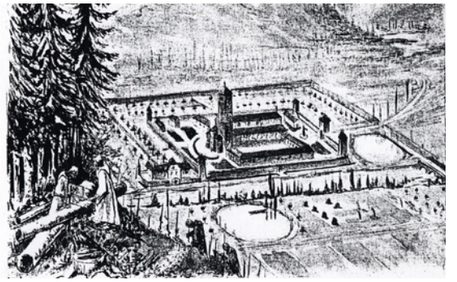
Diese Messe findet jedes Jahr Ende Januar statt, dauert 10 Tage und gilt im Bereich der Inneneinrichtung als unumgängliches Ereignis. Die Handelsvertreter von Schmidt verkauften dort ihre Modelle an Möbelgeschäfte, an Möbelschreiner und an die großen Kaufhausketten für Inneneinrichtung. Sie verschickten regelmäßig an ihre "Kunden" Einladungen zur Möbelmesse und zu einem Besuch an ihrem Stand. Jedes Mal wurden sechs bis acht neue Modelle dort ausgestellt.

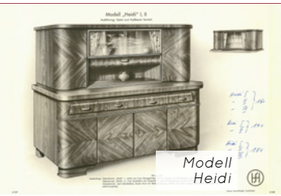


1836 - Die Dietsch-Fabrik

Das Priorat in Lièpvre

Am heutigen Standort von Schmidt Groupe in Lièpvre befand sich in früheren Zeiten ein Priorat - hier eine Zeichnung des Bergwerksrichters Michel Bischler aus dem Jahre 1549. Sie wurde in der Zeit von 762 bis 774 von einem gewissen Fulrade, einem Vertrauten Pippins des Kurzen, erbaut. Sie umfasste eine Kirche und die üblichen Klostergebäude. Der Ort des Priorats war bewusst im Tal der "Leberau" gewählt worden, einem Vogesental, das auf der Höhe von Sélestat in die elsässische Ebene mündet. Heute ist die Nationalstraße 59 eine wichtige Verbindung zwischen den Vogesen und dem Elsass.

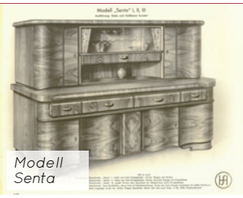


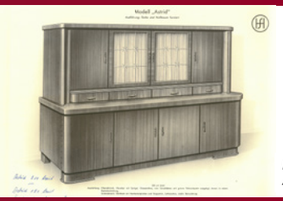

Modell Heidi


Modell Carmen


Modell Herta und Marta


Model Sonia


Modell Senta


Modell Astrid

Nichts war leichter, als Bestellungen direkt in der Fabrik vorzunehmen. Automatische Durchwahl gab es noch nicht, aber es genügte, beim «Fräulein vom Amt» die Nº 51 in Lièpvre zu verlangen.

Nach Eingang der Bestellungen wurden die LKWs beladen und auf den Weg geschickt. Jede Tour musste sich rentieren. Zu dieser Zeit verfügte das Unternehmen lediglich über drei LKWs, die hauptsächlich den Norden, die Ile de France und die Großregion Osten belieferten.

Für Lieferungen in die übrigen Regionen nahm Cuisines Schmidt Spediteure unter Vertrag.
- Robert Zobrist war der erste Fahrer für Cuisines Schmidt. Er verbrachte sein gesamtes Berufsleben in der Firma.

Er belud seinen LKW und war bis zum Freitag mit Auslieferungen beschäftigt. Nach und nach wurden weitere Fahrer eingestellt. Am Ende der Fahrt wurden die Fahrzeuge kontrolliert, gewaschen, repariert und, wenn nötig, neu lackiert, erinnert sich François Dumoulin, verantwortlich für die Wartung des Fahrzeugparks von Schmidt Groupe.

Das Unternehmen war erfolgreich. Die Messen und Ausstellungen in der Provinz nahmen zu : Meuropan in Lyon, die Messe in Lille... Die Modelle Heidi, Carmen, Herta, Marta, Sonja, Senta und Astrid landeten auf diese Weise in Tausenden von französischen Haushalten. Es waren gefällige Buffets mit weiblichen Vornamen, die Hubert Schmidt und seine Mitarbeiter sich ausgedacht hatten.

Inzwischen wurden in Deutschland auf den Messen in Köln, Bayern und Düsseldorf neben Küchenbuffets erstmals auch Küchenelemente ausgestellt.



1970 - Robert Zobrist vor dem Auslieferungs-LKW von Cuisines Schmidt Der Katalog von Hubert Schmidt



Der Katalog von Hubert Schmidt Schmidt Küchen

HUBERT SCHMIDT, EIN PASSIONIERTER JÄGER

Jeden Morgen um 5 Uhr ging Herr Schmidt auf die Jagd. Um 8 Uhr kam er zurück, zog sich um und war um 8:30 Uhr in der Firma. Als Erstes ging er die Post durch, kontrollierte aber gleichzeitig das Eintreffen des Personals. Das war seine erste Arbeitshandlung, so berichtet Anita Deßbesell, die 1963 als Buchhalterin in der Firma anfing.


Hubert Schmidt mit Jagdtrophäe

Seine zwei Leidenschaften, seine zwei Welten, waren die Jagd und seine Firma. Alle, die Hubert Schmidt gekannt haben, erinnern sich an ihn als einen aufrechten Mann, eine strenge Erscheinung, aber zutiefst menschlich. Bei schönem Wetter fuhr er auf seinem Motorrad in den Wald. Bei Regen, Wind oder Schnee griff er auf seinen alten Geländewagen zurück. Im Bewusstsein der Tatsache, dass Cuisines Schmidt zu den wichtigsten Arbeitgebern der Region gehörte, engagierte sich Hubert Schmidt auch in der Kommunalpolitik.

Er übertrug somit seine Unternehmensphilosophie auch auf die Gesellschaft: mit den anderen voranschreiten.


1967 - Hubert Schmidt mit Kunden

Antonia Leitzgen beschreibt die Persönlichkeit ihres Vaters voller Stolz mit diesen Worten:
- Er lachte und feierte gern, hat sich aber stets korrekt verhalten. Er war immer pünktlich, und die Menschen respektierten ihn. Er liebte die Jagd, hätte sein Leben für sie gegeben, hat aber sein Unternehmen keinen Augenblick vernachlässigt.

An ihre Mutter Antonia denkend, fügt sie hinzu:
- Wissen Sie, wie man die Ehefrauen der Jäger nennt? "Grüne Witwen", weil sie häufig allein sind. Aber meine Mutter wusste, dass die Jagd die große Leidenschaft ihres Mannes war, sein Ausgleich, und sie hat dies respektiert. Er hat aber zu keiner Zeit seine Familie vernachlässigt. Meine Mutter hat ihn sogar begleitet, wann immer sie konnte. Mein Vater hat die Leidenschaft für die Jagd auf meine beiden Schwestern Adelheid und Hilde übertragen. Mich selbst hat das nie interessiert.


1978 - Hubert Schmidt und seine Enkelinnen Caroline und Anne

Hubert Schmidt leitete seine Geschäfte von Deutschland aus. Einmal in der Woche kam er nach Lièpvre. Dort hatte er als Direktor einen Deutschen eingesetzt, Herrn Radloff.
- Mein Vater betrachtete die Zukunft des Unternehmens immer langfristig. Er war ein Mann mit einer Vision, nicht der kurzfristigen Erfolge. Und er konnte Freizeit auch genießen. 1975 trat er in den Ruhestand.

Ein gewisser Karl Leitzgen



28. Januar 1967 - Familienfoto anlässlich der Hochzeit von Antonia Schmidt und Karl Leitzgen

Antonia Schmidt heiratete am 28. Januar 1967. Sie war die letzte der drei Schwestern, die sich zu diesem Schritt entschloss. Seit 1958 arbeitete sie im Familienbetrieb. Ihre beiden Schwestern, Adelheid und Hilde, hatten zwei Brüder geheiratet. Alle arbeiteten in der Firma mit. Nach einem Studium an der Handelsschule in St. Wendel, dann in Bad Pyrmont/Westfalen, trat Antonia ein einjähriges Praktikum in der Volksbank von St. Wendel an, bevor sie das Erlernte in der Praxis des Familienunternehmens anwandte: Organisation des Verkaufs, Buchhaltung, Personalfragen. Ihre bevorzugte Aufgabe jedoch war es, Schmidt-Küchen auf den verschiedenen Messen und Ausstellungen zu vertreten, eine Aufgabe, die sie in hervorragender Weise erfüllte.



Karl und Antonia Leitzgen schneiden die Hochzeitstorte an

1967 heirateten Antonia und Karl Leitzgen.

Die beiden jungen Leute waren sich im Betrieb in Türkismühle begegnet, als Karl seine Eltern – Inhaber eines Einrichtungshauses und Weinbauern – begleitete, um Küchenbuffets in Auftrag zu geben. Es war Liebe auf den ersten Blick. Der junge Ehemann, genannt "Charly", schien zunächst mit Küchenmöbeln wenig zu tun zu haben. Er war Ingenieur bei Standard Oil, mit guten Berufsaussichten. Er sollte sogar nach New York berufen werden. Aber Antonia wollte nicht nach Amerika, und so schlug Hubert Schmidt seinem Schwiegersohn vor, die Leitung von Lièpvre zu übernehmen, anstelle von Walter Thiemann, dem Ehemann von Adelheid, der beide Niederlassungen leitete und nicht mehr ständig nach Frankreich reisen wollte.



Karl Leitzgen

Ich sprach damals kaum Französisch, gestand Karl Leitzgen in einem Interview mit der Lokalpresse im Jahre 1980.

Türkismühle beschäftigte 350 Personen, in Frankreich waren es nur 100. So verblieb das Mutterhaus in Deutschland. Jedoch die Lage sollte sich unter der Leitung des neuen Direktors in Lièpvre ändern.
1967 leiteten Adelheid und ihr Mann Walter Thiermann das Werk in Türkismühle unter der Aufsicht des Patriarchen Hubert.

Hilde und ihr Mann kümmerten sich um Sindorf, einen Groß- und Einzelhandel für Möbel nahe Köln. Karl Leitzgen richtete sich in Frankreich ein. Antonia zog es vor, den Abschluss der Renovierungsarbeiten in der Wohnung im ersten Stock der Fabrik in Lièpvre abzuwarten, bevor sie ihm folgte. Sie blieb also noch ein Jahr bei ihren Eltern in Türkismühle.



Ein festlicher Abend auf Einladung von Antonia Leitzgen

- *Einmal im Monat fuhr ich nach Lièpvre,* erinnert sich Antonia Leitzgen.
1968 schließlich zog sie endgültig nach Lièpvre um. Sie lernte Französisch, kümmerte sich um die Öffentlichkeitsarbeit, organisierte Geschäftsessen. Die Fabrik beschäftigte zu diesem Zeitpunkt etwa 100 Mitarbeiter, die meisten aus dem Tal. Cuisines Schmidt richtete einen Zubringerbus für sie ein.
Und wie stand es mit den berühmten Küchenbuffets? Sie waren mit Esche, Nussbaum und Eiche furniert. Ab 1968 kamen melaminbeschichtete Modelle hinzu, nicht zu vergessen das Modell "Brigitte" und die berühmten gelben und blauen kunststoffbeschichteten Versionen.



Des firmes étrangères implantées en Alsace font le point

DE SARRE EN ALSACE..

7 Les «Cuisines Schmidt» à Lièpvre produisent 250 buffets par jour

Une usine en constant développement

présente également un beau volume. — Nos perspectives d'avenir, nous a dit M. Leitzgen qui parle fort bien le français, sont des plus encourageantes. Nos bénéfices sans cesse réinvestis doivent nous permettre de nous développer encore et d'envisager dès l'an prochain l'exportation de nos produits vers l'Allemagne. Cela nous conduira à rechercher, dans un proche avenir, 30 nouveaux collaborateurs, des jeunes ouvriers de préférence en faveur desquels l'usine envisage de créer une véritable section de spécialisation qui leur permettra d'acquérir rapidement un bon métier et un beau métier.

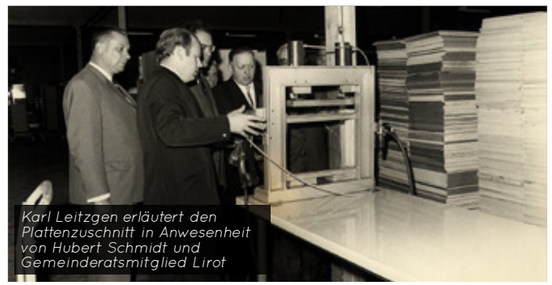
30 nouveaux emplois: n'est-ce pas également une bonne perspective pour la vallée de Sainte-Marie-aux-Mines?

P. B.

Un parc de machines modernes au service d'une forte productivité. (Photo L'Alsace)

Der Ingenieur Karl Leitzgen sprudelte über vor Ideen. Er schöpfte die Möglichkeiten seines Postens voll aus. Offiziell war er technischer Direktor, aber er entwickelte rasch ein Gespür für den Markt und interessierte sich für moderne Methoden des Marketing und der Unternehmensführung. Seine Aufgabe bestand darin, unter der Aufsicht des Mutterhauses eine regelmäßige Produktion, einen bedarfsgerechten Materialeinsatz, eine reibungslose Beschaffung und die fristgerechte Belieferung der Kunden sicherzustellen.

Niemand erwartete von ihm, eine Zukunftsvision zu entwickeln oder alles auf den Kopf zu stellen. Noch nicht. Aber seine Stunde sollte kommen...



Karl Leitzgen erläutert den Plattenzuschnitt in Anwesenheit von Hubert Schmidt und Gemeinderatsmitglied Lirot

DAS BUFFET - EIN AUSLAUFMODELL



Der Ursprung des Buffets liegt weit in der Vergangenheit, aber das Konzept ist geblieben: zwei Kästen übereinander, manchmal mit einem Zwischenraum, und mit Türen.

Die Modelle werden nicht oft geändert, solange sie sich gut verkaufen. Die Innenausstattung jedoch wird ständig verbessert, zum Beispiel durch den Einbau einer Brotschneidemaschine (für die Deutschen) oder eines Allesschneiders (für die Franzosen).

1959, als die traditionellen Buffets in Frankreich noch ein großer Erfolg sind, tauchen auf den Fachmessen in Deutschland bereits die ersten Anbauelemente auf.



Die ersten L-förmigen Küchen im Schmidt-Katalog

Und davon stellt Schmidt-Küchen in Türkismühle immer mehr her. In Frankreich werden sie erst in den 70er Jahren von den Verbrauchern verlangt.

Von diesem Zeitpunkt an erfährt der europäische Markt eine grundlegende Veränderung. Der Absatz traditioneller Buffets geht zurück und wird ersetzt durch die Ideenvielfalt und den Funktionsreichtum der Einbauküchen.



Prestige 150, ausgestattet mit Bar mit Innenbleuchtung, Spiegel, Thermometer, Hygrometer, Brotkasten, Besteckkasten und Gewürzdosenhalter in der Nische. Fronten und Korpus sind melaminbeschichtet, die Arbeitsfläche ist aus Schichtstoff.

Sich verändern oder untergehen



Baugenehmigung und Pläne, eingereicht von Hubert Schmidt am 9. September 1969, genehmigt von der Baubehörde 10 Tage später

Die 70er Jahre brachten eine wahre Kehrtwende in den Konsumgewohnheiten. Das Buffet galt als unzeitgemäß. Im Weichbild der Städte entstanden große Vertriebsstrukturen.

Immer mehr Küchenhersteller boten Anbauelemente an. Möbelgroßmärkte zeigten auf enormen Ausstellungsflächen mehrere Modelle von vier oder fünf Herstellern. Sie übernahmen eine führende Rolle beim Verkauf von Küchen. Immer mehr verschiedene Modelle kamen ins Angebot, was immer größere Ausstellungs- und Lagerflächen benötigte.

- Wir sind nur ein Familienbetrieb, der ein relativ unkompliziertes Produkt herstellt, ohne erklärte Firmenpolitik und ohne klare Strukturen. Im Grunde genommen sind wir nur die Filiale eines saarländischen Unternehmens, erklärte damals Karl Leitzgen. *Wir haben lediglich drei alte Lastwagen, die wir immer wieder reparieren müssen, und gebrauchte Fertigungsmaschinen, die wir aus Türkismühle übernommen haben. Wenn wir uns nicht verändern, werden wir untergehen...*



Fertigungshalle in Türkismühle

Dazu kam, dass auch die Situation in Deutschland angespannter wurde.

Das Unternehmen hatte mit schwerwiegenden Problemen zu kämpfen. Ein radikaler Schnitt war notwendig.
Als Hubert Schmidt 1975 das Unternehmen an seine Töchter weitergab, beschloss Karl, für den französischen Markt eine eigene Firmenstrategie zu entwickeln und nicht länger nur die Filiale eines saarländischen Unternehmens zu sein.
Lièpvre konnte sich von nun an frei entfalten.



1972 - LKW-Fahrer André Entzmann posiert anlässlich des dreimillionsten Streckenkilometers

Karl Leitzgen führte eine Marktstudie zur Marke “Cuisines Schmidt” durch. Das Ergebnis war erfreulich: ein deutsch klingender Name, der mit technischem Know-how und Qualität assoziiert wird, weckte beim Verbraucher Vertrauen. Allerdings musste sich dieser Name erst einmal als Marke durchsetzen.

Zu diesem Zeitpunkt aber war Cuisines Schmidt nur eines von vielen Produkten, die in Küchenfachgeschäften, bei Schreinern und in



1975 - der erste Farbkatalog mit den Modellen Standard, Classic und Prestige.

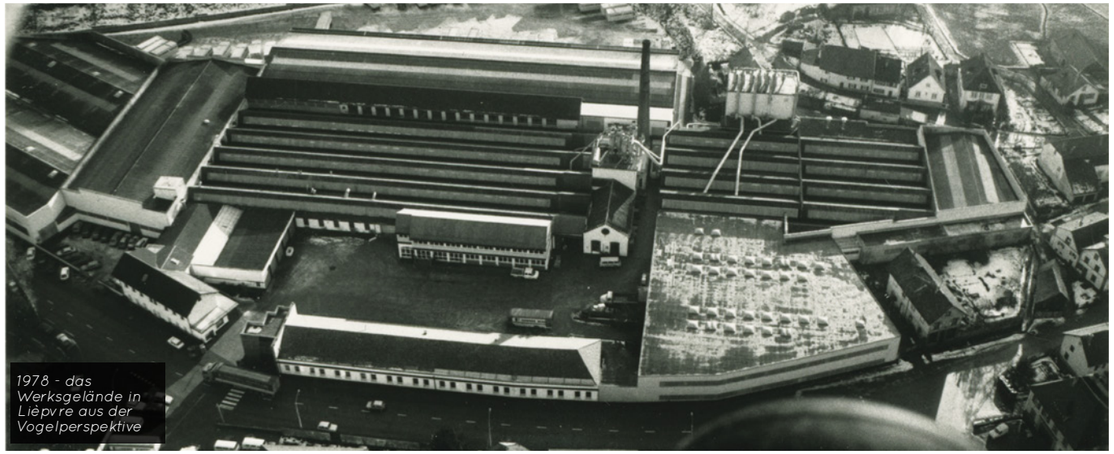
1979 - Zur Feier des 20jährigen Bestehens kleidet sich Cuisines Schmidt in den Farben blau-weiss-rot

Möbelmärkten erhältlich waren. Gewiss war es ein Markenname, aber er ging in der Masse des Angebots unter.
Ein einfaches, aber wirksames Rezept sollte der Marke auf die Sprünge helfen: überall präsent sein, also über ein ausgedehntes Netz verfügen. Die Vertriebsstellen, die ausschließlich Modelle von Cuisines Schmidt führten, sollten maximal eine Stunde Fahrt von den großen Städten entfernt liegen und sowohl in der äußeren Aufmachung wie auch in der Innenraumgestaltung überall erkennbar sein.

Der erste Katalog erschien in Vierfarbdruck und präsentierte auf 8 Seiten die drei Modelle Classic, Prestige und Standard in 10 verschiedenen Farben. Im selben Jahr verließen 60.000 Buffets das Werk.
- Zu dieser Zeit ändert sich die Aufgabe der Gebietsmanager. Sie sind gleichzeitig Berater und Begleiter der exklusiven Einzelhändler und unterstützen sie bei der Erhöhung ihres Umsatzes, erläutert Hubertus Kirchen.



1977 - Modell Anne 150



1978 - das Werksgelände in Liepvre aus der Vogelperspektive

“ZU DEN BESTEN GEHÖREN, JEDEN RESPEKTIEREN, GEMEINSAMEN ERFOLG HABEN”

Dieses Motto wurde 1986 von Karl Leitzgen und seinen Führungskräften formuliert.

Es bringt das Wesentliche der Unternehmensphilosophie zum Ausdruck. Dieser Mann ist eine Kämpfernatur und durchaus stolz, wenn er einen jüngeren Gegner in einem Tennismatch schlägt.



1986 - Karl Leitzgen gratuliert einem Sieger.

Aber als Unternehmensleiter ist er Humanist und überzeugt davon, dass die beste Investition und der wahre Wert eines Unternehmens die Menschen sind, die für es arbeiten.

Diese Werte werden auch von seinen Töchtern, Anne und Caroline, und von den Männern und Frauen der Gruppe insgesamt noch immer hoch gehalten.

Patrice Casenave, die junge Leiterin der Personalabteilung, die 2013 zum Unternehmen kam, ist noch immer beeindruckt:
- Als ich mich bei Anne Leitzgen für den Posten bewarb, konnte ich es kaum glauben. Es klang zu schön, um wahr zu sein, diese Auffassung vom befreiten Unternehmen…



Patrice Casenave



1988 - die Fußballmannschaft der Belegschaft von Cuisines Schmidt (Karl Leitzgen im blauen T-Shirt, 2. Reihe)

Das Erbe von Karl Leitzgen lebt fort.



1976 - Besichtigung der Werksanlage Schmidt in Liépvre

Karl Leitzgen setzte seine Reformen fort. Bereits 1976 hatte er die Fabrik von 6.000 auf 32.000 m² vergrößert.

Er investierte in eine hochmoderne Produktionsanlage, die später von anderen Herstellern teilweise sogar kopiert wurde.

Das Chalet, ein wunderschönes Haus mit einem Fassadendekor aus Laubsägeornamenten, das 1871 direkt aus der Schweiz importiert worden war, diente als Verwaltungsgebäude. Der Umsatz stieg auf 34 Millionen Franken, und das Unternehmen beschäftigte 190 Mitarbeiter. Jedoch Cuisines Schmidt war noch immer keine Marke, lediglich ein kleiner Fabrikant.



Das Chalet - heute als Bürogebäude eingerichtet



Kataloge von Cuisines Schmidt für Buffets und Einbauelemente



1978 wurde dem Direktor und Manager klar, dass er nicht mehr alles alleine schafft. Er beschloss, Führungskräfte, Techniker, Ingenieure und Gebietsmanager einzustellen und ihnen Unternehmergeist und Erfolgswillen zu vermitteln.

- Bei uns ist das Denken nicht einer einzigen Person vorbehalten, sondern wir tun es gemeinsam.

Es ging um wichtige Entscheidungen. Der Wille, das Unternehmen zu vergrößern und zu innovieren, war stark. Karl Leitzgen brauchte neue Mitarbeiter, eine junge, kompetente Garde. Einer von ihnen, Jean-Marie Schwab, berichtet:

- In diesem Jahr sollte ich eigentlich nach Guyana fliegen, denn ich hatte einen Vertrag für einen Arbeitsplatz als Kunsttischler bekommen. Mein Vater war Schreiner, und ich hatte ein Diplom der Holzfachschule mit Schwerpunkt Marketing erhalten. Ich hatte auf eine Stellenanzeige als Fachhandelsvertreter bei Cuisines Schmidt geantwortet. Karl Leitzgen wollte seine maßgearbeiteten Küchen auf den Markt bringen. Ich habe mich begeistern lassen. Ich habe meinen Vertrag gekündigt und bin in das neue Abenteuer eingestiegen, mit einem Chef, der ein Herz für die Jugend hatte und ihr vertraute.



Jean-Marie Schwab zu Beginn seiner Karriere bei Cuisines Schmidt

Jean-Marie Schwab war gerade mal 22 Jahre alt.

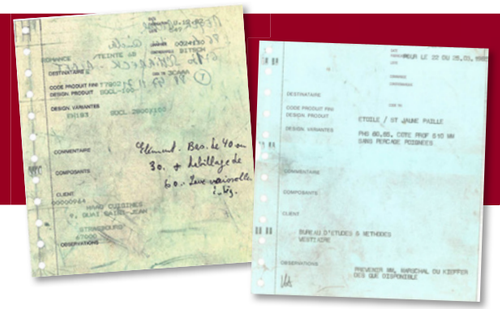
- Ein Jahr lang arbeitete ich in allen Bereichen der Produktion. Ich kannte das Produkt auswendig. Dann bat mich Karl Leitzgen, die Absatzverwaltung zu organisieren. Das bedeutete, die Aufträge zu kontrollieren und die Kunden zu betreuen.

Ein Vertrauensbeweis mit Folgen: der junge Mann hatte einen Chef fürs Leben gefunden.



Karl Leitzgen und Jean-Marie Schwab

Der unaufhaltsame Aufstieg



Etiketten zur Kennzeichnung der Einzelteile während des Fertigungsprozesses



Bernard Muller

Zunächst gab es uns in der Welt der Einbauküchen noch nicht, erinnert sich der Industriedirektor Bernard Muller.

Also vertraute Karl Leitzgen dem neuen Ingenieur die Industrialisierung der Fertigung an. Cuisines Schmidt produzierte serienmäßig, was große Lagerbestände erforderte. Eine Vielzahl von Montagerahmen, eingestellt nach Richtmaßen, und die dazugehörigen Einzelteile füllten eine riesige Montagehalle, wo jedes Element einzeln gefertigt und dann auf Förderbändern abtransportiert wurde. Mit umfangreichen Investitionen konnte die Produktionskette vergrößert werden.



1979 - Plattenzuschnitt in Liépvre

Der Versand wurde in den Hof verlagert, wozu zunächst Erdarbeiten in einem Umfang von 50.000 m³ erforderlich waren.



Der Wagenpark in Liépvre

Nach und nach wurde auf Fertigung nach Maß umgestellt. Zur Kennzeichnung der Einzelteile eines Möbels wurden maschinengeschriebene nummerierte Aufkleber verwendet, die es ermöglichten, das Element während des gesamten Fertigungsprozesses zu verfolgen. Täglich verließen rund dreißig Elemente das Werk in Liépvre.



1979 - Vorbereitung der Maßelemente



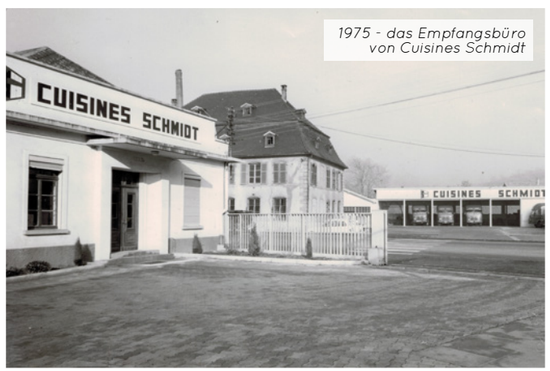
Die ersten Computer kamen auf den Markt, und das System «Mapics», eine Software zur Kreation von Varianten und Optionen, wurde eingeführt. Den 36 Varianten entsprachen 36 Farben. *- Die ersten digital gesteuerten Maschinen habe ich Ende der 70er Jahre als Kind erlebt,* erinnert sich Anne Leitzgen.

Als das französische Werk damit begann, Einbauelemente nach Maß serienmäßig herzustellen, hat Türkismühle diese Innovation misstrauisch verfolgt. Das hinderte Karl Leitzgen jedoch nicht daran, alles für eine Verbesserung der Produktion einzusetzen. In der Werkshalle wurde eigens eine Uhr installiert, damit die Belegschaft ihre Arbeitszeit besser kontrollieren konnte. Täglich nahmen 200 bis 220 Mitarbeiter um 6:30 Uhr ihre Arbeit auf und meldeten sich um 17 Uhr wieder ab. Die Firma sorgte sogar für die Einrichtung von Sonderbussen für den Transport ihrer Arbeitnehmer.



Die Marktführer im Bereich Küchenmöbel waren Mobalpa, Arthur-Bonnet, Teisseire und Vogica. Aber Cuisines Schmidt wuchs unaufhaltsam.

Es ging darum, besser zu produzieren, aber auch besser zu verkaufen, sich als Marke durchzusetzen und nicht mehr unter “ferner liefen” zu rangieren.



1975 - das Empfangsbüro von Cuisines Schmidt

Im Jahr 1979 wurden 75% des Umsatzes von Cuisines Schmidt über die großen Vertriebskanäle erwirtschaftet: Atlas, But – was das Unternehmen letzten Endes schwächen konnte, umso mehr, als Conforama gerade Konkurs angemeldet hatte. Der restliche Umsatz wurde von den vier Gebietsmanagern der Firma über die 2.500 Einzelkunden eingebracht. Es war Jean-Marie Schwab, der bei einem Besuch bei Atlas im Westen Frankreichs erfuhr, dass diese Firma den Küchenbereich aufgeben wollte. Dies hätte ein Viertel des Umsatzes von Cuisines Schmidt gefährdet.



Überprüfung einer Bestellung

Die Maschine BIMA zur Befestigung der Scharniere an den Türen

Qualitätskontrolle

Karl Leitzgen beschloss, die Einkaufszentralen für Möbel zu verlassen und stattdessen ein Netz von Fachgeschäften zu errichten. Er setzte sich einzeln mit den Direktoren der großen Verbrauchermärkte zusammen (Atlas, Global, Conforama, Monsieur Meuble usw.) und schlug ihnen vor, gemeinsam mit ihm Fachgeschäfte der Marke Cuisines Schmidt aufzubauen.





Mittagessen mit Kunden aus Belgien



1980 - Besuch aus Japan unter Führung von Karl Leitzgen

Angesichts der Ablehnung der einen und der Ausflüchte der anderen schlug Karl Leitzgen einen radikal neuen Weg ein. Er zog sich nach und nach aus dem Großvertrieb zurück und eröffnete eigene Fachgeschäfte. Auch in den Nachbarländern des Elsass, in der Schweiz und in Belgien, erschloss er neue Absatzmärkte. Es war der Anfang des Exportgeschäftes. Es war ein Sprung ins Ungewisse, der sich als durchschlagender Erfolg entpuppte.

1983 hatte sich Cuisines Schmidt gemausert. Das Buffet wurde aus dem Sortiment genommen. Damit ging eine Epoche zu Ende.
Am 13. Juli verließ das letzte Buffet die Fabrik.



Modell Prestige 150

Von nun an bot die Firma Unterschränke in zwei verschiedenen Höhen und eine Frontengestaltung nach Wunsch an – eine Premiere in Europa.



1987 - Küchenmodell Rhodos mit verstärkten Wangen

Zwei Jahre zuvor war die Marke Cuisin'or gegründet worden, die jedoch erfolglos blieb und bald wieder vom Markt verschwunden war.
- *Zeitgleich mit der Aufgabe des Buffets haben wir eine neue Produktreihe eingeführt. Soweit ich weiß, ist die einzige noch bestehende Cuisin'or-Küche die von Frau Leitzgen*, erklärt Bernard Muller mit einem Augenzwinker.

Immerhin gelang es der Firma mit Hilfe von Cuisin'or, aus dem Vertriebsnetz der großen Verbrauchermärkte auszusteigen und ein eigenes Exklusivnetz aufzubauen, ohne die Möbelmärkte oder die Schreinerbetriebe, die Modelle von Cuisines Schmidt verkauften, zu schädigen.

"Cuisin'or – Küche und Dekoration" bot baugleiche Möbel mit denen von Cuisines Schmidt an, abgesehen von etwas anderen Griffen und Oberflächen, daneben aber auch Geschirrtücher, Servietten und Dekor-Beschichtung. Rund dreissig Geschäfte wurden exklusiv für diese Marke eröffnet, meist begleitet von Auftritten von Radsportlern oder Sängern.







Cuisin'Or, die neue Marke für Küchenmöbel und Ausstattung, vertrieben im Exklusivnetz der Firma

Eine Werbekampagne unterstützte die Einführung der Marke. Doch bedauerlicherweise verschwand sie nach zwei Jahren wieder, denn sie war um 7% teurer als die Möbel von Cuisines Schmidt in den Verbrauchermärkten. Die Konzessionäre waren unzufrieden und protestierten.

- Zunächst wurde dem Großvertrieb eine namenlose Marke angeboten, die später «Vancel» genannt wurde, nach dem Nachbardorf von Lièpvre, La Vancelle, erklärt Jean-Marie Schwab.

Das Unternehmen hatte zu diesem Zeitpunkt 270 Mitarbeiter und einen beachtenswerten Umsatz von 19 Millionen Franken.



1988 - der Ausstellungsstand von Vancel auf der Hausratmesse

1983 wurde Cuisines Schmidt in SALM (Société Alsacienne de Meubles) umbenannt.

Wenige Jahre später erfüllte sich die Vision von Karl Leitzgen. Die Marke Cuisines Schmidt war ein Begriff. Sie besaß ihr eigenes Vertriebsnetz und wurde nicht mehr unter einem anderen Etikett in Möbelmärkten angeboten. Cuisines Schmidt stand damit auf dem französischen Markt an 5. Stelle.

Ein Jahr zuvor hatte Cuisines Schmidt auch eine Filiale in England eröffnet, wo französische Produkte wegen ihrer Qualität und Solidität sehr geschätzt wurden.


A l'heure européenne...

Cuisines SCHMIDT U.K. :

la filiale anglaise bientôt totalement autonome

L'année 1990 sera l'occasion pour CUISINES SCHMIDT U.K. LTD de fêter son 5ème anniversaire. La société dont la SALM détient 90% des parts, fondée par Frank QUINN, est actuellement -et depuis 2 ans déjà- le plus gros importateur de cuisines françaises en Grande-Bretagne.

Notre Société a installé ses quartiers généraux dans un parc d'activités très moderne (voir photos), où un ordinateur est directement relié au central IBM de Lièpvre. Nous sommes maintenant capables de contrôler et d'enregistrer directement toutes les commandes et impressions

bientôt nous-mêmes nos propres confirmations de commande. Ceci est le premier pas vers la totale indépendance que nous aurons en 1991.

Claudine JONES et Claire MARTIN sont responsables du suivi de commande qui incluent également la planification du transport et des livraisons. Elles ont ainsi des contacts fréquents avec nos revendeurs et le siège en France.

Jan POWELL, outre le secrétariat, s'occupe de la comptabilité et travaille en collaboration étroite avec le service de Mme JACQUOT.

Quant à la **force de vente**, elle totalise cette année 6 personnes, dont le travail se répartit comme suit :

- **Alex GREATWOOD** qui a rejoint la société en 1985 est représentant pour le sud-est de l'Angleterre.
- **Bruce THOMAS**, après avoir changé plusieurs fois de secteur, nous représente actuellement dans le sud-ouest.

Im Zeichen Europas... Cuisines Schmidt U.K. - die englische Filiale macht sich selbständig


Denis Colot präsentiert eine Küche


Der Musterkoffer der Vertreter enthält alles Notwendige für den Entwurf einer neuen Küche

ERFINDERISCHE ZWISCHENHÄNDLER

In Montpellier verkaufte Marie-Christine Vila Möbel zum Selbst-Aufbauen und Produkte von Schmidt. Sie hatte mit einem kleinen Laden von 25 m² angefangen, ohne Lager. Sie verlangte eine Anzahlung bei Auftragserteilung und bezahlte die Hersteller innerhalb von 8 Tagen mit einem Rabatt von 5% – für sie ein gewinnbringendes Geschäft. Sie erwarb eine Franchise, "Promo Cuisines". Die Geschäfte waren geräumiger und gefällig eingerichtet. Es wurde ein Erfolg.

Im Raum Epinal war es Denis Colot, der nach demselben Prinzip vorging und "Eco Cuisine" ins Leben rief.



Und Patrick Guyot, ein früherer Verkäufer eines Möbelgeschäftes, eröffnete am 27. Juni 1985 sein Geschäft "Go Cuisines" in Audincourt bei Montbéliard.

Er erwarb keine Franchise, konnte aber mit seinem Konzept mehrere seiner Freunde überzeugen. Sie eröffneten ihrerseits Geschäfte nach demselben Vorbild und mit derselben Firmenbezeichnung.

Cuisines Schmidt nutzte sie als Testballon. Schon bald machte Cuisines Schmidt über diese neuen Vertriebsnetze – zwei Franchise-Netze und ein weiteres Netz von unabhängigen Geschäften – die Hälfte ihres Umsatzes. Ein weiteres Risiko für das Unternehmen, das sich nicht von einer Handvoll Kunden abhängig machen wollte. 1988 investierte Karl Leitzgen gut 50 Millionen Franken in eine eigenständige Markenpolitik. Dies war eine Entscheidung mit Tragweite: das Unternehmen schaltete einen Gang höher.
Nun galt es, das Netz der Fachgeschäfte von dieser Idee zu überzeugen. Jean-Marie Schwab leistete die notwendige Überzeugungsarbeit und schlug Kommunikationshilfen und Schulungen vor, getreu dem Leitspruch von Karl Leitzgen : *"Gemeinsam sind wir stärker"*.



Beispiel eines Geschäftes von Go Cuisines

Die Geschäftsführer von Promo Cuisines, Go Cuisines und Eco Cuisine ließen sich überzeugen und schlossen sich unter der Marke Cuisines Schmidt zusammen. Ein gelungener Schritt! Und der Beginn einer großartigen Entwicklung der Marke und ihres Vertriebsnetzes.



cuisines SCHMIDT actualités

JUIN 1985 N° 1

PRÉFACE

Vous avez en main le premier journal de votre entreprise, rédigé et édité par vos collègues de travail.

Je tiens tout d'abord à remercier toute cette équipe qui n'a pas hésité à se "jeter à l'eau".

Mais pourquoi ce journal ?

A son origine il y avait une réflexion générale sur l'entreprise dont la vie est devenue, entretemps, si rude et si complexe, que quelques hommes seuls ne suffisent pas à relever les défis technologiques et commerciaux. Il ne doit pas y avoir d'un côté les cols blancs et de l'autre les hommes dans les ateliers, ni d'un côté les dirigeants et de l'autre les exécutants. Une entreprise doit chaque jour mobiliser toute l'intelligence de tous pour avoir une chance de s'en sortir.

Pour y parvenir il faut remplir entre autres deux conditions essentielles :

1 – Améliorer la communication entre les différents services – autrement dit – la possibilité d'informer le personnel sur ce qui se passe autour de lui. Cette information nous paraît indispensable pour permettre à chacun de remplir ses fonctions avec un maximum d'efficacité et de satisfaction.

2 – Créer d'une manière informelle la possibilité – en plus des institutions réglementaires comme Comité d'Entreprise, délégué du personnel, etc... – pour le personnel de s'exprimer et par là même de donner à l'entreprise la forme la mieux adaptée pour jouer son rôle de produire, mais aussi de permettre à chacun de se sentir à l'aise à son poste de travail, où chacun pourra – au fil des années – de mieux en mieux s'épanouir.

Pour que cette tâche réussisse, l'engagement de nous tous est indispensable et ce journal en constitue un des nombreux moyens.

Pour ceci j'invite tout le personnel à participer activement à sa réalisation. Sa forme et son contenu ne sont nullement pas encore définitifs - il s'agit d'un premier essai. A vous de lui donner vie - une vie que je lui souhaite intense et fructueuse pour nous tous.

K. LEITZGEN
Directeur Général

1985 - das erste Informationsblatt des Unternehmens

Angesichts der Ansprüche des Vertriebsnetzes, durch das der Absatz stieg und das Neuheiten erwartete, war es an der Zeit, neue Methoden der Planung, der Verwaltung und Produktion zu entwickeln.

Karl Leitzgen hatte die Idee, völlig auf Maßanfertigung umzustellen.
- Bislang war ab Lager verkauft worden. Die neue Idee bestand darin, ausschließlich auf Bestellung zu produzieren, die Lager beträchtlich zu verkleinern



1988 - die technische Mannschaft aus Liepvre

und die Produktion erst anlaufen zu lassen, wenn der Verbraucher sich entschieden und den Auftrag unterschrieben hatte.
Karl Leitzgen innovierte und entwarf zusammen mit dem kaufmännischen Direktor und dem Leiter der Produktentwicklung ein neues Herstellungsverfahren für Fronten, welches in Europa einmalig war. Das Angebot an Frontausführungen wurde zum modernsten und vielfältigsten auf dem Markt.
- Das ist die wahre Revolution von Cuisines Schmidt. Aber sie erforderte umfangreiche Mittel, erklärte Wolfgang Thorwart, der zusammen mit Bernard Muller, der die Herstellung der Küchen nach Maß konzipiert hatte, an der Einführung einer zweiten Produktionstraße arbeitete.

1980 - Bernard Muller, Wolfgang Thorwart... während eines Direktionsseminars





1986 - die Mannschaft der industriellen Führungskräfte bei einem Seminar im Schwarzwald

Im Januar 1986 kamen die 35 Führungskräfte des Unternehmens zu einem Seminar im Schwarzwald zusammen. Es wurde ein neues Konzept entwickelt, unter der Devise: "Zu den Besten gehören, jeden respektieren, gemeinsam Erfolg haben", erinnert sich Rémy Uhl, der die Finanzen der Firma verwaltete.



13.1.90

Les Hommes

Karl Leitzgen: Bien dans ses meubles

Il est à la tête du «numéro deux» français de la cuisine intégrée: Schmidt (Liepvre), près de 500 millions de francs de chiffre d'affaires, 650 employés, 100 millions d'investissements en 89. Sa fringale européenne l'a incité à racheter une usine en RFA, et à ouvrir une unité de production ultra-moderne à Sélestat.

Il n'aura fallu qu'un quart de siècle à Karl Leitzgen pour bâtir cet empire : transformer le fabricant artisanal de buffets du Val d'Argent, en leader de la cuisine par éléments.

Aujourd'hui, le patron se sent plutôt bien dans ses meubles.

Pourtant rien ne prédestinait cet Allemand bon teint, ingénieur chimiste à la Standard Oil, à passer de l'autre côté de la barrière: celui des dirigeants. Rien, sauf son union avec une demoiselle Schmidt, et un goût certain pour les défis. A 53 ans, Karl Leitzgen est un battant qui ne s'ignore pas. «Lorsque je suis arrivé à Liepvre il y a 23 ans, je ne parlais pratiquement pas le français.»

Aujourd'hui, son style est plutôt châtié. «J'ai appris à jouer au tennis à 45 ans. Et j'avoue que je suis assez fier, lorsque je réussis à battre un jeune sur le court. Mes employés prétendent que tout est pour moi prétexte à compétition.»

Et ils ont raison. Lorsqu'en 76, des menaces pèsent sur l'avenir de l'affaire Schmidt — «si personne ne reprend, on arrête» — Karl Leitzgen, alors responsable technique, se jette à l'eau et prend la direction. L'entreprise familiale fabrique à l'époque un produit peu élaboré, n'a pas de politique claire, ni de structure nette: c'est la filiale d'une maison sarroise». Sa reprise en main constitue un challenge avec handicap, pour Karl Leitzgen: il ignore tout de la gestion, de la comptabilité, du marketing. En revanche, de sa formation d'ingénieur, il a gardé une méthode de travail, d'analyse des problèmes. Et un remarquable esprit pragmatique». K. L. vient du pétrole, et il a des idées pour développer sa société dans un créneau porteur: «Des études de marché révèlent que 25% des ménages français seulement sont équipés d'une cuisine intégrée.

Miser sur les hommes

Résultat: en 78, le nouveau patron affranchit Schmidt de sa tutelle allemande. Son joker: une foi inébranlable dans l'énergie humaine. Karl Leitzgen commence par s'entourer de spécialistes dans les domaines qu'il ne maîtrise pas: gestion, commerce, marketing.

Et surtout, il sait déléguer à temps, une partie de son pouvoir. «Il y a 12 ans, lorsque l'activité a pris de l'ampleur, j'ai vécu un cap difficile. Le produit devenait plus sophistiqué. Et je faisais trop moi-même. Alors j'ai décidé de m'appuyer sur une équipe de collaborateurs jeune et motivée.» «Les hommes, le PDG l'affirme, sont le meilleur investissement de l'entreprise, sa valeur réelle.»

Ce contrat de confiance passé avec les salariés, gouverne la marche de la société, à tous les niveaux. Karl Leitzgen y a instauré les cercles de qualité, une charte signée par les 35 cadres de l'entreprise. Sa devise se veut percutante. «Etre les meilleurs, respecter chacun, réussir ensemble.» Au niveau de la distribution, Karl Leitzgen a opté pour le partenariat avec les 220 centres-conseils de la marque Schmidt.

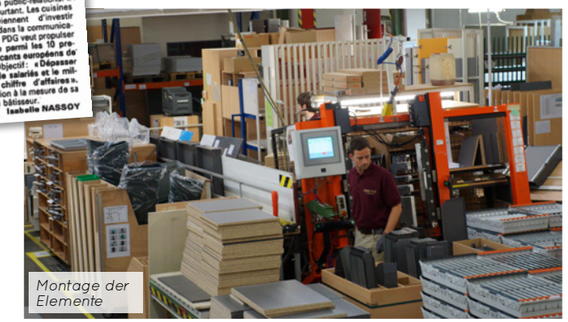
Dans toute sa stratégie, ce décideur privilégie la matière grise, le facteur humain. «Chez nous, ce n'est pas un seul homme qui pense, mais tous.» Il n'est pas loin d'ajouter: «Comme chez les Japonais.» Karl Leitzgen n'en néglige pas pour autant l'outil de production, les impératifs de rentabilité. «85 millions y ont été consacrés en 89». L'informatisation des chaînes de fabrication est une réalité dans les usines de la société.

Le plus difficile dans le parcours du chef d'entreprise aura été de changer de priorité: «Devoir raisonner en commercial pour le technicien que je suis», Karl Leitzgen répugne quelque peu à se mettre dans la peau d'un public-relations. Il le faudra pourtant. Les cuisines Schmidt viennent d'investir 20 millions dans la communication. Et leur PDG veut grouper son groupe parmi les 10 premiers fabricants européens de cuisine. Objectif: «Dépasser le million de salariés et le milliard de chiffre d'affaires». Une ambition à la mesure de sa carrure de bâtisseur.

Isabelle NASSOY

Karl Leitzgen: En un quart de siècle il est devenu le «numéro deux» français de la cuisine intégrée. (Photo DNA)

Um diese neue Devise umzusetzen, wurde eine neue Fertigungsanlage in Sélestat, genannt U1, errichtet, die am 22. September 1989 in Betrieb genommen wurde. Die U1 war eine moderne, halbautomatisierte Anlage mit digitaler Steuerung, die zunächst den Produktionsüberhang von Liepvre auffangen sollte. Später spezialisierte sie sich auf die Gestaltung der Fronten. Eine neue Ära begann.



Montage der Elemente

Die Küche nach Maß, das ist auch die Bereitschaft, auf die Wünsche des Verbrauchers einzugehen. Er bestimmt die Farben, den Werkstoff, das Design. Die Abstimmung zwischen Konzeptverkäufer und Verbraucher findet über 3D-Simulation am Computer statt. Cuisines Schmidt erfüllt dann die individuellen Wünsche.



1988 - Bau der U1



Bernard Muller beaufsichtigt den Bau der U1



Elektronische Lagerverwaltung

Lièpvre übernimmt Türkismühle



Marchés

Les Cuisines Schmidt mijotent leur percée européenne

Les « Cuisines Schmidt » viennent de racheter leur ancienne maison-mère en RFA. Au même moment, par des spots publicitaires à la télévision notamment, l'entreprise se lance dans une politique de marque.

« Pour franchir une nouvelle étape, il nous faut désormais investir dans les hommes et les hommes qui travaillent dans l'entreprise », dit son PDG, Karl Leitzeng.

« Nous voulons être les meilleurs, respecter chacun et réussir ensemble ». Si on dans les bureaux des responsables des « Cuisines Schmidt », Karl Leitzgen est convaincu que désormais, ce n'est est convaincu que désormais, ce n'est plus le capital mais la volonté d'hommes et de femmes attachés à leur société qui sont essentiels.

L'entreprise fabrique plus de 200 cuisines par jour dans le moyen et le haut de gamme, uniquement sur commande, à partir d'une unité de fabrication de A côté d'une unité de fabrication de produits standards, un département plus artisanal adapte chaque cuisine à la demande du client. Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 340 millions de francs l'an dernier.

Pour améliorer la qualité tant de la production que des conditions de travail du personnel, l'entreprise a institutionnalisé sa règle d'or : communiquer. Pour faire participer le maximum de salariés aux décisions, chaque atelier a réuni une fois par semaine autour de son chef d'équipe. Une revue trimestrielle (tirage 432 mille sur papier glacé donne aux événements marquants de la vie de l'entreprise, par exemple, le rachat de l'ancienne maison-mère ou la raison d'être des spots publicitaires diffusés sur le petit écran. À l'intérieur de l'atelier et des bureaux, un système vidéo informe le personnel sur la vie de l'entreprise ou salue un groupe de visiteurs de passage.

Le « chalet » et un deuxième bâtiment jouxtant l'usine de Liépvre sont réservés à la formation. Chaque salarié a participé à un stage sur « l'entreprise dans son environnement économique ». Cette année, ils suivent un deuxième cycle de formation sur la « qualité ». Par ailleurs, en lien avec le lycée professionnel de Sainte-Marie-aux-Mines et le GRETA, près de 60 personnes préparent un CAP de conducteur de machines automatisées. Les attachés commerciaux des 300 points de vente en France viennent régulièrement en séminaire.

Les Cuisines Schmidt ont racheté leur maison-mère en RFA

Déjà premiers exportateurs français de meubles, les « Cuisines Schmidt » envisagent une progression de 20% de leur chiffre d'affaires. Leur objectif : devenir, dans les cinq prochaines années, un des premiers fabricants européens de cuisines. Déjà, l'exportation représente 30% du chiffre d'affaires, notamment sur les marchés Suisses ou belges. Pour le rachat

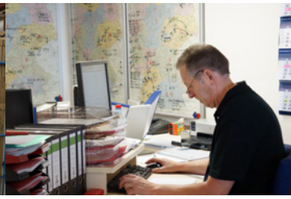
L'équipement en machines-outils des Cuisines Schmidt est des plus récents. Mais certaines étches restent manuelles. Photo Roger Straus

Denis RITZENTHALER









Das Werk Türkismühle heute

Im Jahre 1988 ging es der Produktionsstätte in Deutschland schlecht. Man appellierte an Karl Leitzgen, die Firma zu übernehmen. Er lehnte zunächst ab, verbrachte dann aber mehrere Monate lang zwei Tage pro Woche in Türkismühle, um das Unternehmen zu überprüfen und seine Hilfe anzubieten. Er schlug eine Reihe von Sanierungsmaßnahmen vor, die jedoch von der Direktion nicht beachtet wurden. Einige Monate später ging Schmidt-Küchen in Konkurs.



Der Standort Türkismühle aus der Vogelperspektive

Am 27. Dezember 1988 begab sich Karl Leitzgen in Begleitung seines kaufmännischen Direktors Jean-Marie Schwab nach Türkismühle. Die beiden Männer nahmen eine Bestandsaufnahme vor. Die historische Anlage war heruntergekommen, die Maschinen waren veraltet, ein Vertriebsnetz gab es nicht, die Produkte waren nicht mehr zeitgemäß.

Aber die Marke Schmidt Deutschland durfte auf keinen Fall in fremde Hände gelangen, auch nicht in französische.

Karl Leitzgen kaufte Schmidt-Küchen trotz schwieriger wirtschaftlicher Umstände. 50 Millionen Franken waren gerade erst in die Markenpolitik investiert worden, 85 Millionen in den Bau der Produktionsstätte U1, von den beträchtlichen Ausgaben für Forschung und Entwicklung neuer Produkte ganz zu schweigen.



Karl Leitzgen und Jean-Marie Schwab

- Wir begaben uns ins Wirtschaftsministerium in Saarbrücken. Karl Leitzgen unterzeichnete den Kauf von Schmidt-Küchen. Auf dem Rückweg nach Türkismühle hörten wir die Nachricht bereits im Radio, erzählt Jean-Marie Schwab. Vier Monate lang arbeitete Karl Leitzgen an der Sanierung der Niederlassung in Deutschland, wo er drei Tage pro Woche verbrachte.

Am 2. April 1989 eröffnete Schmidt-Küchen neue Geschäfte, führte neue Produkte ein und tauschte einige Maschinen aus. Der Umsatz stieg zwar, aber das Unternehmen hatte sein Gleichgewicht noch nicht gefunden, es verlor Geld. Doch Karl war zuversichtlich. Er kämpfte bis zum Schluss, um die Arbeitsplätze zu erhalten. Das war er sich selbst schuldig.



Ein Fachgeschäft von Schmidt-Küchen

Im Jahr 1995, sechs Monate nach dem Tod von Karl Leitzgen, verkündete Jean-Marie Schwab, in Begleitung von Jacques Haas (*und nach einer schlaflosen Nacht*, wie er berichtet), vor versammelter Belegschaft die Namen der 50 Mitarbeiter, die entlassen werden mussten. Der Vertreter der Branchengewerkschaft unterstützte diese Maßnahme der letzten Chance, obwohl sie weh tat.

Und sie war erfolgreich. Heute schreibt Schmidt-Küchen wieder schwarze Zahlen.

- In Deutschland waren wir von der Bildfläche verschwunden. Es waren eher sentimentale als wirtschaftliche Gründe, die uns veranlassten, den Standort zu retten. Eine Schließung kam nicht in Frage, berichtet Caroline Leitzgen.

Schmidt-Küchen, ehemals das Mutterhaus, war von nun an nur noch eine Filiale. Aber eine Filiale mit Ehrgeiz!

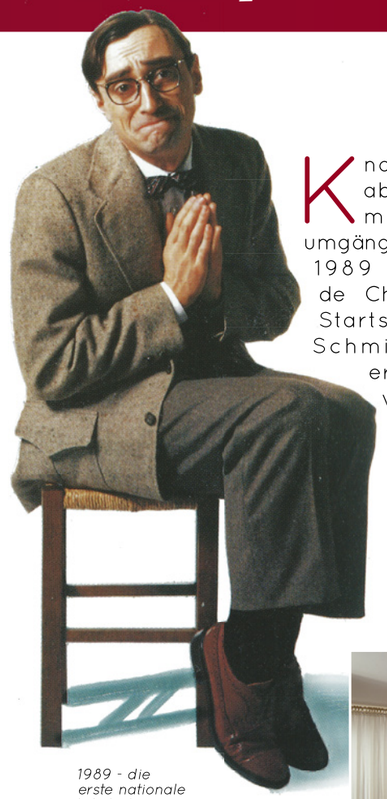
- In der Branche hielt man uns für verrückt. Das Schmidt-Konzept wurde dem Markt angepasst. Geplant waren 300 Geschäftseröffnung in Deutschland, d.h. zehn pro Jahr. Hier waren wir als Marke kein Begriff – noch nicht…



2000 - Caroline, Antonia und Anne Leitzgen bei der Eröffnung eines neuen Geschäftes in Deutschland

Die Anlage in Türkismühle wurde durch die ehemalige Bundesstraße zweigeteilt. Die Belegschaft sprach von “den beiden Ufern des Mississippi”: auf der einen Seite standen die Büroräume, auf der anderen die Werkhallen. Aber beide Ufer waren vereint in dem Willen, Schmidt Deutschland zu neuem Leben zu verhelfen.

Die Marke Cuisines Schmidt im Rampenlicht

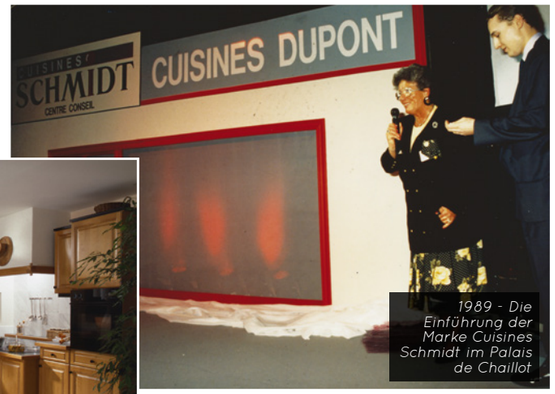


1989 - die erste nationale Werbekampagne im Fernsehen und in Zeitschriften macht die Marke bekannt

Know-how ist wichtig, aber "von sich reden machen" ist unumgänglich. Am 23. Januar 1989 wurde im Palais de Chaillot in Paris der Startschuss für Cuisines Schmidt gegeben. Die ersten Fernsehspots wurden ausgestrahlt, 200 Fachgeschäfte in Anwesenheit des Comedian Yves Lecoq eröffnet.
Drei Monate später umfasste das Netz fünfzig weitere Küchenstudios.



1989 - Karl Leitzgen stellt die Marke Cuisines Schmidt im Palais de Chaillot vor



1989 - Die Einführung der Marke Cuisines Schmidt im Palais de Chaillot



1985 - Das Küchenmodell aus den Fernsehspots


Bd V • 29/09 1989 DERNIERES NOUVELLES D'ALSACE

DNA ACTUALITÉ ÉCONOMIQUE

Une cuisine toutes les deux minutes...

Ameublement

Schmidt: 100 MF investis à Sélestat









Im September desselben Jahres fanden zum ersten Mal die Tage der Offenen Tür statt, um die Fabrik in Sélestat, genannt U1, für Besucher zugänglich zu machen. Mehr als 5.000 Personen haben diese Gelegenheit genutzt.



September 1989 - Karl Leitzgen führt eine Gruppe von Kommunalpolitikern durch die neue Fabrik in Sélestat



1989 - zu den Tagen der Offenen Tür in Sélestat kommen über 5.000 Besucher

Hubert Schmidt nahm zum letzten Mal an diesem Fest teil.



1989 - Antonia Leitzgen mit ihrem Vater Hubert Schmidt und Gästen in Liepvre



1989 - die Familie Leitzgen bei den Tagen der Offenen Tür in Sélestat



Karl Leitzgen im Gespräch mit Belegschaftsmitgliedern



1990 - die Qualitätstrophäe NF Ameublement



Michel Siaud

- Wir haben die Maßanfertigung industrialisiert, wobei die individuelle Gestaltung als Kunst gesehen werden muss, erläutert Michel Siaud, der Leiter der Abteilung Einkauf, der 1995 zum Unternehmen kam.

Dies ist genau die Herausforderung, um die es geht. Lässt sich ein handwerkliches Verfahren industrialisieren, und kann man trotzdem auf individuelle Wünsche eingehen, sich anpassen? Der Verbraucher möchte einen rosaroten Korpus mit violetten Türen?



Das Werk U1



1990 - Innenansicht der U1

Also wird eine einzigartige, individuelle Küche hergestellt, jedoch nicht von einem Handwerker, sondern dank industrieller Fertigung.
- Wenn ein neuer Mitarbeiter zu uns kommt, ist eine gewisse Anpassungszeit nötig, um sich an unser Konzept der Fertigung nach Maß zu gewöhnen. Sie folgt einer anderen, ihrer eigenen Logik, erklärt Anne Leitzgen.

Eine Logik, die Wolfgang Thorwart so erklärt:
- Ein Beispiel aus der Automobilindustrie mag unsere Vorgehensweise erläutern: das Auto wird serienmäßig hergestellt, aber der Kunde kann verschiedene Optionen einbauen lassen.

Doch hier hört die Ähnlichkeit schon auf, denn bei Schmidt Groupe wird alles individuell gestaltet.



1990 - ein CAD-Posten für Produkt-Konzeption



1990 - eine Montagepresse mit der Kapazität von 4 Schrankelementen pro Minute

Ab 1990 ist das Wachstum der Firma nicht mehr aufzuhalten. Die Fertigung nach Maß hatte die Produktion mit kostspieliger Lagervorhaltung ersetzt. Vom Rang als fünfter Hersteller in Frankreich arbeitete sich die SALM auf den zweiten Rang vor. Die Belegschaft stieg von 270 auf 650.



1991 - Karl Leitzgen mit den LKW-Fahrern der SALM

Das Unternehmen wagte einen weiteren wichtigen Schritt, indem es eine erste Serie von Badmöbeln in sein Angebot aufnahm. Es war ein Gesamtkonzept, basierend auf dem Einbau der Sanitärgeräte in ein Mobiliar, ohne die Wände in Anspruch zu nehmen. Bäder, die der Verkäufer mit demselben Know-how entwerfen, vorschlagen und installieren kann wie eine Küche.

Produktionsetiketten





Eine Kampagne mit Postern von 4x3m

Ein Mustergeschäft wurde in Colmar eingerichtet. Es verteilte sich auf zwei Stockwerke und konnte sich so als Küchen- und Bad-Einrichter darstellen, ohne dass die beiden Bereiche einander störten. Ein erster Katalog für "Schmidt Salles de Bains" wurde im gesamten Netz verteilt.

Weitere Innovationen folgten, insbesondere im Bereich der Einbauschränke.



Das Bad hält Einzug bei Schmidt

Der Verbraucher war über die Jahre anspruchsvoller geworden. Er verlangte "seine" Küche, nicht die seines Nachbarn. Und er legte Wert auf Qualität. Er wandte sich von gewissen Praktiken einiger Küchenanbieter, von falschen Rabatten und blenderischen Angeboten ab. Er erwartete hochwertige Beratung. Vom Anfang der 90er Jahre an deckte sich diese Entwicklung genau mit dem Angebot von Karl Leitzgen und seinen Teams.



Eine Seite aus dem Schmidt-Katalog



DAS REZEPT CUISINELLA

1991 lässt es sich nicht mehr leugnen: die Marke Vancel verliert Kundschaft, sowohl in den Möbelmärkten als auch in Möbelgeschäften mit gestreutem Angebot. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, muss ein Vertriebsnetz her, das den durchschnittlichen Verbraucher anspricht. Es wird eine umfassende Markenstudie durchgeführt, die eine jüngere, ansprechendere Marke mit italienischem Klang hervorbringt: Cuisinella.

Karl Leitzgen hat zunächst Bedenken. Das Vertriebsnetz von Schmidt läuft gut, der Umsatz ist zufriedenstellend, und ausserdem bringt der erste Golfkrieg große Unsicherheiten mit sich... Trotzdem geht er zusammen mit seinen Mitarbeitern die Sache an.



1992 - Eröffnung des ersten Cuisinella-Geschäfts

Die Bilanz nach einem Jahr ist unerfreulich: Cuisinella entwickelt sich nur schleppend.

- Eines Tages vertraute ich mich meinem Vertriebsleiter, Bruno Gutierrez, an, berichtet Jean-Marie Schwab. *Er antwortete mir: Geben Sie mir ein paar Leute, und ich baue Ihnen ein Netz auf.*

1997 stellt sich der Erfolg ein. Es war Bruno Gutierrez gelungen, weitere Küchen-Fachgeschäfte von der neuen Marke zu überzeugen. Heute verkauft Cuisinella mehr Küchen als Schmidt.

Nach einer Studienreise mit Kunden und Herrn Périgot, dem König des Zubehörs, bringt die SALM "Cuisinella 1000" auf den Markt (jedes Geschäft verfügt über eine Ausstellungsfläche von 1.000 m²). Unter dieser Marke wird alles angeboten, was in einer Küche gebraucht wird. Doch das Konzept kommt nicht an. Die SALM kehrt zum ursprünglichen Konzept zurück.



Die Handelsvertreter am Cuisinella-Stand

- Bruno hat es geschafft, das Cuisinella-Vetriebsnetz zu erweitern. Von 52 Geschäften im Jahr 1998 sind wir 2015 bei 219 Verkaufsstellen angekommen und damit zum zweiten Fachvertrieb in Frankreich aufgerückt. Er war in der Lage, Veränderungen und Entwicklungen in der Branche vorauszuahnen und in konkrete Maßnahmen umzusetzen.

Bruno Gutierrez starb am 23. September 2013 im Alter von 54 Jahren. In einem ergreifenden Nachruf sagte Anne Leitzgen:

- Wir verlieren unseren kaufmännischen Direktor und Leiter des Marketing. Darüber hinaus aber verlieren wir einen treuen, engagierten und hoch qualifizierten Mitarbeiter. Für viele ist Bruno mehr als ein Kollege gewesen. Er war ein Freund, ein Mentor, ein Vertrauter. Er hat die Geschichte unseres Unternehmens und unserer Familie geprägt, und wir werden ihn in liebevoller und dankbarer Erinnerung behalten.

1993 wurde die Marke Cuisines Schmidt in Schmidt umbenannt. Zwei Jahre später verstarb Karl Leitzgen.



LIEPVRE

Emotion après le décès de Karl Leitzgen

La nouvelle du décès, à l'âge de 58 ans, de Karl Leitzgen, le PDG des Cuisines Schmidt, hier matin dans un hôpital strasbourgeois (notre édition du 27.09), a été accueilli à la fois avec émotion et stupéfaction à l'usine de Liepvre et dans la vallée. M.Jacques Haas, membre du comité de direction des Cuisines Schmidt, confiait hier: «*tout le monde est catastrophé par la soudaineté de cette disparition, le personnel est très choqué par le décès brutal de notre PDG. Rien ne laissait supposer quelque chose d'aussi tragique, il était encore en pleine forme pour le pot avant le départ en congé*». Décédé d'une crise cardiaque, Karl Leitzgen devait subir prochainement une intervention chirurgicale bénigne. Les conséquences de cette disparition sont lourdes pour l'entreprise, mais depuis quelques années déjà, un comité de direction était chargé de l'ensemble des dossiers aux côtés du PDG et Mme Karl Leitzgen participait elle aussi à la direction de l'entreprise. Pour les Cuisines Schmidt, la continuité des hommes et de la politique en matière commerciale, de marketing et d'investissements est assurée pour l'avenir telle que Karl Leitzgen l'aurait souhaité.

Jean-Alain Haan

Ses obsèques se dérouleront le samedi 30 septembre à 10h30 à l'église de Liepvre.

Karl Leitzgen décoré de l'ordre national du mérite des mains de Pierre Netter. *(Photo DNA- Franz Bachmann)*

Noch heute ist seine Persönlichkeit im Unternehmen ebenso wie bei seinen Kunden zu spüren. All jene, die ihn gekannt haben, sprechen mit Rührung von «Herrn Leitzgen» oder von "Charly". Wer ihm nicht persönlich begegnet war, hatte trotzdem den Eindruck, ihn zu kennen.

Ein schöneres Kompliment gibt es wohl kaum für den Chef eines Unternehmens. - *Als mein Mann beigesetzt wurde, gab ihm ganz Lièpvre das letzte Geleit. Selbst die Belegschaft der Fabrik Türkismühle kam zu seiner Beisetzung. Das hat uns sehr berührt. Alle hatten seine Aufrichtigkeit geschätzt,* berichtet Antonia Leitzgen.

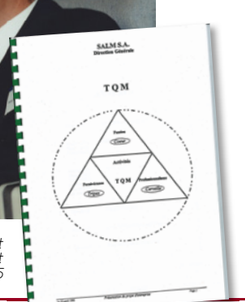


Karl Leitzgen

Ich selbst war nicht hinreichend in die Geschäfte eingebunden. Meine Töchter waren für eine Übernahme des Familienunternehmens noch zu jung. Also habe ich beschlossen, mit Unterstützung der vorhandenen Führungsmannschaft die Unternehmensleitung anzutreten.



Antonia Leitzgen übernimmt die Leitung des Unternehmens an der Seite von Jean-Marie Schwab



Das Unternehmensprojekt von Karl Leitzgen, erstellt im April 1995



Die Mannschaft von EMK feiert ihr 10-jähriges Bestehen

1998 machte sich die SALM daran, einen neuen, aufstrebenden Markt zu erobern, den der Küche als Bausatz.

EMK, Européenne de Meubles en Kit, wurde gegründet.

EMK verwirklichte ein völlig neues Konzept für ein industriell hergestelltes Produkt, das mit der bisherigen Einbauküche nichts mehr zu tun hatte. Ein innovatives Sortiment von 57 Elementen wurde in Möbelmärkten (Fly, But u.a.) angeboten und konnte innerhalb einer Woche geliefert werden.



Die Anlage von EMK in Bergheim...



... heute zusätzlich zur Bausatzfertigung für Lagerzwecke verwendet



Aber nicht nur dadurch unterschied sich EMK von anderen Herstellern, sie garantierte auch kundengerechte Dienstleistungen, wie die Schulung der Verkäufer, Beratung bei der Wahl des Ausstellungsbereiches im Geschäft, Herstellung von Katalogen usw.



Schulungsarbeit

Im Jahr 2015 haben Schwierigkeiten bei einem ihrer wichtigsten Kunden, die zu einer über mehrere Jahre andauernden Erosion der Gewinne und schließlich zum Einbruch des Umsatzes führten, dem Abenteuer EMK ein Ende bereitet. Schmidt Groupe beschloss, sich wieder auf ihr Kerngeschäft zu konzentrieren: die Betreuung der Netze und Marken.



Rückansicht der U2 in Sélestat

3.
Das Abenteuer geht Weiter

Wenn ein Mann, der einem Unternehmen seinen unauslöschlichen Stempel aufgedrückt hat, die Welt verlässt, steht zu befürchten, dass dieses Unternehmen in seinem Fortbestand gefährdet ist. Nicht so im Fall der SALM. Karl Leitzgen, der sein Leben lang Vertrauen in die menschlichen Werten setzte, hinterließ ein gesundes Unternehmen, das die Zielsetzungen seines Direktors unbeirrt verfolgte.

Das Erbe Karl Leitzgens lebt


Chère Anne LEITZGEN,

C'est vous qui prenez, aujourd'hui, le commandement du vaisseau, avec des projets qui vont, très certainement, conforter la position de la SALM et assurer son futur.

Nous nous réjouissons que vous ayez accepté cette lourde tâche et vous assurons de notre engagement résolu à vos côtés.

Nos vœux les plus chaleureux vous accompagnent pour ce nouveau challenge.

L'Ensemble du personnel du groupe SALM
(France, EMK, Allemagne)

Eine Loyalitätsbekundung der Belegschaft der SALM an ihren neuen "Kapitän"


1992 - Karl Leitzgen erhält den Verdienstorden

In einem Interview, das er 1990 gab, erklärte "Charly", sein Unternehmen unter die zehn ersten seiner Branche in Europa führen, seine Belegschaft auf 1.000 erhöhen und seinen Umsatz auf eine Milliarde Franken anheben zu wollen. Mit der Aufnahme einer Serie von Möbeln nach Maß und von Schrankwänden in das Sortiment waren 2004 diese Ziele erreicht. Und es sind nach wie vor Mitglieder der Familie Leitzgen, die die Geschicke des Unternehmens, das zugleich ein Familien- und ein Industrieunternehmen ist, in Händen halten.

Antonia Leitzgen übernahm das Ruder im September 1995. Sie setzte das Werk ihres Mannes fort und stützte sich dabei insbesondere auf Jean-Marie Schwab, einen der Pfeiler des Unternehmens:

- Sie ist eine charakterstarke, großzügige und nahbare Frau, die aber ihre Ideen durchzusetzen weiß. Mit Mut und Zuversicht hat sie die Schlüssel des Unternehmens Personen anvertraut, die nicht zur Familie gehörten. Eines Tages stand die Entscheidung an, 35 Mio Franken in die Anlage in Lièpvre zu investieren. "Ich vertraue Ihnen," sagte sie zu mir.


2006 - Antonia Leitzgen und Jean-Marie Schwab

Die älteste Tochter, Caroline, übernahm in demselben Jahr die Leitung der Abteilung Marketing in Türkismühle. Anne, die jüngere Schwester, lernte in verschiedenen Werbeagenturen, wo sie sich mit dem Bereich Kommunikation vertraut machte, bevor sie in das Familienunternehmen zurückkehrte und sich hier in verschiedenen Abteilungen emporarbeitete.


1997 - Caroline Leitzgen beim l'Euroforum

Die SALM intensivierte ihr Wachstum. Im Jahr 2000 erwarb sie einen Hersteller von Tischen und Stühlen. Um die wachsende Nachfrage aufzufangen, wurde ein Jahr später die U1, welche auf ihren 34.000 m² eine der größten Produktionsstraßen für Arbeitsplatten in Europa besitzt, weiter ausgebaut. Das Konzept Cuisines Schmidt wurde 2003 auch nach Spanien und Italien exportiert.




Des investissements colossaux :

Doublement de la superficie du site de Sélestat !

Pour maintenir sa position de leader en France et se placer dans le peloton de tête des fabricants de cuisine européens, le groupe Salm doit être en mesure de répondre aux attentes des différents marchés. Or on sait que l'obstacle principal à la diversification de l'offre ne réside jamais dans le trop peu d'imagination des équipes marketing mais dans le manque de flexibilité de l'outil industriel, la production tenant la bride de la création.

La réponse de la Salm est magistrale : le groupe vient effectivement d'investir millions d'euros dans son outil

res et de formes, " pour donner autant de liberté que possible à la création ".

Etre attentif aux besoins et aux évolutions du marché, concevoir des produits qui répondent parfaitement à ces attentes et adapter son outil de production pour pouvoir offrir ces produits au meilleur prix et de meilleure qualité possibles, voilà une démarche d'entreprise très moderne, et qui prend en compte cette nouvelle donne : on n'impose pas un produit, on cherche à répondre au mieux à la demande des consommateurs. Les Français veulent de plus grands volumes de

Antonia Leitzgen, président directeur général

2001 - Artikel in der Fachzeitschrift Courrier du Meuble

Alle Ampeln standen auf grün: Anne Leitzgen wurde Ende 2006 zur Generaldirektorin ernannt.

- Das ist jetzt tatsächlich schon 10 Jahre her, sagt sie mit einem Lächeln.

Sie hatte 1999 zunächst in der Marketing-Abteilung des Unternehmens begonnen, wechselte dann zur kaufmännische Abteilung, kümmerte sich um den Ausbau des Netzes in der Romanischen Schweiz und kam schließlich zur Personalabteilung.

- Danach habe ich nach und nach meine Aufgaben als Direktorin übernommen.


Anne Leitzgen

Nach einer kleinen Pause und mit einem schelmischen Blick hinter der Brille fügt sie hinzu:

- Wenn ich noch einmal die Wahl hätte, würde ich alles genauso machen. Aber ich würde mir etwas mehr Zeit lassen. Man muss sich ja ständig weiterbilden. Das ist kein Luxus, sondern eine Notwendigkeit.

Aus den Worten von Anne Leitzgen spricht Überzeugung, die sich aus praktischer Erfahrung nährt. Sie hat nichts von diesen unnahbaren, unnachsichtigen und machthungrigen "executive women". Die Devise, die John Fitzgerald Kennedy bei seiner Wahl ins Weisse Haus 1960 an alle Amerikaner ausgab: "Frage dich nicht, was dein Land für dich tun kann, sondern was du für dein Land tun kannst", würde auch auf sie passen. Es genügt, "Land" durch "Unternehmen" zu ersetzen.

Anne spricht bereitwillig über das Unternehmen, erläutert im Detail die Fertigungsprozesse und die Herausforderungen, vor denen es steht. Wenn es aber um ihre eigene Person geht, ist sie sehr zurückhaltend. Sie mag es nicht, wenn man sie mit dem Unternehmen identifiziert. Die Enkelin des Gründers würde niemals von sich behaupten: "Schmidt Groupe, das bin ich!"

- Schmidt Groupe, sagt sie mit Überzeugung, *erhält ihre Identität von uns allen. Wir leben hier. Es gibt keine Distanz zwischen jenen, die im Unternehmen und jenen, die für das Unternehmen arbeiten. Meine Mutter wohnt gegenüber der Fabrik. Ich selbst lebe 5 km entfernt. Man hat mir gesagt, es sei durchaus nicht in allen Unternehmen üblich, den Mitarbeitern die Hand zu schütteln, zu grüßen, zu lächeln und sie persönlich zu kennen. Aber bei uns ist das normal!*

Patrice Casenave fasst es so zusammen:

- Anne ist das Herzblut der Firma!

Anne Leitzgen verkörpert und lebt die Werte, die von ihren Eltern weitergegeben wurden; an erster Stelle steht der Respekt für andere. Ihre Schwester Caroline ist auf der gleichen Linie, wenn sie an die Worte ihres Vaters und Großvaters erinnert:

- Respektiere die Mitarbeiter; ihnen verdankst du dein täglich Brot.


Val d'Argent

SAMEDI 2 DÉCEMBRE 2006 L'ALSACE

LES URGENCES

Cuisines Schmidt Antonia Leitzgen passe les rênes à sa fille Anne

Depuis hier, la jeune femme est la présidente du groupe SALM basé à Liepvre. La passation de pouvoir s'est déroulée lors d'une cérémonie à Colmar.

2. Dezember 2006 - Artikel in der Tageszeitung L'Alsace über den Wechsel an der Spitze der SALM

BEVORMUNDUNG? NEIN: VERANTWORTUNG !



Portrait von Frédéric-Engel Dollfus ©Foto Sim in Verwahrung in der BUSIM

Im 19. Jh. war es durchaus üblich, dass sich Chefs großer Unternehmen um alle Bereiche des Lebens ihrer Belegschaft kümmerten: Ausbildung, Unterbringung, Schule, Krankenhaus, Rente... Diese Maßnahmen waren von einem humanistischen Anliegen getragen und entsprachen in erster Linie einem sozialen Auftrag. "Der Firmenchef schuldet seinen Mitarbeitern mehr als nur den Lohn," sagte Frédéric-Engel Dollfus (DMC) 1857. Einige elsässische Firmenchefs, geleitet von einem gewissen Sendungsbewusstsein, zögerten nicht, bahnbrechende Maßnahmen einzuführen, wie die Einrichtung eines Sparbuchs für alle Mitarbeiter nach fünf Jahren Firmenzugehörigkeit.

Für Anne Leitzgen hat eine derartige Bevormundung bei Schmidt Groupe keinen Platz:
- Hier geht es um Verantwortung. Zahlreiche Personen hängen von uns und unseren Entscheidungen ab und wir von ihnen. Es gibt einen wichtigen Faktor, der meinen Führungsstil bestimmt und ihm Sinn gibt: ich vertrete eine Familie von Aktionären. Diese Tatsache bestärkt mich in dem Wissen, dass das Unternehmen ein unabhängiger Familienbetrieb bleiben will. Wenn ich etwas Unüberlegtes täte, würden mich die übrigen Aktionäre und der Aufsichtsrat sofort in die Schranken weisen. Mit einem Lächeln fügt sie hinzu:
- So weit würde es erst gar nicht kommen, denn die Teams, mit denen ich arbeite, hätten mich rechtzeitig auf vorhandene Risiken bzw. sich bietende Chancen hingewiesen...



2006 - Antonia Leitzgen mit ihren beiden Töchtern in Illhaeusern anlässlich der Verleihung der Ehrenlegion

Die Spur halten

- Einige Unternehmen – und Familienbetriebe sind da keine Ausnahme – verlieren ihre Seele. Sie sind dermaßen auf Gewinn fixiert, dass ihnen dabei etwas Wesentliches abhanden gekommen ist, dass sie aus der Bahn geraten, erklärt Anne Leitzgen. Ich hoffe, das wird uns nie passieren. In vielen Unternehmen, mit denen ich zu tun habe, lautet die Führungsphilosophie: wir setzen uns ein Ziel und suchen uns dann die geeigneten Leute, um es zu erreichen. Ich ziehe es vor, die richtigen Personen für das Unternehmen zu gewinnen und dann das Ziel mit ihnen gemeinsam zu definieren. In einem so dynamischen Umfeld ist es besser, sich mit anpassungsfähigen Talenten zu umgeben. Das Leben von Unternehmen wird häufig bestimmt von Begegnungen mit Menschen, die mitreissen können. Jean-Claude Armspach ist so ein Fall:



Jean-Claude Armspach

- Ich bin Anne im Institut de Commerce et de Gestion begegnet. Sie wollte sich weiterbilden, ich ebenso. Wir arbeiteten an derselben Fallstudie. 2007 bot sie mir an, in ihrer Firma mitzuarbeiten. Das war keine einfache Entscheidung für mich, da ich bereits dreissig Jahre Berufsleben in einem völlig anderen Sektor hinter mir hatte. Aber ich habe das Angebot und diese neue Herausforderung angenommen.

In demselben Jahr stieg die SALM mit ihrer Belegschaft von 1.300 und einem Umsatz von 295 Millionen Euro zum Branchenersten auf dem französischen Markt und zum Fünften in Europa auf.

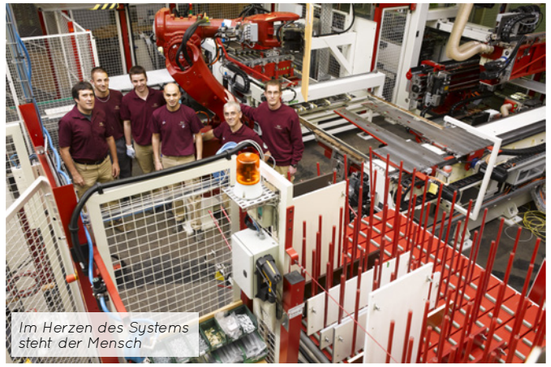


Der Bau von U2, der zweiten Fertigungsanlage in Sélestat

Der Wille und die Fähigkeit, sich an neue Tendenzen und die Erwartungen der Kunden anzupassen, hat sie zum Marktführer gemacht. Von Anfang an war Jean-Claude von dem Stolz der Menschen, die hier arbeiteten, beeindruckt. Ein jeder wurde in seinem Fach, bei seiner Aufgabe anerkannt. Ein jeder setzte sich für Leistungssteigerung ein. Wahrlich ein "Dream Team". Er brauchte nicht lange, um zu verstehen, dass dieser Stolz ein Ergebnis der Unternehmenskultur war. Entweder man teilte sie, oder man ging woanders hin. Jean-Claude Armspach ist geblieben.
- Das permanente Streben nach Exzellenz ist allen hier ein Bedürfnis. 2007 wurde die Inbetriebnahme unserer neuen automatisierten Fertigungsanlage in Sélestat "U2" beschlossen. Ein Jahr später brach die Krise der "subprimes" aus. Wir haben uns nicht beirren lassen. Hier wird alles vollautomatisch gesteuert. Ich muss gestehen, das schiere Ausmaß des Projektes hat mich überrascht! Eineinhalb Jahre nach dem ersten Spatenstich war die Anlage von über 25.000 m² betriebsbereit. Rasch trafen die ersten Aufträge ein, und so konnte die Gruppe in den folgenden zwei Jahren um nahezu 10% wachsen. In die Neuorganisation der Arbeitsabläufe flossen auch Vorschläge der Mitarbeiter ein, nicht nur in Bezug auf die Ergonomie ihrer Arbeitsplätze, sondern auch auf Kosteneinsparungen.

U2 - eine Kathedrale der Industrie

Die U2 zu besichtigen bedeutet, in eine faszinierende Welt einzudringen. Eine Welt der Roboter, eine Art Kathedrale, in der die Orgelmusik durch das Geräusch der Maschinen ersetzt wird. Und doch ist dieser Raum nicht entmenschlicht. Mit Hilfe eines Führers die Entstehung einer Küche zu verfolgen, die in Straßburg, London oder Madrid nach persönlichen Vorstellungen in Auftrag gegeben wurde, ist äußerst aufschlussreich.
Farbe, Größe, Gewicht, Ausführung, Form..., es ist alles vermerkt. Das Konzert kann beginnen.



Im Herzen des Systems steht der Mensch

Wir treten hinter den Kulissen ein. Montagestraßen tun sich vor unseren Augen auf. Werkzeugmaschinen mit Roboterarmen führen ein harmonisches Zusammenspiel auf.

Einige von ihnen haben Namen, “Ma'Dalton” oder “Lucky Luke”.

Elemente werden zusammengefügt. Maschinen wie Menschen steuern ihren Teil bei. Am Anfang des Prozesses steht die Schichtstoffplatte in vorgegebener Stärke. Sie wird zugeschnitten, die Schnittfläche wird verklebt. Etwas weiter entfernt schneidet eine in Europa einmalige Wasserstrahlschneidemaschine die Elementrückwände zu.

Nach dem Durchlauf in der “Jukebox” werden die Fronten mit Scharnieren versehen. Ein Techniker kontrolliert das Ergebnis. Dann werden die Elemente verpackt und mit einem automatisierten Wagen zum Lager gebracht.

Ein riesiger Greifarm bringt die Packungen, sortiert nach Größe, in ein 15 m hohes Lagergestell. Wenige Stunden später holt derselbe Greifarm die Packungen in präziser Reihenfolge wieder ab und stapelt sie auf der Verladerampe.

Dort werden sie auf LKWs verladen, etwa 30 Pakete für eine Küche, fertig zur Auslieferung. Zwischen dem Zeitpunkt der Bestellung durch den Verbraucher und der Lieferung sind gerade mal sechs Wochen vergangen.



Eine Gesamtansicht der Fabrik zeigt das Zusammenspiel der Roboter





Im Gespräch mit der Konzeptverkäuferin

Der Faktor Mensch - das "H to H"

Das Geheimnis der Erfüllung individueller Gestaltungswünsche mit Hilfe automatisierter Fertigungsabläufe liegt in einem genialen elektronischen Steuerungs-programm. Aber auch Menschen sind eingebunden. Die Arbeitsvorgänge werden genauestens kontrolliert, die Arbeitskräfte montieren und prüfen.

- Sie sind die Rückversicherung für die Arbeit der Roboter, erläutert Jacques Haas, der langjährige Verwaltungs- und Finanzdirektor und gegenwärtiger Generaldirektor der chinesischen Tochtergesellschaft. Er kennt das Unternehmen, in das er 1990 eintrat, wie seine eigene Westentasche:


Jacques Haas

- Die Steuerung der Maschinen haben wir nicht den Robotern überlassen. Nach wie vor sind es die Kompetenzen der Menschen, welche die Fabriken am Laufen halten.

- Ich habe das große Glück, Menschen um mich versammeln zu können, die kompetenter sind als ich, sagt Anne Leitzgen. Worauf es bei Schmidt Groupe ankommt, sind eine perfekte Kenntnis de Handwerksbereiche und der Blick für das große Ganze. Bernard Muller erinnert sich:


Bernard Muller

- In den 80er Jahren, als die neuen Anlagen in Betrieb genommen wurden, haben wir der Belegschaft einige Wochen lang gezeigt, wie man Möbel zusammenbaut, bis die Abläufe bei allen in Fleisch und Blut übergegangen waren.


Die Belegschaft von Bergheim

Auf die Wünsche des Verbrauchers eingehen, seine Bedürfnisse vorherahnen und sie zu seiner Zufriedenheit konkretisieren – das gesamte Unternehmen könnte man auf diese Formel bringen. Dies schließt auch den Konzessionär ein, der die Marken Schmidt oder Cuisinella vertreibt. Die Marketing-Strategie Schmidt Groupe folgt dem Prinzip “B to B to C”. Heute, dank dem Begriff des “erweiterten Unternehmens” erhält das “H to H” (Human to Human) mehr Gewicht. Es zählen die zwischenmenschlichen Beziehungen bei der Arbeit, gegenseitiges Verständnis und Verantwortungsbewusstsein.

- Wir haben das Glück, auf einem expandierenden Markt tätig zu sein und die Entstehung unserer Produkte bis zur vollständigen Zufriedenheit unserer Verbraucher in ihrem privaten Wohnbereich kontrollieren zu können, erläutert Jean-Thierry Catrice. *Die Marken Schmidt und Cuisinella dürfen das Vertrauen der Verbraucher in ihren Konzessionär nicht enttäuschen.*


Jean-Thierry Catrice

AM ANFANG STEHT DER KUNDE

“Bitte, zeichne mir eine Küche”

Wir sind in einem der zahlreichen Schmidt-Geschäfte in der Avenue Parmentier im 11. Bezirk von Paris. Die Ausstattung ist einladend. Fünf oder sechs verschiedene Modelle sind ausgestellt. Dutzende weitere sind im Katalog einsehbar. Bei einem kurzen Durchgang werden uns die verschiedenen Elemente mit ihren Werkstoffen und Stilrichtungen erläutert. Angenehm fällt auf, dass unser Gesprächspartner nicht automatisch die teuersten Varianten vorschlägt. Er erläutert die verschiedenen Werkstoffe: Quartz, Schichtstoff, Holz, Lack oder Keramik.

Er zeigt uns die Farben, die verschiedenen Griffausführungen, die Schränke, Abzugshauben, Elektrogeräte und Einbauvarianten. Dann will er unsere Wünsche hören, was uns gefällt, worauf wir besonderen Wert legen und welche Preisvorstellungen wir haben. Ausgehend von diesen Angaben, erstellt er einen Entwurf. Bei der zweiten Begegnung zeigt er uns verschiedene Varianten in 3D. Nachdem wir uns für eine Küche entschieden haben, wird ein Angebot erstellt, das selbstverständlich die Montage und den Kundenservice mit der Exzellenz-Garantie von Schmidt umfasst.

Die Lieferfrist liegt bei etwa sechs Wochen. Das Unternehmen führt die Wünsche des Verbrauchers bis ins geringste Detail auftragsgetreu aus. Perfekte Zusammenarbeit zwischen Konzeptverkäufer und Fertigung – das Geheimnis von Schmidt. Die “Küche nach Wunsch” macht schlanke Produktionsabläufe möglich. Hier wird die Küche ein “Spiegel unser selbst”, um mit Jean Cocteau zu sprechen.



Zwei Stunden mindestens für das Kennenlernen der Schmidt-Produkte



Die Konzept-verkäuferin erstellt ein 3D-Modell der geplanten Einrichtung



Alle Unterlagen in Zusammenhang mit der gekauften Küche werden unter dem Kundennamen gespeichert



Die 3D-Entwürfe werden von Beratern bearbeitet, die in der Schulungsakademie der Schmidt Groupe ausgebildet worden sind.

Eine individuelle Verbraucher-Mappe ermöglicht es dem Berater, den Geschmack und die Wünsche des Verbrauchers jederzeit einzusehen


Wolfgang Thorwart

- Wir haben unsere Marktposition mit einem Produkt erobert, das ich als "Masstige" bezeichnen möchte, d.h. ein Massen- und Prestige-Produkt zugleich, erläutert Wolfgang Thorwart und fährt fort: *Sich anpassen, um zu überleben. Da liegt der Unterschied zwischen den Küchen Schmidt Groupe und den anderen. Der Verbraucher erwartet von einem Markenprodukt natürlich mehr als von einer anonymen Ware.*

Um dieser Erwartung entsprechen zu können, wurde sein Posten als Leiter der Produkt- und Service-Entwicklung geschaffen. Innovation und Qualität, darum geht es. Ein Küchenmöbel ist kein Artikel der Spitzentechnologie. Die Betonung muss eher auf Service und Qualität liegen. Alle zwei Jahre, anlässlich des Euroforums, werden zahlreiche neue Produkte vorgestellt. Die Verkäufer werden eigens dafür geschult:

- Das macht den Unterschied aus, denn unsere Konkurrenten legen keinen oder kaum Wert auf Schulung!

Bei Schmidt Groupe haben wir verstanden, dass es der Verbraucher ist, der die gesamte Kette am Leben erhält, von der Konzeption bis zur Fertigung, von der Lieferung bis zur Montage, einschließlich der Lieferanten und Partner.

Wie steht es mit den Lieferanten? Einkaufsdirektor Michel Siaud, erläutert seine Politik:

- Anspruch und Respekt schließen sich nicht gegenseitig aus. Das ist das Grundprinzip unserer Einkaufspolitik. Wir legen Wert auf langfristige, vertrauensvolle und transparente Geschäftsbeziehungen. Wir haben gemeinsame Ziele und Werte: Wettbewerbsfähigkeit, Qualität, Innovation, Fortschritt, unternehmerische Sozialverantwortung. In diesem Treue- und Vertrauensverhältnis kommt unser Erfolg auch unseren Partnern zugute.

Der Einkauf macht über 70% des Unternehmensumsatzes aus; dahinter stehen 2.000 Zulieferfirmen, davon 250 allein für die Produktion.

Die Schmidt-Groupe, eines der ersten Unternehmen, das mit seinen Zulieferern ein verantwortungsbewusstes Verhältnis eingegangen ist, hat zusammen mit 34 weiteren Großunternehmen das Siegel "Verantwortung gegenüber Zulieferern" erhalten. Respekt vor den Interessen der Zulieferer, Auswirkungen der Käufe auf die wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit, Integration von Umweltfaktoren und gesellschaftliche Erwägungen in den Beschaffungsprozess und Qualität der Beziehungen mit den Zulieferern sind die vier Kriterien für die Verleihung des Siegels.

In einer Aktion "Lean and Green" zusammen mit der örtlichen ESAT "Les Tournesols" (Einrichtung zur Rückführung in den Arbeitsmarkt) ist es gelungen, Verschwendung einzudämmen und die Wettbewerbsfähigkeit der Organisation zu verbessern. Mit Hilfe der Einkaufsabteilung der Schmidt Groupe ist es der ESAT gelungen, ihre Verfahren umzustellen und ihre Aktivitäten wesentlich zu vergrößern.

- Wir haben es ihnen ermöglicht, 80 Arbeitsplätze zu schaffen, erklärt Michel Siaud, der Einkaufsdirektor der Gruppe.


Unterzeichnung der Charta durch Michel Siaud in Anwesenheit einiger Zulieferer

MEHR ALS ZWANZIG JAHRE INNOVATION MIT BLUM


Unverzichtbares Zubehör für die Qualitätsprodukte der Schmidt-Gruppe

Seit Dezember 1993, also zwei Jahre nach Eröffnung der französischen Filiale, bezieht Schmidt Groupe von dem österreichischen Unternehmen Blum deren Scharniere und Auszugsysteme. Im Mai 1993 stellt die Firma Blum ihr Schubkastensystem *Intrabox* auf der Interzum in Köln aus. Vier Monate später besuchen Karl Leitzgen, Jean-Marie Schwab und Detlev Günther die Fabrik Blum in Österreich und sehen sich die Ausstellungshalle für Neuheiten an. Am Ende dieses Besuchs beschließt Karl Leitzgen, das System der Metallschubkästen *Intrabox* für seine Küchenelemente zu verwenden. Über die Jahre haben sich zwischen den beiden Firmen vertrauensvolle Beziehungen entwickelt. Nach Karl Leitzgen hat die Firma Blum ihre enge Zusammenarbeit mit den Mannschaften von Schmidt Groupe fortgesetzt.

- Gemeinsam haben wir neue Produkte entwickelt, neue Serviceleistungen angeboten und an Werbekampagnen teilgenommen, erklärt Generaldirektor Gerhard E. Blum, der Sohn des Firmengründers.

Seine Experten-Teams stehen in ständigem Kontakt mit den Mannschaften der Abteilung Marketing und Produktentwicklung von Schmidt Groupe. Sie tauschen sich aus, entwickeln gemeinsam Neuheiten, und die Frucht ihrer Arbeit überzeugt tagtäglich neue Kunden. So hat die Blum-Gruppe ein völlig neues Instrumentarium entwickelt: *EDI*, eine On-line-Kommunikation, *VMI*, eine verbesserte Lagerhaltung bei schlanker Produktion, *Ecopack*, eine umweltfreundliche Verpackung, die leichter zu handhaben ist, *Tandembox antaro*, ein leistungsstärkeres Konzept für Auszüge, *Dynamic Space*, eine ergonomische Formgebung für die Möbel und eine durchdachte Einbauweise für Schübe.


Gerhard E. Blum

- Vertrauen, Integrität und Beständigkeit in der Qualität sind die Werte, die wir mit den Mannschaften von Schmidt Groupe teilen, hebt Gerhard E. Blum hervor.

Blum, das sind über sechstausend Mitarbeiter an zehn Standorten weltweit.


Sitz der Fa. Blum in Österreich

Der Datenreigen

Automatisierung, Steuerung, Individualisierung, Produktionskapazität…
- Angesichts der Vielfalt des Angebots kann der Maschinenoperateur kaum noch mithalten, sagt Wolfgang Thorwart. *Aber er muss steuern, darf die Übersicht nicht verlieren.*
Olivier Offner, stellvertretender Industriedirektor, hat schwindelerregende Berechnungen vorgenommen:


Olivier Offner

ein Schrankelement nach Maß bedeutet eine Auswahl aus bis zu 16.500 Komponenten pro Tag, multipliziert mit 50 Farbnuancen; oder eine nach Maß bestellte Front bedeutet eine Auswahl aus 10.000 Komponenten pro Tag in 260 verschiedenen Farbnuancen. Insgesamt haben wir es mit über 200.000 Bestellnummern zu tun.
An dieser Stelle kommt Franck Ostertag ins Spiel, Direktor für Organisation und Informationssysteme (D.O.S.I.). Wohl gemerkt: Information, nicht Informatik. Denn es geht nicht darum, noch mehr Computer einzusetzen, sondern um die Eingabe von Daten:


Franck Ostertag

- Unser Informationssystem ist hoch entwickelt, der digitale Teil ist für das Unternehmen lebenswichtig. Für die Herstellung eines einzigen Möbels werden 40.000 Daten in das System eingegeben! Denn jedes Möbel ist einmalig, nach den Wünschen des Kunden individuell gestaltet. Wir stellen ja keine Serienware her, sondern ausschlie lich nach Maß.

Da kann es einem schon schwindelig werden, und angesichts des vorgegebenen Taktes an der Fertigungsstraße sind starke Nerven notwendig:
- Null Mängel sind alles-entscheidend. Die U2 war die endgültige Abkehr von der Vergangenheit. Heute werden im 12-Minuten-Takt neue Daten eingegeben. Die kleinste Fehlfunktion verursacht Unkosten.

Hier erhält der Wartungsdienst seine vorrangige Bedeutung. Bei dieser Taktung muss man sich auf die Anlagen hundertprozentig verlassen können. Jede Unterbrechung des Fertigungsvorgangs kostet Zeit und beinhaltet Risiken für die Qualität und damit für die Kundenzufriedenheit. Dass dem Wartungsdienst eine vorrangige Bedeutung zukommt, während andere, mehr traditionelle Berufe zurückgehen, leuchtet ein.
- Wir bilden immer weniger Schreiner aus. Dieses Handwerk ist nach und nach durch industrielle Verfahren ersetzt worden, erklärt Caroline Leitzgen.





Lagerbereich in der U2

Schulung bei Schmidt oder die Akademie der neuen Talente



2001 - Der Generaldirektor Jean-Marie Schwab beglückwünscht jeden Teilnehmer zum erfolgreichen Schulungsabschluss

Operateure, Qualitätskontrolleure, Auslieferungsfahrer, Gebietsmanager, Konzessionäre (Direktoren, Konzeptverkäufer, Assistenten, Monteure), Verwaltungspersonal – eine Vielfalt von Berufen. Bei Schmidt Groupe sind Schulung und Einbindung in das Unternehmen vorrangig. Spezielle Lehrmeister sind dafür vorgesehen, Neuankömmlinge im Unternehmen zu betreuen. Aber es ist nicht genug, sich ausbilden zu lassen. Man muss sich ständig auf dem neuesten Stand halten.



Momente der Entspannung während eines intensiven Schulungskurses

So gibt es bei Schmidt Groupe regelmäßig Weiterbildungskurse, die es den Mitarbeitern ermöglichen, in ihrem Beruf weiterzukommen.



Das Schulungszentrum von Schmidt Groupe



Halle der Schulungs-Akademie

Alle, die bei Schmidt Groupe eingestellt werden, auch Kandidaten für mittlere Führungspositionen, durchlaufen einen Integrationsprozess, unterstützt von einem Tutor oder Mentor, der Mitglied der Direktion ist. Über 3.000 Konzeptverkäufer, Geschäftsdirektoren und Monteure werden in der Schulungs-Akademie von Schmidt Groupe ausgebildet.



Fabrice Lalzace und seine Mannschaft

- Wir haben unsere eigene Verkaufsstrategie entwickelt. Im Vergleich zu unseren Konkurrenten ist das ein echter Mehrwert. Wir setzen das gesamte Instrumentarium ein, um kommerziell erfolgreich zu sein, mit einer Priorität vor Augen: die Zufriedenheit des Verbrauchers.



Monteur bei der Arbeit

- Deshalb schulen wir unsere Techniker für den Verkauf und das Verkaufspersonal für die Technik und vermitteln ihnen eine bessere Kenntnis der Produkte, insbesondere der Neuheiten, eine bessere Argumentation, mit der sie nicht einfach Küchenmöbel, sondern eine Innenausstattung nach Maß verkaufen. Wir betreuen Geschäftsleiter, die es wünschen, und unterstützen sie beim Management und der Erreichung ihrer Ziele. Wir schulen unsere Monteure und können somit ein Gütesiegel für den Aufbau unserer Maßküchen erteilen, erläutert Fabrice Lalzace, der für Schulung des Einzelhandelsnetzes verantwortlich ist.

Die Zertifizierung der Monteure stärkt die Qualität des Netzes

Die 2.500 Monteure von Schmidt Groupe wurden von ihr selbst ausgebildet, denn die Monteure sind die Botschafter der Marke. Der Verbraucher will sichergehen, dass seine Küche tadellos montiert wird. Der Monteur muss sich den Qualitätsanforderungen des Netzes stellen, sagt Michel Armbruster, der für Qualität zuständige Gutachter von Schmidt Groupe. Im Schulungszentrum von Sainte-Croix unterziehen sich 300 Monteure pro Jahr dem Zertifizierungstest für Qualität der Montage, Sauberkeit der Baustelle und Höflichkeit.

- Um alle Verkäufer zu erreichen, haben wir On-line-Schulungskurse entwickelt. Damit werden uns viele Reisen erspart. Die verschiedenen elektronischen Lernmodule werden durch eine telefonische Einweisung in die Nutzung der Software ergänzt.
All dies entspricht dem Prinzip: “der Reichtum eines Unternehmens, das sind die Menschen, aus denen es besteht”. Sie sind eben nicht bloß ein Posten in der Bilanz.


Marketing

Une formation e-learning pour les concepteurs-vendeurs du réseau SALM !

Les services formation et informatique clientèle ont lancé en janvier 2004, en collaboration avec des clients des marques SCHMIDT et Cuisinella, une formation “produits” destinée à améliorer l’argumentation des vendeurs auprès des consommateurs.

Mais qu’est-ce que le e-learning?

Beispiel für einen On-line-Schulungskurs

Das Werk fortsetzen



2014 - Anne Leitzgen

Und morgen? Welche Vorstellungen hat der erste französische Hersteller von Küchen? Welche Projekte hat eine Firma, die Erbin von zwei Visionären ist? Die Antwort kommt spontan: Noch mehr Kompetenz, noch mehr Qualität für ein Unternehmen wie das unsrige, welches internationaler und digitaler wird! Das Schiff Schmidt muss in Richtung zum Verbraucher gesteuert werden. Das ist der Bezugspunkt und die Grundlage unseres Strebens: vom Wunsch zum Produkt, vom Käufer zum Hersteller. Denn wir drängen unsere Produkte nicht auf, sondern wir hören dem Verkäufer und dem Verbraucher zu. Daher beschreibt die Gruppe ihren Auftrag folgendermaßen:

“Why” : wir tragen mit unseren Produkten und Serviceleistungen nachhaltig zu Wohlbefinden und Freude unserer Verbraucher in ihrem Wohnumfeld bei;

“How” : indem wir die europaweit beliebtesten Marken für Innenraumgestaltung nach Maß anbieten;

“What” : wir vertreiben über unser weltweites Netz in Europa und China Möbel nach Maß und individuellen Service an begeisterte Verbraucher.

- Schmidt Groupe ist heute ein anerkannter Marktführer, der in Bezug auf Design, Qualität und Innovation richtungweisend ist, erklärt Wolfgang Thorwart. *Diesen dreifachen Vorsprung zu bewahren und zu festigen, ist unser oberstes Ziel.*

Um dieses Ziel zu erreichen, hat die Gruppe mit dem Bau eines ersten Abschnitts der neuen Werksanlage in Sélestat, der U3, begonnen, einer Anlage von 17.000 m², die 2017 in Betrieb genommen und Einbauschränke herstellen wird.



Die Arbeiten zum Bau der U3 beginnen

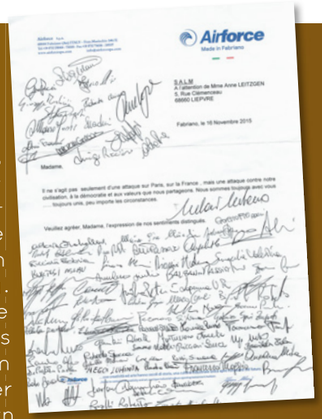


2015 - Grundsteinlegung durch Anne Leitzgen im Beisein von Persönlichkeiten der Kommunalpolitik



Bau der U3 in Sélestat

SCHMIDT GROUPE - PIONIER IN SACHEN NACHHALTIGKEIT UND SOZIALVERANTWORTUNG



Solidaritätsbekundung eines Zulieferers nach dem Anschlag vom 13/11/15

- Eine nachhaltige Entwicklung ist für uns eine Selbstverständlichkeit. Anne Leitzgen ist dafür das personifizierte Beispiel, erklärt Yann Favry, verantwortlich für QHSE (Qualität, Hygiene, Sicherheit, Umwelt). Auf ihren Vorschlag bemühen sich alle Mitarbeiter um den Erhalt der dreifachen Zertifizierung Qualität, Umwelt und Sicherheit, und das an allen Standorten und Verkaufsstellen.



2002 - Erläuterung der Politik der 5A im internen Informationsblatt "Performance"

- Wir sind in dieser Sache Vorreiter. Nehmen sie unsere Hölzer,einschließlich der Spanplatten: sie haben das Zertifikat PEFC (Auszeichnung für nachhaltige Waldbewirtschaftung) seit mehreren Jahren!

An jedem Arbeitsplatz wird selektiv entsorgt, eine ergonomische Lösung zur Erleichterung der alltäglichen Arbeitsvorgänge. Es werden gegenwärtig neuartige logistische Plattformen nach dem "One-way-System" eingerichtet, um Leerfahrten der LKWs zu vermeiden. Schwierige oder gleichbleibende Arbeitsvorgänge werden von Robotern ausgeführt.

Qualität ist allgegenwärtig. Bei der Produktkontrolle, bei den Zulieferern, im Vertrieb und in den Beziehungen mit den Verbrauchern.

Die 5A (Aussortieren, Aufräumen, Arbeitsplatzsauberkeit, Anordnung, alle Punkte einhalten) finden in allen Bereichen Anwendung. Eine berufsbegleitende Schulung ermöglicht es darüber hinaus jedem Mitarbeiter, sich in seiner Tätigkeit zu verbessern und im Unternehmen aufzusteigen.

Die Schmidt-Groupe erfüllt auch eine soziale Aufgabe. Sieben bis acht Prozent der Belegschaft sind Menschen mit Behinderung. Das Unternehmen verfolgt eine Politik der internen Beförderung. Sie leistet in Zusammenarbeit mit dem Vertriebsnetz finanzielle Unterstützung für SOS Kinderdörfer und leistet materielle Hilfe für EMMAUS.

SOS VILLAGES D'ENFANTS FRANCE

Die Gruppe hat ferner das Mäzenat für den Lehrstuhl “Management der Kreativität” der Universität Straßburg übernommen, um die Kreativität bei der Suche nach neuen Produkten und Serviceleistungen, Innovation in der Unternehmensführung und dem Unternehmen 4.0 zu fördern.
Schließlich gehört Schmidt Groupe zu den wenigen Unternehmen, die sich für eine Aufrechterhaltung der Arbeitsplätze in Frankreich und in Deutschland einsetzen, in unmittelbarer Nähe ihrer Kundschaft.

Diversifizierung - die neue Herausforderung

Natürlich ist Schmidt seit langem nicht mehr mit nur einer Marke auf dem Markt. Bereits im Jahr 1992 wurde die Marke Cuisinella eingeführt.



1992 - die erste Posterkampagne von Cuisinella

Aber Diversifizierung bedeutet einen weit größeren Schritt.

Schmidt bietet auch Badmöbel und maßgefertigte Einbauschränke an, die modern und zeitlos zugleich sind und die durch ihre Funktionalität, ihre Ergonomie und ihre Ästhetik einen optimalen Komfort und eine individuelle Note gewährleisten. Neue Werbekampagnen in Frankreich und im Ausland, einschließlich im Internet, begleiten diese innovativen Angebote.

Schmidt soll mehr werden als ein Hersteller von Küchen: ein Marktführer für maßgefertigte Inneneinrichtungen, ein echter Raumgestalter im Dienst gehobener Lebensart.

SCHMIDT

Maßanfertigung ist kein Luxus

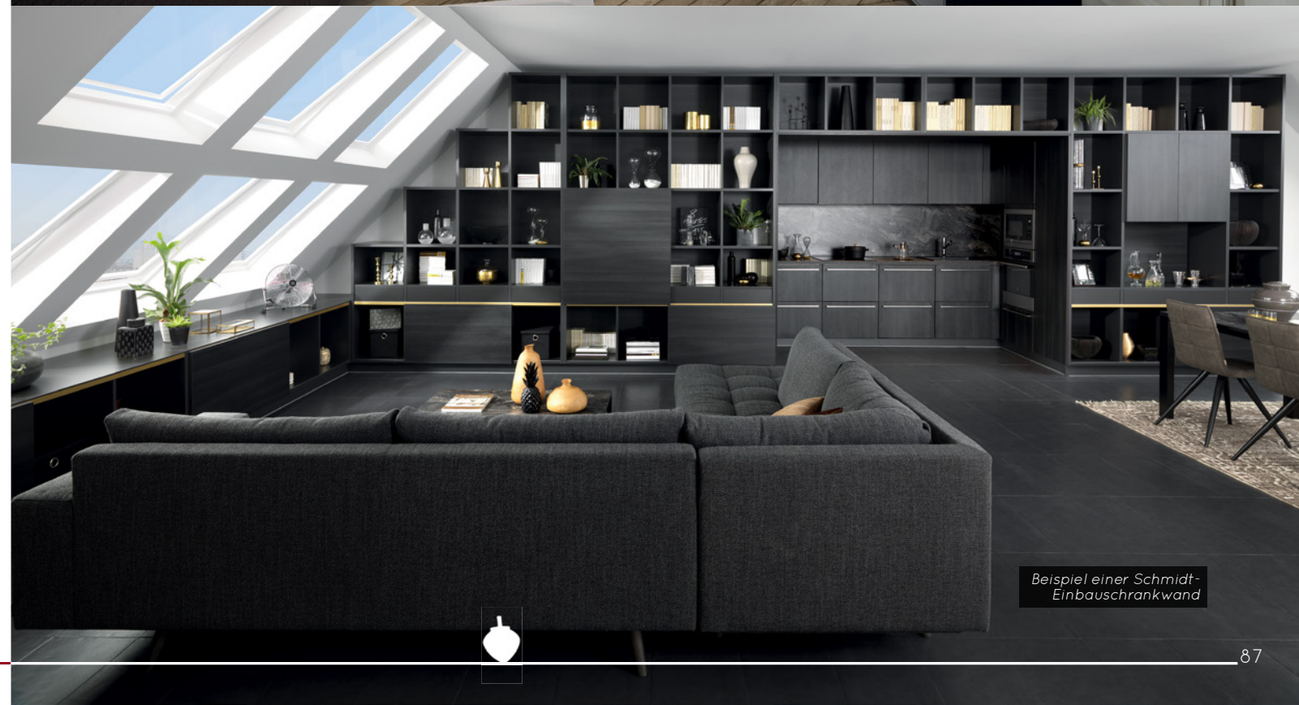
Ein neues Logo, neu gestaltete Geschäftsfassaden, neue Werbekampagnen geben der Gruppe Aufschwung und bestärken ihre Marktführerschaft. Und das Motto "Maßanfertigung ist kein Luxus" ist das Versprechen, millimetergenaue Einbauelemente anzubieten.



Die Marke Schmidt zögert nicht, dies auf dem heimischen Markt wie auch international lautstark zu verkünden. Die Kommunikation geht in alle Himmelsrichtungen. Blog, Twitter, Facebook – es werden alle Kanäle genutzt.



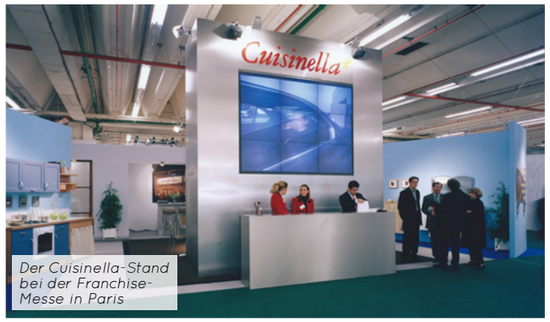
Beispiel eines Schmidt-Bades



Beispiel einer Schmidt-Einbauschrankwand



Diese trickreiche Küche aus der Kollektion 2017 wurde beim Euroforum vorgestellt: eine Doppelwandung, die z.B. Tassen und Gläser aufnimmt, kann durch Knopfdruck herausgefahren werden



Der Cuisinella-Stand bei der Franchise-Messe in Paris

Die Marke Cuisinella ist in Frankreich in ihrem Segment Marktführer. Sie entwickelt sich weiterhin dynamisch und ist nach wie vor bei ihren Kunden sehr beliebt. Die Marke verkauft im Wesentlichen erschwingliche Designer-Küchen, investiert aber auch sehr stark in Einrichtungslösungen, die inspirieren und nach den individuellen Vorstellungen der Verbraucher gestaltet werden können. Cuisinella ist die Marke, die auf die Wünsche der Kunden eingeht.



Cuisinella-Neuheit 2017: Fronten aus mattem Metall und Glas

BEI DEN HUBERS*

**Cuisinella in Sélestat*



Actualité Alsace centrale

Économie Les placards de Cuisinella changent de bain et s'agrandissent

Le magasin Cuisinella de Sélestat a déménagé dans la zone industrielle Paradies. Avec à la clé un élargissement de sa gamme aux salles de bains et aux meubles de rangement.

Création d'une société de pose

Crise rimerait malgré une année bonne

98 % de clients satisfaits

Als Tochter eines Schreiners und als Ehefrau eines Schreiners war es für Fabienne Huber ganz natürlich, einen Vertrieb von Küchenmöbeln aufzubauen. Sie kannte bereits die Marke Vancel. Nach einem Besuch im Mustergeschäft in Epinal begeisterte sie sich für Cuisinella.



Cuisinella crée l'Evénement

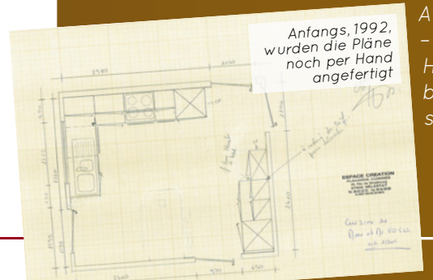
Nachweis der Solidität der Schrankelemente

Le thème "TEST QUALITE", avec un véhicule 4 X 4 monté sur 4 maubles BT 40 Cuisinella, est celui qui a été retenu par cette enseigne pour sa communication du printemps 1993.
Cette campagne coup de poing et spectaculaire a pour objectif de construire l'image de l'enseigne, renforcer le concept et créer du trafic dans les magasins.
L'objectif de ce test est de démontrer que vendre à des prix nettement inférieurs à ceux de nos concurrents ne se fait pas au détriment de la qualité.
Hormis les outils traditionnels de communication : affiches 4 X 3, dépliants, annonce presse quotidienne... nous avons voulu animer l'ensemble du magasin en proposant de :
"Créer l'événement sur votre parking"
Un jeu-concours a été spécialement conçu à cette occasion, un redactionnel presse, reprenant le thème de la campagne, a été fourni aux magasins afin de pouvoir communiquer dans la presse locale et régionale.
Grâce à l'aide de leur 4 X 4 et de ces outils, nous souhaitons à tous nos partenaires de franchir les étapes qui les conduiront à la réussite.

H. BOSSERT

Am 12. Juni 1992 eröffnete sie zusammen mit ihrem Ehemann auf 160 m² ein eigenes Cuisinella-Geschäft. Ihr erster Verkauf war eine Küche "Verona" in rot, die damals in einem kleinen Katalog von zwölf Seiten abgebildet war.

- Wir hatten noch keinen Computer. Die Berechnungen, Aufträge, Zeichnungen – alles wurde von Hand gemacht. Das beanspruchte dreimal soviel Zeit wie heute.



Anfangs, 1992, wurden die Pläne noch per Hand angefertigt

Und bevor das Fax eingeführt wurde, ging jeder Auftrag per Post auf den Weg. Sie können sich vorstellen... Glücklicherweise hat uns die SALM bald mit der notwendigen Software ausgestattet: "Planit" für die Entwürfe der Küchen, "Maqbar" für die Berechnungen und "Gestor" für die Verwaltung.

Fabienne und Denis Huber gehören zu jenen Kunden, die mit der Marke groß geworden sind. Sie waren sehr nah am Sitz der Firma angesiedelt, bewunderten die Leitzgens und ihre Kompetenzen und schätzten ihre Kundennähe. Fabienne Huber erinnert sich an eine frühe Form des Euroforum. Es gab eine Einladung zu einem Essen im Restaurant "Pommeraie" in Sélestat. Drei oder vier Tische reichten aus, um den größten Teil des Vertriebsnetzes zu platzieren. Karl Leitzgen ging von Tisch zu Tisch, um sich berichten zu lassen und zu ermutigen, alles in einer herzlichen Stimmung.



Ein Cuisinella-Fachgeschäft

- In einem gesunden Wettbewerbsumfeld ist der tägliche Einsatz eine reine Freude. Seit dreiundzwanzig Jahren erleben wir ein ständiges Wachstum, berichtet Fabienne Huber.

Fabienne und Denis Huber haben vor Kurzem ihre Konzession an ihren Geschäftsleiter verkauft. Aber sie begleiten Schmidt Groupe weiterhin konkret, indem sie neue Konzessionäre schulen und betreuen.

Die digitale Erneuerung - eine Priorität



Eine planmäßige Wartung zur Vermeidung von Pannen während der Produktion

- Wir wollen die IT-Hilfen weiter ausbauen und in den Dienst der Leistung von Mensch und Maschine stellen. Wir wollen die Aufgabe unserer Verkäufer erleichtern, um Fehler zu vermeiden, und wir wollen alle Produktionsschritte, die keinen Wertzuwachs beinhalten, automatisieren, damit die Menschen für die anspruchsvolleren Aufgaben zur Verfügung stehen, erklärt Anne Leitzgen.

Goldmedaille 2014 der SAP Quality Awards in der Kategorie "Geschäftstransformation"

2014 für ASCENT, das Projekt Rückverfolgbarkeit. Das Verfahren reicht von den Versandstellen der Werke bis zu den Logistik-Plattformen und von hier bis zum Verbraucher. Das Ziel ist klar: Fehler oder Pannen zeitlich zurückverfolgen zu können, um sie gezielt auszuräumen und so die Kundenzufriedenheit zu verbessern. 700 Geschäfte und 14 Logistik-Plattformen, ausgestattet mit 160 Datenendgeräten, sind in den Prozess der Rückverfolgbarkeit eingebunden.

Einige Millionen Euro sind bereits in die digitale Erneuerung geflossen, denn sie gilt als Voraussetzung für eine verbesserte Erfüllung der Kundenwünsche.



Neueste Produktionsstraße in Liepvre: der Roboter legt die für den laufenden Auftrag benötigten Platten bereit

Diese Transformation wird weiterhin vorangetrieben, mit dem Ziel, ein voll integriertes IT-System einzurichten.



Der Schmidt-LKW beliefert abwechselnd die vier Fertigungsstätten im Elsass

Die Gruppe setzt ihre Entwicklungspolitik fort und investiert bereits in neue Informationssysteme, wie das Projekt "Rückverfolgbarkeit", das sämtliche Logistikströme von der Produktion bis zur Entgegennahme durch den Verbraucher erfasst; oder die Software SM2 (Store Manager 2), welche die gesamte Organisation und die Betreuung des Kunden im Geschäft steuert; und das CRM (Customer Relationship Management), eine Software für die Schnittstellen Akquisition-Konzessionär-Verbraucher, um die Beziehung zum Kunden dauerhaft zu optimieren.



Kontrolle der Daten und Steuerung der Anlagen durch den Menschen

Diese Tools ermöglichen ein schnelleres Eingehen auf die Ansprüche der Verbraucher, erleichtern die Kommunikation mit ihnen und tragen so zu einer besseren Kundenzufriedenheit bei.

Parallel dazu wird an weiteren Verbesserungen der digitalen Darstellung einer Arbeitsplatte gearbeitet, um eine maschinelle Herstellung zu ermöglichen. Zweihundert Personen sind mit dieser Aufgabe betraut, deren Lösung das Angebot von Möbeln nach Maß unendlich erweitern wird.



Die Verladerampe. Vor der Verladung werden alle Teile einer Bestellung mit Scanner erfasst

Auszeichnung des Jahres 2014 für das digitale Unternehmen und die digitale Fabrik



Sich neu erfinden, die Organisation neu durchdenken, die Wettbewerbsfähigkeit der industriellen Verfahren und der Logistik, da sind die Voraussetzungen für eine gelungene digitale Transformation.

- Bei uns ist IT kein bloßes unterstützendes Element, sondern Teil unserer Strategie, erklärt Franck Ostertag.

Das Unternehmen hat für ihr in Europa einmaliges Konzept den Preis "Digitale Fabrik 2014" und den von Usine Nouvelle verliehenen Preis "Digitales Unternehmen" erhalten.

Sich international entwickeln

Das Konzept von Schmidt Groupe findet überall Anwendung, insbesondere in den Zielländern Benelux, Schweiz, Deutschland, Italien, Spanien und in England.



Eröffnung eines neuen Geschäftes in Belgien

Daneben will die Gruppe die Konzessionsvergabe fördern, indem sie in Skandinavien, Russland und der Tschechischen Republik jeweils eine Master-Franchise vergibt.



Ein Schmidt-Fachgeschäft in Samara, Russland



Ein Schmidt-Fachgeschäft in Wimbledon, England

Seit 2015 hat die Gruppe mehr Geschäfte ausserhalb Frankreichs als in Frankreich selbst. Mehr als 460 Fachgeschäfte vertreten die Marke Schmidt in Europa, das sind 60% des Gesamtumsatzes der Gruppe.

2015 ist auch Cuisinella mit einer ersten Niederlassung in Tournai/Belgien über die Grenzen Frankreichs hinausgewachsen.



Eröffnung des Cuisinella-Fachgeschäfts in Tournai, Belgien

Die internationale Entwicklung ist voll im Gange.

- Das ist ein starker Wachstumsanschub, denn das Risiko, von einem einzigen Markt abzuhängen, wird gebannt. Und unsere Fähigkeit zur Innovation wird gestärkt, da wir die Erwartungen unserer Kunden in noch mehr Ländern erfüllen wollen, erläutert Anne Leitzgen.

So richtet die Marke Schmidt ihr besonderes Augenmerk in Italien auf das Design ihrer Kollektionen, in Holland auf den Service, in Deutschland auf das Qualität-Preis-Verhältnis und in der Schweiz auf die Qualität seiner Produkte. Denn die Produkte und Serviceleistungen müssen jedem Land, seiner Sprache und Kultur angepasst werden. Dabei stützt sich die Marke Schmidt auf Mitarbeiter vor Ort, getreu dem Motto “Global denken, lokal handeln”.

“Die Freude bei der Arbeit”

Stéphanie Binner, 24 Jahre,
Verkäuferin bei Gaudin Schmidt
in Granges (Schweiz)



Gelernt hat sie technisches Zeichnen im Bauwesen, doch der Beruf sagt ihr nicht zu. Also wendet sie sich der Innenarchitektur und Raumgestaltung zu. Seit 2014 nun ist sie Fachverkäuferin bei Gaudin Schmidt in Granges im Kanton Wallis, wo sie geboren ist. Hier eröffnet sich ihr ein neuer Berufsweg. Von der Erstellung der Pläne bis zur Abnahme der Baustelle, über die Auswahl des maßgefertigten Produkts, fühlt sich Stéphanie sehr schnell in ihrem Element. Die Freude, die sie in ihrer Arbeit ausstrahlt, kommt bei der Kundschaft gut an, und bald macht die mündliche Empfehlung die Runde: « Geh zu Schmidt, dort wirst du bestens betreut, und die Auswahl an Küchen und Einbauschränken ist einmalig! »



“Unsere Kompetenz kennt keine Grenzen”

Das spanische Netz "Schmidt" in der Kategorie Küchen und Bäder erhielt die Auszeichnung "beste Geschäftskette 2015-2016", die von den Verbrauchern verliehen wird. Für alle, die auf gewissenhafte Arbeit Wert legen, ein Grund mehr, stolz zu sein!



Genaue Untersuchungen der Segmente, Beobachtungen der Konsumgewohnheiten, Information aus dem Netz und Fachmessen geben Aufschluss über die Erwartungen der Verbraucher verschiedener Länder. Darauf aufbauend und über die Beziehungen mit der Presse, PR und durch eine Internet-Präsenz kann sich die Marke durchsetzen. Darüber hinaus gelingt es Schmidt Groupe durch Partnerschaften mit skandinavischen und italienischen Designern, mit Universitäten, wie der von Straßburg, und durch Zusammenarbeit mit dem INSA (Institut National des Sciences Appliquées) ihren Vorsprung und ihr allseits anerkanntes innovierendes Angebot aufrechtzuerhalten.











In Deutschland

Türkismühle in ganz Europa bekannt gemacht

Die Talstraße wurde jetzt nach Hubert Schmidt, Gründer der Schmidt Küchen GmbH & Co, benannt





Schmidt Cuisine

Success story de SCHMIDT à l'Ile Maurice

In Spanien

Schmidt Pulianas ofrece «máxima calidad» en cocinas y muebles de hogar

El establecimiento, sito en el Parque Comercial Alameda, cuenta con 250 metros cuadrados y se ha convertido en todo un referente en menos de un año





In Italien

Brillantezza in cucina con Schmidt

Cucine Schmidt, mix di stile e qualità

















MIT SCHMIDT SUOFEIYA KITCHEN (S.S.K.), ÖFFNET SICH SCHMIDT GROUPE FÜR DEN CHINESISCHEN MARKT

Spricht man im Bereich der Industrie von China, setzt man sich Bedenken und Vorwürfen aus. "Auslagerung" heisst es gleich.
Aber Anne Leitzgen weist diesen Vorwurf entschieden von sich:
- Von Auslagerung kann keine Rede sein! Aus logistischen, menschlichen und qualitativen Gründen hätte das keinen Sinn. Unsere Absicht ist eine ganz andere: wir wollen in unserem Sektor ein "global player" werden. Ausserdem ist dieser Markt einfach gigantisch...

Auf dem chinesischen Markt mit seinem enormen Wachstumspotential Fuß zu fassen, ist äusserst verlockend. Ein marktbeherrschender Küchenanbieter ist nicht vorhanden. Das Entwicklungspotential des chinesischen Marktes übersteigt das des gesamten europäischen Marktes um das Fünffache.



2015 - Schmidt-Werbung an einem Bus in Kanton (China)

Jacques Haas ist von dieser neuen Herausforderung begeistert und hat sich inzwischen in der neu gegründeten Filiale der Gruppe in Kanton niedergelassen. Die neue Fabrik von 65.000 m², die im Juni 2015 in Betrieb genommen wurde, ist nur teilweise automatisiert, bietet aber zu Beginn schon 250 Arbeitsplätze.



Das Fachgeschäft in Lifen (China)

Anfangs wurden 36.000 Schrankelemente hier gefertigt, 2017 sollen es bereits 1.200.000 sein. Eine zweite Fabrik soll folgen, sobald das Produktionsvolumen feststeht.


Innenansicht eines Schmidt-Fachgeschäfts in China

Der Franchise-Inhaber Suofeiya, Partner von Schmidt Groupe und Marktführer für Einbauschränke für private Haushalte in China, hat bereits zugesagt, Schmidt-Produkte anzubieten (allerdings mit einem anderen, dem örtlichen Geschmack angepassten Profil: Bausätze zur Selbstmontage). 500 Geschäfte sind bereits eröffnet. Bis zum Jahr 2022 werden nach und nach 1.800 Beratungsstellen eingerichtet. Die französische Lebensart setzt sich in China immer stärker durch.

Die Marke Schmidt überzeugt bereits durch die Qualität ihrer Produkte im europäischen Design, das bezahlbar ist. Das ist eine einmalige und innovative Positionierung in China.


Anne Leitzgen mit chinesischen Kunden

Französisch-chinesische Synergien entstehen. Einige Zulieferer der Gruppe, wie Blum, sind mit im Boot.

Um das Produktionsvolumen zu steigern, wird Software in den Bereichen Produktionssteuerung, Küchenplanung und Informationssteuerung eingesetzt, was beträchtliche Einsparungen ermöglicht. So können nach und nach Schmidt-Produkte individuell gestaltet werden. Französische Maßarbeit!

Die Unternehmensleitung von Schmidt in China ist französisch-chinesisch, sowohl im Aufsichtsrat als auch im Vorstand.


Die Fabrik in Ningxi


Innenansicht der 65.000 m² großen Fabrik in Ningxi

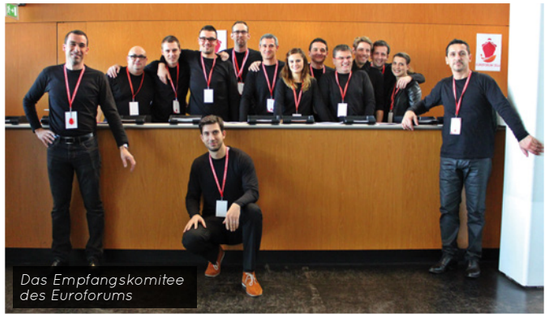
- Wenn wir uns dank unseres Know-hows in China durchsetzen, können wir es in jedem Land schaffen und somit zur ersten weltweiten Gruppe für Kücheneinrichtungen werden, sagt Anne Leitzgen, die gerade aus China zurück ist.

Die Segel setzen



Das Kreuzfahrtschiff des Euroforums

Wir sind wieder an Bord des Kreuzfahrtschiffes von Marseille nach Genua. Auf der Bühne führen Anne Leitzgen und Jean-Thierry Catrice, der stellvertretende Generaldirektor, ein gut eingespieltes Rede-Duett auf.


Das Empfangskomitee des Euroforums

Auf der Leinwand läuft ein Film mit Aussagen von Verkäufern und Konzessionären von überall her.

Sie sprechen über die Faszination ihrer Arbeit, ihre Erwartungen, ihre Philosophie, die Grundzüge ihrer Aufgabe. Einer von ihnen, Marc Bodoux, Konzessionär in Bordeaux, erklärt mit einem breiten Lächeln: "Verkaufen ist super." Der Saal applaudiert.

Alle kennen den stellvertretenden Generaldirektor als Wortführer. Außer dass es hier nicht darum geht, seine Leute von irgend einem Projekt zu überzeugen, sondern er will sie zum Entern animieren. Deshalb hat er seinen Anzug mit einem Piratenkostüm vertauscht.


Jean-Thierry Catrice, der Draufgänger des Euroforums

Heute ist er Jean-Thierry Catrice, der Draufgänger, der Schrecken der Meere. Als Freibeuter mit schwarzem Schnurrbart ist er der Star des Themenabends.

Sein Erscheinen im großen Salon hat stürmisches Gelächter ausgelöst:
- *Heh, Jean-Thierry! Tolle Verkleidung!*
Lachend zieht Jean-Thierry Catrice eine Spielzeugpistole.
- *Das ist mein erstes Auftreten bei einem Euroforum. Da musste ich mir doch was Besonderes einfallen lassen!*
Einige Tage zuvor hatte sich der Herr Direktor wesentlich ernsthafter gezeigt, als er die Politik des "Human to Human" vorstellte. Schmidt Groupe muss ihren Führungsstil ändern. Führung wird in naher Zukunft kollektiv geprägt sein und auf zwei Ebenen stattfinden, im einzelnen Unternehmen und im Netz.


Das Netz der Schmidt-Groupe entdeckt die Neuheiten

Im Rahmen der Projekte "Be Schmidt" und "Arbeitgeberpakt" wird eine Humancharta Regeln für alle Beteiligten und jede Funktion vorgeben.

Indem jeder einzelne seine Fähigkeiten einbringen und so das Gesamtprojekt fördern kann, werden die Teams insgesamt wachsen.


Eine Küche von Cuisinella

Schmidt Groupe muss ständig neue Talente zu sich holen, um ihre Weiterentwicklung zu sichern, ihre Vision und ihren Ehrgeiz zu vermitteln, aus jedem einzelnen Mitarbeiter einen Botschafter zu machen, aber nicht zuletzt auch, um die Führungskräfte von morgen ausfindig zu machen und sie auf die Übernahme von Verantwortung vorzubereiten.

Die Marken Schmidt und Cuisinella, das sind die Verbraucher, die Mitarbeiter, die Zulieferer und die Verkäufer. Ein sektorübergreifendes Management, Vertrauen, Ansprechbarkeit, Initiative, Recht auf Irrtum, Wagemut, Kreativität, Freude an der Arbeit und Entdecken frischer Talente – das sind die neuen Herausforderungen von Schmidt Groupe.

BE SCHMIDT

"Be Schmidt" ist das Motto, das die Gruppe geprägt hat, um ihren Führungsstil und ein harmonisches Miteinander zum Ausdruck zu bringen.

Es soll das gesamte Unternehmen mobilisieren und betrifft alle Initiativen, die Freude bei der Arbeit zu verbessern.

Zu den Bereichen Management, Verantwortungsbewusstsein der Mitarbeiter und Anerkennung individueller und kollektiver Erfolge haben sich spontan Studiengroupen gebildet.

"Mauer des Erfolgs", "Lebe meinen Job", "Treffen auf unbekanntem Boden", "Café der Begegnung" – all das sind Ausdrucksformen unserer Werte, die wir tagtäglich umsetzen wollen: Vertrauen, Zusammenarbeit, Flexibilität, Verantwortung, Wohlwollen, Leistung und Freude.



TEILNEHMER AM "BE SCHMIDT DAY"



Ein entspannter und glücklicher Mitarbeiter von Schmidt Groupe werden







Man beglückwünscht und ermutigt einander



Anne Leitzgen im Kreise der Teilnehmer an einem "Be Schmidt Day"

DURCH DIE KRAFT SEINER WURZELN DIE WELT EROBERN

Um ihre Entwicklung voranzutreiben, ohne ihre Wurzeln oder ihre Unternehmenskultur der menschlichen Werte aufzugeben, muss sich Schmidt Groupe um neue Talente, Mitarbeiter und Konzessionäre bemühen. Sie stützt sich dabei auf einen starken Internet-Auftritt, einen Film über das Unternehmen, Kontakte zur Presse und seine Präsenz in den sozialen Netzwerken.



Ein Mehr an Aufmerksamkeit, Beweglichkeit, Vertrauen und Zusammenarbeit für ein freundliches Betriebsklima



Diskussion beim Frühstück



Verkaufsstellenleiter und Mitarbeiter von Schmidt Groupe bereit, den Arbeitgeberpakt umzusetzen

PACTE EMPLOYEUR

DER MENSCHLICHE ANSATZ MACHT DEN UNTERSCHIED

Was die Stärke und den Charakter von Schmidt Groupe ausmacht, das ist der persönliche Einsatz jedes Managers, jedes Verkäufers, Monteurs, jedes Lieferanten. Um diesen aussergewöhnlichen Mannschaftsgeist lebendig zu erhalten und die besten Mitarbeiter auf Dauer an sich zu binden, gibt es ein Geheimnis: die Allianz attraktiver Arbeitgeber.

- Was soll damit bezweckt werden? Die Zufriedenheit des Verbrauchers sicherzustellen, indem für die Zufriedenheit des Verkaufspersonals gesorgt wird; jedem Geschäftsleiter die Freiheit zu geben, das Management seiner Mannschaften ständig zu verbessern, erklärt Patrice Casenave, Direktor der Personalabteilung des "erweiterten Unternehmens".





Neue Produkte und Serviceleistungen schaffen, das Potential und die Qualitäten eines jeden Mitarbeiters sich entfalten lassen, das sind die Schlüssel zum Erfolg und zum Fortbestand der Gruppe.



Menschliche Qualitäten und Persönlichkeit sind Garant für eine perfekte Kundenbeziehung

Home Schmidt Home - Lebensart und Stauraumgestaltung

Die Präsentation, die Ausstattung und die Inszenierung dieses Euroforums steht einem Kongress nach amerikanischem Vorbild in Nichts nach. Ausser, dass die Stimmung zu keinem Zeitpunkt vorgetäuscht ist.

"Bravo" hört man allenthalben bei der Vorstellung der neuen Produkte. Die individuelle Gestaltung, die neue Cuisinella-Serie verursachen freudigen Applaus. Als aber Delphine Pfeiffer, verantwortlich für das Marketing, das neue Schmidt-Konzept "perfect fit", die Maßanfertigung ohne Aufpreis, enthüllt, ist der Saal nicht mehr zu bremsen: *"Einsame Spitze!", "Das wird ein Schlager!"*


Delphine Pfeiffer

- Die Schmidt-Revolution hat begonnen, ruft Delphine Pfeiffer lachend und mit erhobener Faust. *Im Zentrum unseres Projektes steht der Verbraucher.*

Dieser Satz lässt sich nur schwer einer einzigen Person zuordnen, denn diese Devise gilt überall in diesem weitläufigen Unternehmen. Zu den großen Vorhaben, die den Erwartungen der Käufer entsprechen, gehört an erster Stelle die Nutzung von Stauraum. Kleine Wohnungen, bestmögliche Nutzung des vorhandenen Platzes und eine Konkurrenz mit groß angelegter Werbung – das sind die Herausforderungen.

So sind zwei Marken entstanden, die das Bedürfnis des intelligenteren Wohnens abdecken: "Schmidt Home Stories" und "Schmidt Wandschränke und Einbaumöbel".



Verdeutlichung der Maßanfertigung in einem Schmidt-Geschäft


Die Mannschaft des Schmidt-Fachgeschäfts in Epinal

"Intelligente Nutzung von Stauraum - die Verbraucher lieben es"

Arnaud Hulbach, kaufmännischer Leiter der Schmidt-Geschäfte in Epinal (88)

Seit der Gründung des Netzes von Cuisines Schmidt hat Thierry Beaumont die Kraft und das Potential der Marke gesehen. Im Jahr 2012 eröffnet er sein Geschäft "Le Placard" neben dem Küchenfachgeschäft Schmidt. Er vertraut darauf, dass sein Geschäft eine Marktlücke füllt, und tatsächlich treffen bald die ersten Aufträge für Wandschränke ein. Er baut sich einen treuen Kundenstamm auf.

- Schiebetüren, Fernsehmöbel, Bücherschränke u.ä. wecken das Interesse des Verbrauchers. So ist es Aufgabe des Konzeptverkäufers, dieses Interesse zu erkennen und bei dem Gespräch über eine neue Kücheneinrichtung auf Wandschranklösungen hinzuweisen. Wir haben drei Mitarbeiter, die eigens für den Bereich "Le Placard" zuständig sind, erklärt Arnaud Hulbach, Mitarbeiter von Thierry Beaumont.




Die Präsentation eines maßgefertigten Einbauschranks in dem Geschäft "Le Placard"



"Home Schmidt Home" auf dem Euroforum

Ein Vertriebsnetz mit Kampfgeist

Auf dem Kreuzfahrtschiff berichtet Gabriel, ein junger Verkäufer, verdutzt:
- Ich bin erst seit ein paar Monaten im Unternehmen. Als ich vorhin an Bord kam, sah ich Anne Leitzgen. Sie hat ihr Gespräch unterbrochen und ist auf mich zugekommen, um mir die Hand zu schütteln.
Er lächelt und schaut hinaus aufs Meer:
- In welchem anderen Unternehmen mit über 1.500 Beschäftigten würde die Chefin so etwas tun? Unglaublich!

Denis Morel, einer der Vertriebsleiter des Netzes kann das nur bestätigen:
- Anne ist eine außergewöhnliche Präsidentin. Sie kennt alle Mitarbeiter, und wir haben alle ein vertrauensvolles Verhältnis zu ihr.

Die Tatsache, dass er eine Augenklappe und einen Säbel am Gürtel trägt, ändert nichts an der Aufrichtigkeit seiner Aussage.


Anne Leitzgen beim Euroforum

Was aber sagt die "Chefin" selbst dazu?
- Unser Unternehmen ruht auf zwei Säulen, der Produktion mit Logistik und dem Vertriebsnetz. Unseren Mitarbeitern im Vertrieb sage ich immer "Seid wachsam". Damit will ich verständlich machen, dass niemand fallen gelassen werden darf, dass Sorgen oder Probleme in einem Geschäft, bei einem Vertreter oder einem Regionalleiter aufgegriffen und geregelt werden müssen, erklärt Anne Leitzgen.

In Genua angekommen, gehen die Geladenen in kleinen Gruppen von Stand zu Stand und hören sich die Erläuterungen zu den ausgestellten Produkten an. Die Besichtigung der drei Etagen im Magazzini del Cotone lässt keine Langeweile zu. Auf allen Etagen geht es in den Gesprächen ausschließlich um Küchen:
- Das ist wirklich eine gute Idee!
- Die Kunden fragen oft nach Schüben mit Besteckeinsatz. Ich besorge sie ihnen, sollten wir alle tun...


Ein Fachmann von Schmidt Groupe erläutert die Vorteile dieser neuen Raumaufteilung

Pierre Tanghe kommt mit einem Fähnchen in der Hand vorbei, eine Gruppe von Konzessionären im Schlepptau. Er leitet die Rechtsabteilung:
- Man kann die schönsten Produkte herstellen, wenn man sie nicht verkaufen kann, nützt das gar nichts.
Mourad Bouamana, Regionaldirektor für den Süden Frankreichs, ein rundlicher, freundlicher Zeitgenosse, kann das nur bestätigen:
- Wir vertreten das Vertriebsnetz. In der Direktion sind wir alle ein wenig heißblütig. Manchmal gibt es Unstimmigkeiten mit dem Werk.

Aber wir geben das weiter, was uns die Verkaufsstellenleiter sagen, also die Wünsche der Kunden. Und am Firmensitz nimmt man ihre Bemerkungen aufmerksam zur Kenntnis.

Ein einmaliges Netz in der Welt der Küchen. Die Konzessionäre von Schmidt oder Cuisinella sind keine Franchise-Nehmer wie anderswo, sondern ihr Vertrag mit Schmidt Groupe ist weit mehr als eine Partnerschaft.
- In der Praxis ist es so, dass sie sowohl Leiter eines Geschäftes, Kunde von Schmidt Groupe, Partner, Vertriebsleiter und dann wiederum Kunde sind, erklärt Mourad. *Tritt ein Problem auf, kann keiner so reagieren wie wir. In weniger als 20 Minuten ist die Verkaufsdirektion eingeschaltet.*


Aufmerksame Zuhörer bei der Präsentation der Neuheiten

Mourad diskutiert mit dem Leiter eines Geschäftes über die Erwartungen des Verbrauchers. Er ist sich bewusst, dass sich das Netz "zwischen Hammer und Amboss" befindet.
- Das Netz bestimmt.

Er trinkt seinen Ristretto und nimmt sich zwei Beutel Zucker:
- Wenn ich dem Werk melde, dass die Kunden Rohrzucker verlangen statt weissen Zucker, muss reagiert werden. Manchmal wird protestiert, aber so etwas gehört zu unserem Beruf. Unser Netz ist einmalig, und die Alten behandeln die Jungen mit großem Wohlwollen.

Schmidt Groupe verdankt ihren durchschlagenden Erfolg dem Engagement jedes einzelnen Mitarbeiters:
- vom Kapitän zum Matrosen, und dies trotz der Turbulenzen neuer Erwartungen der Verbraucher und widriger Winde auf dem Markt, erklärt Anne Leitzgen und dankt allen Anwesenden im Saal, die mit positiver Energie geladen sind.

Das Schiff legt an. Die Teilnehmer der ersten Reise des Euroforums verlassen das Schiff. Nur zwei Personen bleiben an Bord: die Herren Waechter und Uhl. Sie gehören zu jenen, welche die nächste Ladung von "Kämpfern" für Schmidt und Cuisinella an Bord begrüßen:
- Wir sind Mitglieder des Aufsichtsrats im Ruhestand, aber wir achten darauf, dass unsere Werte gewahrt werden.

Die Passagiere der ersten Fahrt verabschieden sich auf dem Kai und versprechen, sich anzurufen und sich in naher Zukunft erneut zu treffen.


Innenansicht eines neuen Schmidt-Fachgeschäftes



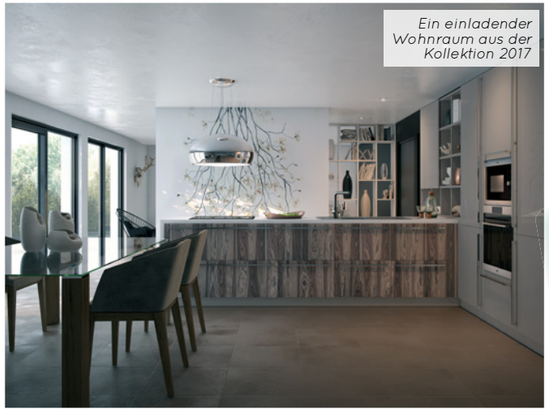
Das Konzept Schmidt-Fachgeschäft

4. *Perspektive 2025*

- Steuern heisst vorausschauen. Vorausschauen bedeutet auch, sich Ziele setzen. Bis 2025 will Schmidt Groupe in der Kundenbewertung die Gruppe mit den beliebtesten europäischen Marken für maßgenaue Ausstattung des Wohnraumes werden.

Eine Talentierte Armada im Dienste Gehobener Lebensart

Schmidt Groupe will ihren Bekanntheitsgrad stärken, den Verbraucher begeistern, ihn ins Zentrum ihres Handelns rücken und sich als “erweitertes Unternehmen” behaupten, als eines, das von der Errichtung von Verkaufsstellen bis zum Verbrauchermanagement reicht, wo alle an einem Strang ziehen.



Ein einladender Wohnraum aus der Kollektion 2017

Um dieses Ziel zu erreichen, braucht Schmidt Groupe die Kompetenz und das Engagement aller seiner Mitarbeiter. Das ist die Grundlage des Konzeptes “Be Schmidt”.

Für Jean-Thierry Catrice sind die Voraussetzungen dafür Innovation und Berücksichtigung der Verbraucherwünsche:

- Welches neue Produkt und welchen Service können wir anbieten, um die Entwicklung der Firma bei immer schärferem Wettbewerb zu gewährleisten? Welche Strategie sollen wir verfolgen, um den Verbraucher zufrieden zu stellen, ihn zu verwöhnen?



Jean-Thierry Catrice

« Dieses gemeinsame Gut ist einmalig »

Jean-Luc Klein,
Finanzdirektor
von Schmidt Groupe



- Gleich bei meiner Ankunft im Jahre 2015 fiel mir der starke Zusammenhalt bei den Mitarbeitern auf. Eine ungewöhnliche Dynamik. Ein Unternehmen, das seinesgleichen sucht. Man schenkt Vertrauen und Selbständigkeit und erwartet Verantwortungsbewusstsein. Es herrscht Wohlwollen, hierarchische Strukturen fehlen, Information wird geteilt. Beispielhaftes wird hervorgehoben. Man findet Genugtuung in der Arbeit, ist bereit für mehr. Aber dieses Gleichgewicht ist anfällig, sowohl aufgrund dieser atypischen Unternehmensphilosophie als auch wegen der Entwicklung des Unternehmens zu einem internationalen Konzern. Das müssen wir ständig vor Augen haben. Dieses kollektive Gut muss auf jeden Fall bewahrt werden, denn es ist einmalig.



Einige Innovationen 2017: farbige Auszüge, der Monolith, der Jumbo

Eine Arcos-Küche mit klarer Linienführung

DIE SCHMIDT-EXZELLENZ, EINE GARANTIE FÜR VIELE JAHRE

Um die Verbraucher zu überzeugen und die Kunden und Mitarbeiter zu motivieren, hat Schmidt Groupe eine geniale Idee verwirklicht:
- die Exzellenz-Garantie von Schmidt, ein neues Engagement der Gruppe und des Netzes in Form eines umfassenden Service-Pakets, erklärt Sylvie Heinis, die für den neuen Service zuständig ist. *Es ist das erste Mal, dass Schmidt Groupe 400 Geschäftsleiter gleichzeitig versammelt.*

Man begeistert sich für die Marke, der neue Service macht neugierig.

Die Marke Schmidt ist seit langem bekannt für Qualität, Verlässlichkeit und Maßgenauigkeit. Es fehlte ihr nur noch ein Service-Angebot, das sie von den anderen unterscheidet. Die Garantie "Schmidt-Exzellenz" füllt diese Lücke. Es ist ein einmaliges Angebot ohne Aufpreis, das Kunden wie Verbraucher bereits überzeugt hat:
- Zehn Jahre Garantie auf Möbel und Metallteile,
- fünf Jahre auf den Wasseranschluss der Küche im Fall eines Lecks,
- fünf Jahre auf Elektrogeräte mit Ersatz zum Neuwert, ohne Abzug für das Alter des Geräts,
- eine zentrale Service-Nummer für Verbraucher im Fall von Problemen während der ersten zehn Jahre.



- Unsere Absicht ist, auf Dauer einen komfortablen Vorsprung vor der Konkurrenz zu haben, hebt Jean-Thierry Catrice hervor. Die Garantie «Schmidt-Exzellenz» ist ein großzügiges Angebot, das die kühnsten Erwartungen der Verbraucher übersteigt. Es ergänzt die bisherigen acht Punkte des Engagements von Schmidt:
- ein einziger Ansprechpartner;
- ein kostenloses Angebot für Maßanfertigung nach Vermessung vor Ort;
- knapp kalkulierte Preise (mit Rückerstattung des Unterschieds, falls sie anderswo niedriger sind);
- Einhaltung des vereinbarten Montagetermins;
- Materialgarantie;
- vollständige Lieferung und Montage aller Teile;
- Abnahme der Einrichtung seitens des Konzept-verkäufers;
- Schmidt zu Ihren Diensten.

- Schmidt sichert seinen Fortbestand durch Innovation. Das bestärkt mich in meiner Entscheidung, die Marke im Raum Lyon zu vertreten, erklärt ein Geschäftsleiter, der von dem neuen Service-Angebot begeistert ist.

Tatsache ist, der Verbraucher braucht maßgenauen Stauraum. In Frankreich sind bereits 50% aller Küchen zum Wohnzimmer hin offen. In Deutschland ist es eine von fünf. Und in England bevorzugt man die geräumige Wohnküche.
Daher der Plan, Geschäfte zu eröffnen, die sich auf Einbauschränke und -möbel spezialisieren, selbstverständlich nach der Devise: jeder Verbraucher ist einmalig!



Ein Fachgeschäft für Schmidt-Einbauschränke und Möbel nach Maß


Die Küche ohne Trennwand zum Wohnzimmer



Die Belegschaft von Schmidt Groupe wird 2017 erneut mit dem undendienstpreis ausgezeichnet

« Das Feld der Möglichkeiten ist enorm »



Patrick Fabre,
kaufmännischer Direktor von
Schmidt Groupe für Europa

Beeindruckt von der Persönlichkeit der Präsidentin, die sein Mentor wurde, und begeistert von der neuen Herausforderung und dem Konzept des erweiterten Unternehmens, hat er nicht lange gezögert, sich von Schmidt Groupe anzuschließen.

- Gemeinsam ist alles möglich. Es ist unglaublich, wie schnell mich die Begeisterung dieser Gruppe von Frauen und Männern, die alle Freude an ihrer Arbeit im Dienste zufriedener Kunden haben, mitgerissen hat. Die Gruppe überdenkt ständig ihre Vorgehensweise, passt sich an, innoviert. Zwei kürzlich erworbene Auszeichnungen verdeutlichen dies: "Bester Kundenservice 2016", erneuert in 2017, und "Beste Geschäftskette 2016". Das Entwicklungspotential unserer Produkte und Dienstleistungen ist enorm. Das motiviert mich. Getragen von den positiven zwischenmenschlichen Beziehungen in der Gruppe, sehen wir heute in der Ansiedlung unserer erfolgreichen Marken Schmidt und Cuisinella auf den Zielmärkte Spanien, Italien, Großbritannien, Deutschland, Benelux-Staaten und Schweiz eine vorrangige Aufgabe.

*Schmidt Groupe in Zahlen**

- *1.534* Mitarbeiter;
  7.500 weltweit
- *472 Millionen* Euro Umsatz
- *1,5 Milliarden* Euro Umsatz im gesamten Vertriebsnetz, davon über 200 Millionen Euro im Export
- *Fünftgrößter* Hersteller in Europa
- *15%* des Umsatzes über Export erwirtschaftet
- *667* Geschäfte in den Zielmärkten Spanien, Deutschland, Italien, Benelux-Staaten, Schweiz, Vereinigtes Königreich
- *Über 40* Geschäfte in den anderen Ländern (überseeische Departements und Gebiete, Dänemark, Norwegen, Schweden, Estland, Russland, Tschechien, Slowakei, Marokko, Algerien, Tunesien, Türkei, Libanon, Insel Mauritius, Südafrika) und ein Geschäft in Australien
- Ein Wachstum des Umsatzes im Export um *25%* in zwei Jahren, mit signifikanter Entwicklung in Spanien (+40%) und in England (+140%)
- Bald *6 Fabriken* (Lièpvre, Sélestat (U1, U2 und U3), Bergheim (EMK) im Elsass, Türkismühle in Deutschland
- *175.000 m²* überdachter Produktionsraum
- *718* Geschäfte
- *30.000* Daten pro Küche
- *100.000* Küchen pro Jahr
- *120* Lastwagen pro Tag
- *2.000* Zulieferer
- *Über 40 Millionen* Euro Investitionen pro Jahr
- China:
  500 Geschäfte;
  1.200 Mitarbeiter;
  Firmensitz Guangzhou (Kanton);
  Werk in Ningxi (65.000 m²);
  300 Küchen täglich

** chiffres 2016.*



1. *Alexis Bevilacqua, Gruppenleiter*
2. *Anna Paula, Kundenbetreuerin im Verkauf*
3. *Anne Meyer, Qualitätsmanagerin*
4. *Arnaud Da Silva, Projektleiter*
5. *Aude Kubiszyn, Kommunikationsbeauftragte Cuisinella*
6. *Boris Herrmann, Produktionschef*
7. *Delphine Pfeiffer, Leiterin Produktmarketing Schmidt*
8. *Fanny Neubrand, Fahrerin von Stapel- u. Verladegeräten*
9. *Frédérique Czaja, Einkauf*
10. *Guillaume Kempf, Maschinist*
11. *Jason Lehmann, Elektromechaniker*
12. *Julien Heidmann, Leiter Kundendienst*
13. *Laure Gigleux, Leiterin Kontrolle Industriemanagement*
14. *Luis Jimenez, Direktor spanischer Markt*
15. *Patrick Viry, Leiter für Supervision und Industrieautomatismus*
16. *Philippe Faltot, Leiter für Organisation und Informationssysteme*
17. *Philippe Uhl, Leiter für Netzbetreuung*
18. *Pierre Débenath, Projektleiter*
19. *Géraldine Andres, Leiter für Beschäftigung und Talentförderung*
20. *Guillaume Ambiehl, Maschinist*
21. *Yann Favry, Leiter für Hygiene, Sicherheit, Umwelt*
22. *Yannick Balland, Lehrmeister und Loïc Kopp*

Anne Leitzgen “Ein wunderbares Abenteuer”



Caroline und Anne Leitzgen erhalten den Großen Preis des Traditions- und Familienunternehmens

2016 - Schmidt Groupe erhält die Trophäe “Ambitionierter Unternehmer”



Das IREF ernennt Anne Leitzgen zur “Frau des Jahres 2016”

Das Management: 1. Anne Leitzgen, Präsidentin, 2. Jean-Thierry Catrice, stellvertretender Generaldirektor, 3. Jean-Claude Armspach, Direktor Managementkontrolle, 4. Patrice Casenave, Personalabteilung, 5. Patrick Fabre, Kaufmännischer Direktor für Europa, 6. Jean-Luc Klein, Finanzdirektor, 7. Bernard Muller, Industriedirektor, 8. Franck Ostertag, Direktor für Organisation und Informationssysteme, 9. Michel Siaud, Einkaufsdirektor, 10. Wolfgang Thorwart, Direktor für Produktentwicklung.
Nicht auf dem Foto: Jacques Haas, stellvertretender Generalmanager SSK und Olivier Offner, stellvertretender Industriedirektor.



Finden die Grundsätze Ihres Vaters auch heute noch Anwendung?

An dem Grundprinzip “der Reichtum, das sind die Menschen” hat sich nichts geändert. Es gilt auch heute noch. Aber in einer Gruppe, die ständig in Bewegung ist, muss man wachsam sein, die Verbindung zwischen den Mannschaften aufrecht erhalten und bescheiden bleiben.

Wie kann man in einer Welt, die sich ständig verändert, seinen Spitzenplatz behaupten?

Indem man den Mannschaften Vertrauen schenkt. Die richtigen Entscheidungen ergeben sich aus dem Zusammenwirken aller Mitarbeiter. Man muss flexibel, einfach, wagemutig und mit Freude Unternehmer sein.



Mannschaften von Schmidt Groupe bei der “Grill-Party” im Juli 2016

Welches Vermächtnis wollen Sie ihren Töchtern hinterlassen?

Ich möchte ihnen vermitteln, dass das Leben des Unternehmens auch ein wunderbares Abenteuer ist. Man muss sich begeistern können und das Unternehmen mit Freude leiten wollen, sonst wählt man besser einen anderen Weg. Auf keinen Fall darf es als Pflicht empfunden werden.



Die drei Generationen der Familie Leitzgen
© Henri Kugler

Wie ist es, als Frau ein großes Unternehmen zu leiten?

Das ist kein Thema. Man muss versuchen, für sich und seine Familie Zeit einzuplanen.

« Yes we Cannes »

YES WE CANNES !
EUROFORUM
– Cannes 2016 –

CONSUMER CONNECT


Anne Leitzgen

Mehr Automatisierung, mehr individuell abgestimmte Produkte, mehr innovierende Serviceleistungen. Schmidt Groupe hat das beste Angebot am Markt, erinnert Anne Leitzgen beim letzten Euroforum. *Wir wollen die französische Lebensart in die Welt tragen und die Kunst, im erweiterten Unternehmen von Schmidt Groupe harmonisch zusammen zu leben und zu arbeiten, fördern.*

Die Gruppe setzt ihre konsequente Investitionspolitik fort: in der U3, der am stärksten automatisierten Möbelfabrik der Welt, durch die exklusive Herstellung raumsparender Produkte, durch die Pflege zwischenmenschlicher Beziehungen mit den 3.000 Verkäufern und eben so vielen Monteuren.

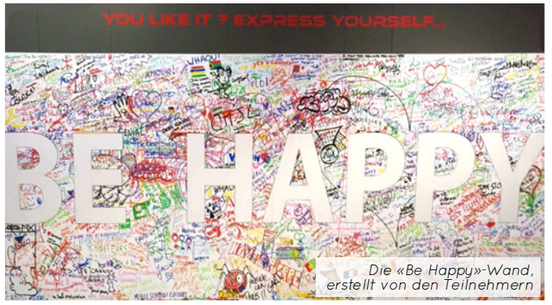

Die 3 Fabriken in Sélestat, ein aussergewöhnliches Potential

Schmidt Groupe geht einen weiteren Schritt auf den Verbraucher zu. Mit dem Konzept "Guter Service ist gutes Marketing" reagiert sie auf die Erwartungen des Vertriebsnetzes (Allianz attraktiver Arbeitgeber, Consumer Connect und Direktion Kundendienst). Die Palette der Produkte und Serviceleistungen wird reichhaltiger.


Eine Cuisinella-Küche mit Werkstatt-Flair

Cuisinella bietet 4 Stilrichtungen an, die dem modernen Leben entsprechen: Archi Graphic, Nouvelle Nature, Bohême Folk und Atelier Industriel. Und Schmidt maximiert die Raumnutzung mit seinen Design-Modellen Moderne Nature, Elégance und Country Spirit.


Ein Schmidt-Bad mit funktioneller Eleganz



Die «Be Happy»-Wand, erstellt von den Teilnehmern


Die Entdeckung der Neuerungen



Entdeckung der Neuerungen bei Schmidt und Cuisinella


Auf dem roten Teppich im Blitzlicht der Fotografen


Ein aufmerksames Publikum


Nach dem Ausblick auf 2025 und den positiven Ergebnissen des vergangenen Jahres stehen die Zeichen auf Entspannung



Herausgabe und Koordination: CarnetsdeVie® – Agnès Lafaurie

Redaktion: Caton Production (Entwurf) – CarnetsdeVie® (Revision und Korrektur)

Übersetzung: David Mardell (Englische Fassung) – Gisela Wassmuth (Deutsche Fassung)

Grafik und Layout: ReCréation und CarnetsdeVie®
Daniel Gerhardt – Candice Hahn – Agnès Lafaurie – Christophe Kuntzmann

Druck: OTT Imprimeurs - Frankreich

Bildnachweis:
Deckblatt: Fotos Schmidt Groupe; Anne-Hélène Despois für Schmidt Groupe: Ss. 8, 9;
Daniel Millot für Schmidt Groupe: Ss. 59 to 61; Christian Adnin für Schmidt Groupe: S. 17;
Adobe Stock: Ss. 20, 23, 25, 26 ; Fotolia: Ss. 21, 30 ; Blum: S. 79 ; Eco Cuisine Epinal: S. 53;
Go Cuisines Audincourt: S. 53; Cuisinella Sélestat: S. 89; Schmidt Epinal: S. 105;
Zeichnung v. Peter Wagner: S. 18; Stadtarchiv Lièpvre: Ss. 10, 32, 35 to 37, 43, 48, 50;
SIM-Stich in Verwahrung bei der Busim: S. 70; Schmidt Groupe: Archiv-Fotos, Dokumente,
Portraits und Fertigungsanlagen: Ss. 5-7, 10-17, 24-35, 37-78, 80-120; Kris Maccotta : S. 117

Unser aufrichtiger Dank gebürt Antonia, Caroline und Anne Leitzgen, Hubertus Kirchen, Geneviève Nibel, Jean-Lin Gini, Julie Ritter, Jean-Marie Schwab und Sylvie Zimmermann, die sich für die Bereitstellung von Informations- und Bildmaterial eingesetzt haben. Ferner danken wir Jean-Claude Armspach, Laurent Belloni, Marie Bianconi, Marie-Claire Burckel, Pauline Burg, Jean-Pierre Dollé, Monsieur Dubois, Philippe Faltot, Maryline Frey, Gilles Godart, Jacques Haas, Boris Herrmann, Luis Jimenez, Stéphanie Keller, Aloyse Kempf, Aude Kubiszyn, Valentine Martens, Lina Masson, Bernard Muller, Olivier Philippe, Frédéric Probst, Aurélie Riesterer, Jean-Marie Schwartz, Michel Siaud, Wolfgang Thorwarth, Rémi Uhl, Patrick Welter sowie David Bouvier, Archivist der Stadt Lièpvre (Archiv-Fotos aus dem Buch “Liépvre, Wiege des Tales”).

Wir danken allen, die an Interviews teilgenommen haben und in dieser Veröffentlichung erscheinen, für ihren wertvollen Beitrag: Géraldine Andres, Stephanie Binner, Gerhard E. Blum, Jean-Thierry Catrice, Patrice Casenave, Anita Deßbesell, François Dumoulin, Patrick Fabre, Yann Favry, Jürgen Fries, Ulrike Hares, Sylvie Heinis, Fabienne Huber, Arnaud Hulbach, Gernot Klein, Jean-Luc Klein, Fabrice Lalzace, Elfi Molter, Oliver Offner, Franck Ostertag, Hans-Jürgen, Dieter und Horst Stephan, Eberhard Theis.

CarnetsdeVie® – 10 rue de Penthièvre – 75008 Paris – 06 36 36 77 44
agneslafaurie@carnetsdevie.fr – www.carnetsdevie.fr

April 2017 - Frankreich

Seit ihrer Gründung im Jahr 1934 als « erweitertes Unternehmen » ist Schmidt Groupe zu einem der weltweit führenden Unternehmen für die Herstellung und den Vertrieb von Möbeln geworden. Es ist heute zu einem in seiner Art einmaligen Ökosystem geworden, das die gesamte Wertschöpfungskette von der Konzeption über die Herstellung bis zum Vertrieb beherrscht, lokal und international.

Von Anfang an ist Schmidt Groupe gewachsen durch die Verbindung industrieller und kommerzieller Exzellenz, durch den Aufbau von Vertriebsnetzen, die sich aus Konzessionären als Partner zusammensetzen. Auf diese Weise hat sie eine aussergewöhnliche Nähe zu ihren Kunden aufgebaut. Die gesamte Mitarbeiterschaft, die sich für die Zufriedenheit der Verbraucher einsetzt, wird von der Leidenschaft des Unternehmens getragen. Jeder Einzelne versteht sich als Botschafter einer gewissen Lebensart und eines hohen Qualitätsstandards. Mit über 7.500 Mitarbeitern in der ganzen Welt ist Schmidt Groupe in erster Linie ein Pol menschlicher Energie.

CARNETS DE Vie