

Geislingen, März 2013

WMF überschreitet die Umsatzmilliarde

Mit dem siebten Rekordjahr in Folge hat die Geislinger wmf group im Geschäftsjahr 2012 die Umsatzmilliarde überschritten und damit einen wichtigen Meilenstein in der Unternehmensgeschichte erreicht. Wie der Vorstandsvorsitzende Thorsten Klapproth auf der Pressekonferenz anlässlich der Ambiente am 14. Februar in Frankfurt mitteilte, stieg der Umsatz durch rein organisches Wachstum um fünf Prozent auf 1.027 Millionen Euro.

Das internationale Geschäft der wmf group konnte im Geschäftsjahr 2012 um sechs Prozent gesteigert werden, damit fiel das Wachstum im Ausland stärker aus als im Inland. Die eigenen WMF-Vertriebstochtergesellschaften im Ausland konnten sogar um starke 18 Prozent zulegen. 52 Prozent seines Umsatzes erwirtschaftet der WMF Konzern hingegen im Inland. Wie Klapproth betonte, wird das Unternehmen auch weiterhin die Internationalisierung vorantreiben.

Das starke Geschäftsjahr 2011 des **Geschäftsbereichs Hotel** war insgesamt geprägt durch den Abbau des durch die globale Finanzkrise verursachten Investitionsstaus im internationalen Hotelgeschäft. 2012 führten daher weniger Großprojekte zu einem Umsatzrückgang von fünf Prozent auf 79,3 Mio. Euro. Nichtsdestotrotz stellten die Marken WMF Hotel und Hepp ihren weltweit führenden Ruf in der vier bis fünf Sterne Hotellerie und Gastronomie unter Beweis.

Am stärksten wuchs der **Geschäftsbereich Kaffeemaschinen**, der nun im dritten Jahr in Folge zweistellig zulegen konnte. Mit einem Umsatzanstieg von zwölf Prozent hat der Geschäftsbereich im vergangenen Jahr 321,1 Mio. Euro erwirtschaftet. Im Export wurde sogar ein Zuwachs von 17 Prozent erzielt. Der weltweite Trend zu mehr Kaffee hilft der WMF gerade in den Wachstumsmärkten in Asien, die Position als Weltmarktführer weiter auszubauen.

Ausblick 2013

Die wmf group hat die für 2012 gesetzten Ziele erfüllt und mit der Überschreitung der Umsatzmilliarde einen bedeutenden Meilenstein in der Unternehmensgeschichte erreicht. „Der WMF Konzern ist von einem Umsatzvolumen von 578 Mio. Euro im Jahr 2005 auf eine Größe von 1.027,3 Mio. Euro im Jahr 2012 gewachsen. Diese positive Entwicklung wollen wir auch in Zukunft fortsetzen: Unser Ziel von mindestens fünf Prozent Umsatzwachstum hat weiterhin Bestand“, so Thorsten Klapproth, Vorstandsvorsitzender der wmf group.

Weitere Informationen:

WMF AG
Thomas Dix, Pressereferent
Eberhardstraße - 73309 Geislingen
Tel.: +49 73 31 25 8386
Fax: +49 73 31 25 8061
thomas.dix@wmf.de - www.wmf.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

Press'n'Relations GmbH
Monika Nyendick
Magirusstraße 33 - D-89077 Ulm
Tel.: +49 731 96287-30
Fax: +49 731 96287-97
wmf@press-n-relations.de - www.press-n-relations.de

Über WMF

Unternehmen:

Seit ihrer Gründung 1853 steht die WMF für qualitativ hochwertige und anspruchsvoll gestaltete Produkte für Tisch und Küche. Vom Besteck bis zum Küchenmesser, vom Kochgeschirr bis zum Kaffeevollautomaten umfasst das Sortiment alles, was zum Zubereiten und Genießen benötigt wird - zu Hause und in der Gastronomie. Die wmf group verfügt über acht eigene Produktionsstandorte, davon fünf in Deutschland. Weltweit beschäftigt die wmf group rund 6.000 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Umsatz von 980 Mio. Euro.

Hauptsitz:

Geislingen (Steige)

Vorstand:

Thorsten Klapproth, Vorsitzender
Dr. Bernd Flohr
Ulrich Müller

Geschäftsfelder:

Backformen, Bestecke, Elektrokleingeräte, Geschenkartikel, Hotelausstattung, Isoliergefäße, Kaffeemaschinen für zu Hause und professionelle Kaffeemaschinen für die Gastronomie, Kochgeschirr, Küchenhelfer, Schneidwaren

Marken:

alfi, Auerhahn, Boehringler Gastro Profi, Hepp, Kaiser, petra electric, Princess, Schaerer, Silit, WMF

Vertriebsgesellschaften international:

Vertriebsgesellschaften in acht europäischen Ländern sowie in USA, Japan, Singapur und China

Umsatz:

1,027 Milliarden Euro im Geschäftsjahr 2012

Mitarbeiter:

Rund 6.000 Mitarbeiter

Filialen:

205 in Deutschland, Österreich, Schweiz

Internet:

www.wmf.de

Birkenfeld, März 2013

WMF und Boehringer Gastro Profi bauen Zusammenarbeit aus

Lösungskompetenz steht im Vordergrund

Den Kunden mehr Möglichkeiten zu bieten, ist das erklärte Ziel der verstärkten Kooperation zwischen dem Hotellerie- und Gastronomiegeschäft von WMF und Boehringer Gastro Profi. Über das bewährte Sortiment des Geislinger Konzerns hinaus kann die WMF Vertriebsmannschaft über den Fachhandelspartner Boehringer jetzt auch Gesamtpakete mit Lösungen aus verwandten Sparten oder mit anderen Marken anbieten – komplett aus einer Hand. „Damit entsprechen wir dem vielgeäußerten Wunsch unserer Kunden, die Komplexität im Einkauf zu reduzieren“, erläutert Alexander Pick, Vertriebsleiter WMF Hotel sowie seit 1.11.2012 Geschäftsführer bei Boehringer Gastro Profi, den Schritt. An der Vertriebsstruktur ändere sich darüber hinaus nichts: „WMF Hotel, WMF firstglass und Tafelstern Porzellan bleiben – abgesehen vom lokalen Bezug über Boehringer in Bonn, Birkenfeld und Weingarten – reine Direktvertriebsmarken.“

Dank starker Marken und seiner guten Aufstellung gelang es dem WMF Hotellerie- und Gastronomiegeschäft in den letzten Jahren, den Weg zum Erfolg auch entgegen schlechter ökonomischer Bedingungen fortzusetzen. „Damit das so bleibt, hören wir unseren Kunden genau zu und achten darauf, wie sich ihre Bedürfnisse verändern“, so Pick. „Wir reagieren mit der Entwicklung passender Produkte, der Optimierung unserer Strukturen oder – wie im aktuellen Fall – mit einer Erweiterung unserer Kompetenzen.“ Primär würden durch die engere Kooperation mit Boehringer Gastro Profi die Prozesse beim Kunden durch die Konzentration auf nur einen Ansprechpartner vereinfacht: Der WMF Vertriebsmitarbeiter kann nun auch Kundenwünsche nach anderen Produkten und Marken für den gedeckten Tisch, ergänzender Tischwäsche oder anderen Deko-Objekten und -Materialien bis hin zur Küchenausstattung mit Technik erfüllen. Als Beispiel führt Pick einen großen Hotelleriebetrieb an: „In der Mitarbeiterkantine möchte der Hausherr vielleicht nicht unbedingt WMF oder Tafelstern einsetzen, auch wenn das die Marken seiner Wahl für den Gästebereich wären. Früher musste er sich dann mit mindestens zwei Ansprechpartnern auseinandersetzen, jetzt können wir ihm die Arbeit abnehmen und möglichst alles aus einer Hand liefern.“

In den Boehringer-Niederlassungen in Weingarten, Bonn und Birkenfeld sowie den WMF Verkaufsräumen in Geislingen, Frankfurt, Hamburg und Berlin haben die Kun-

Blatt 2

den die Gelegenheit, über die persönliche Beratung hinaus einen Großteil der möglichen Lösungen in Augenschein zu nehmen. Möchten sie das Angebot eines direkten Gesprächs nicht nutzen oder auch erst im Nachgang bestellen, stehen ihnen zudem die Online-Shops von WMF und Boehringer zur Verfügung. Auf Wunsch richten die beiden Kooperationspartner – beispielsweise für Hotel- oder Restaurantketten – auch kundenspezifische Bestellportale ein.

Bildmaterial finden Sie auf beiliegender Daten CD.





Blatt 3

Weitere Informationen:

WMF AG
Thomas Dix, Pressereferent
Eberhardstraße - 73309 Geislingen
Tel.: +49 73 31 25 8386 - Fax: +49 73 31 25 8061
thomas.dix@wmf.de - www.wmf.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

Press'n'Relations GmbH
Andrea Wagner und Monika Nyendick
Magirusstraße 33 - D-89077 Ulm
Tel.: +49 731 96287-30 - Fax: +49 731 96287-97
wmf@press-n-relations.de - www.press-n-relations.de

Über WMF

Unternehmen:

Seit ihrer Gründung 1853 steht die WMF für qualitativ hochwertige und anspruchsvoll gestaltete Produkte für Tisch und Küche. Vom Besteck bis zum Küchenmesser, vom Kochgeschirr bis zum Kaffeefullautomaten umfasst das Sortiment alles, was zum Zubereiten und Genießen benötigt wird - zu Hause und in der Gastronomie. Die wmf group verfügt über acht eigene Produktionsstandorte, davon fünf in Deutschland. Weltweit beschäftigt die wmf group rund 6.000 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Umsatz von 980 Mio. Euro.

Hauptsitz:

Geislingen (Steige)

Vorstand:

Thorsten Klapproth, Vorsitzender
Dr. Bernd Flohr
Ulrich Müller

Geschäftsfelder:

Backformen, Bestecke, Elektrokleingeräte, Geschenkartikel, Hotelausstattung, Isoliergefäße, Kaffeemaschinen für zu Hause und professionelle Kaffeemaschinen für die Gastronomie, Kochgeschirr, Küchenhelfer, Schneidwaren

Marken:

alfi, Auerhahn, Boehringer Gastro Profi, Hepp, Kaiser, petra electric, Princess, Schaerer, Silit, WMF

Vertriebsgesellschaften international:

Vertriebsgesellschaften in acht europäischen Ländern sowie in USA, Japan, Singapur und China

Umsatz:

1,027 Milliarden Euro im Geschäftsjahr 2012

Mitarbeiter:

Rund 6.000 Mitarbeiter

Filialen:

205 in Deutschland, Österreich, Schweiz

Internet:

www.wmf.de

Geislingen, März 2013

WMF 1000 S und 1200 S für leckeren und gesunden Kaffeegenuss im Büro

Maximale Getränkequalität und -vielfalt für Office-Professionals

Kaffee ist nicht nur das am häufigsten konsumierte Getränk weltweit. Er leistet zudem einen wichtigen Beitrag zur Mitarbeiterzufriedenheit und ist als wichtiger Motivationsfaktor nicht mehr wegzudenken. Deshalb gewinnt der Einsatz professioneller Kaffeefullautomaten auch in der Büroversorgung eine immer größere Bedeutung. Die vollautomatischen Spezialitätenmaschinen von WMF sorgen dafür, dass Office-Professionals beinahe zu jeder Zeit und an jedem Ort hochwertige Kaffee-Milch-Kreationen genießen können. Neben der WMF 1200 S, die sich ideal für den mittleren Bürobedarf eignet, hat der Geislinger Premiumhersteller sein Profisortiment um den schlankeren Modelltyp WMF 1000 S für den Einstiegsbereich erweitert.

Die Spezialitätenmaschine WMF 1000 S ebnet mit einer Leistung von bis zu 50 Tassen am Tag den Weg in die Welt der professionellen Kaffeefullautomaten. Technologisch ausgefeilt und doch leicht zu bedienen und zu pflegen, ist sie der perfekte Begleiter für den Kaffeegenuss im Büroalltag. Über die komfortable WMF One Touch Funktion wählt der Office-Professional das Getränk seiner Wahl – sei es Espresso, Café Crème, Cappuccino oder Milchkaffee. Für die Eiligen brüht das kompakte Kraftpaket mithilfe des höhenverstellbaren Doppeltassenbezugs gleich zwei Kaffee-Milch-Spezialitäten zur selben Zeit. Hinzu kommt der Kannenbezug für bis zu acht Tassen frisch zubereiteten Café Crème. Wie auch bei den größeren Familienmitgliedern lassen sich Kaffeestärke, Milch- und Tassenfüllmenge individuell programmieren, wobei das Perfect Extraction System ganz einfach feinste Kaffequalitätseinstellungen erlaubt.

Damit in den kleinen Kaffeegenusspausen der Geräuschpegel angenehm leise bleibt, arbeiten Mahlwerk und Brüher der WMF 1000 S, beides WMF Profi-Komponenten, mit dem patentierten Silence-System. Eine beheizte Ablage hält Tassen und Gläser stets auf optimaler Temperatur. Zusätzlich können auch unbeheizte Tassen in Sekundenschnelle durch die sogenannte Steam Jet-Funktion komfortabel erwärmt werden. Am Ende eines arbeitsreichen Tages sorgt ein integriertes Milchspülsystem mit Abschaltfunktion für eine schnelle und zugleich HACCP-konforme Reinigung der Maschine. Für die effiziente Wartung der WMF 1000 S stehen je nach Kundenwunsch individuelle Servicekonzepte zur Verfügung.

Mit einer Tages-/Stundenleistung von bis zu 100 Tassen und den schlanken Maßen von 324 x 682 x 554 Millimetern (BxHxT) bietet der **Kaffeevollautomat WMF 1200 S** eine große Vielfalt an leckeren Kaffeespezialitäten auf kleinstem Raum – von Espresso und Café Crème über Cappuccino, Milchkaffee und Latte Macchiato bis hin zum Milch-Choc und Chociatto. Für individuellen Komfort ist die WMF 1200 S in unterschiedlichen Ausstattungsvarianten erhältlich – mit einer oder zwei Mühlen oder einer Kombination aus einer Mühle und einem Choc- beziehungsweise Topping-Behälter. Selbstverständlich arbeitet sie auch mit Frischmilch. Die Beistellgeräte wie Tassenschrank, Milchkühler, Einpreismünzprüfer oder der Becherspender machen die WMF 1200 S ebenfalls zum Teamplayer – auch in der Selbstbedienung.

Über ein zweizeiliges Bedien-Display und fünf Funktionstasten werden die technischen Parameter wie Mahlgrad, Kaffeemehl-, Milch- und Wassermenge oder Brühtemperatur bequem voreingestellt. Für besonderen Komfort sorgt zudem das individuelle Beschriftungskonzept der sechs senkrecht angeordneten Getränketasten. Zu jeder Getränkesorte lassen sich verschiedene Informationen hinterlegen – sei es die Bebilderung beziehungsweise Bezeichnung des Kaffeeprodukts oder eine Preisangabe. Je nach den Gegebenheiten am zukünftigen Standort kann die Maschine mit einem Festwasseranschluss oder einem integrierten Wassertank ausgestattet werden. Außerdem ist die WMF 1200 S natürlich mit dem Reinigungssystem Plug & Clean einschließlich Schäumerspülung erhältlich. Für maßgeschneiderte Wartungs- und Supportkonzepte kann der Kunde auf das dichte WMF Servicenetz mit über 300 werkseigenen Servicetechnikern in Deutschland zurückgreifen.

Bildmaterial finden Sie auf beiliegender Daten-CD.





Blatt 3

Weitere Informationen:

WMF AG
Thomas Dix, Pressereferent
Eberhardstraße - 73309 Geislingen
Tel.: +49 73 31 25 8386 - Fax: +49 73 31 25 8061
thomas.dix@wmf.de - www.wmf.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

Press'n'Relations GmbH
Monika Nyendick
Magirusstraße 33 - D-89077 Ulm
Tel.: +49 731 96287-30 - Fax: +49 731 96287-97
wmf@press-n-relations.de - www.press-n-relations.de

Über WMF

Unternehmen:

Seit ihrer Gründung 1853 steht die WMF für qualitativ hochwertige und anspruchsvoll gestaltete Produkte für Tisch und Küche. Vom Besteck bis zum Küchenmesser, vom Kochgeschirr bis zum Kaffeevollautomaten umfasst das Sortiment alles, was zum Zubereiten und Genießen benötigt wird - zu Hause und in der Gastronomie. Die wmf group verfügt über acht eigene Produktionsstandorte, davon fünf in Deutschland. Weltweit beschäftigt die wmf group rund 6.000 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Umsatz von 980 Mio. Euro.

Hauptsitz:

Geislingen (Steige)

Vorstand:

Thorsten Klapproth, Vorsitzender
Dr. Bernd Flohr
Ulrich Müller

Geschäftsfelder:

Backformen, Bestecke, Elektrokleingeräte, Geschenkartikel, Hotelausstattung, Isoliergefäße, Kaffeemaschinen für zu Hause und professionelle Kaffeemaschinen für die Gastronomie, Kochgeschirr, Küchenhelfer, Schneidwaren

Marken:

alfi, Auerhahn, Boehringer Gastro Profi, Hepp, Kaiser, petra electric, Princess, Schaerer, Silit, WMF

Vertriebsgesellschaften international:

Vertriebsgesellschaften in acht europäischen Ländern sowie in USA, Japan, Singapur und China

Umsatz:

1,027 Milliarden Euro im Geschäftsjahr 2012

Mitarbeiter:

Rund 6.000 Mitarbeiter

Filialen:

205 in Deutschland, Österreich, Schweiz

Internet:

www.wmf.de

Geislingen, März 2013

Just taste: Kaffee- und Milchschaumperfektion in WMF Manier

WMF präsentiert IF-Award prämierte WMF 8000 S New Generation-Plattform mit vielen neuen technologischen Raffinessen

Mit seiner softwaregestützten Maschinenintelligenz setzt der Premium-Kaffeevollautomat WMF 8000 S sowohl bei der Benutzerfreundlichkeit als auch in Sachen Kaffeequalität Standards. Die neu entwickelte Behältermatrix erlaubt die individuelle Zusammenstellung von maximal vier Kaffeebohnenbehältern sowie Variationen mit bis zu zwei Pulverbehältern für heiße Schokolade oder Milchtopping. Auch die optional integrierten Milchsysteme Dual Milk und Active Milk machen dem professionellen Barista-Feeling alle Ehre und garantieren kalte und heiße Milch-Mix-Spezialitäten der Extraklasse mit manuell oder vollautomatisch aufgeschäumter Milch. Höchste Getränkequalität garantiert zudem die sensorgesteuerte Milchtemperaturüberwachung. Grundlage dieser technologischen Spitzenleistungen ist das Windows-basierte Man-Machine-Interface (MMI)-Touchdisplay, das auch den maßgeschneiderten Aufbau der Bedieneroberflächen je nach Einsatzbereich ermöglicht. Zahlreiche Ausstattungsoptionen der mit dem IF-Design-Award ausgezeichneten WMF 8000 S werden auf der Internorga 2013 erstmals vorgestellt.

Intelligenz, die begeistert

Bereits bei der ersten Präsentation der WMF 8000 S im September letzten Jahres sorgte die Computerintelligenz des acht Zoll großen MMI-Touchdisplays für Furore. Mithilfe des berührungssensitiven Bedienfelds und einer übersichtlichen Menüstruktur geht die enorme Vielfalt an Kaffeequalitätseinstellungen, Rezeptvariationen und Bedienabläufen komfortabel und schnell von der Hand. Besonderes Highlight ist die freie grafische Gestaltung verschiedener Einsatzprofile und Anwenderoberflächen – sogenannte Templates. Mit diesen lässt sich die WMF 8000 S zeitgesteuert an unterschiedlichste Szenarios anpassen. Dazu gehören beispielsweise der automatische Wechsel von Frischmilch- auf Topping-Einsatz, die Anpassung der Tastenbelegung auf den SB-Betrieb oder die zeit- und tagesabhängige Variation des Getränkeangebots (z.B. keine Milch-Mix-Getränke am Wochenende im Büroinsatz). Darüber hinaus können über die Small-Medium-Large (SML)-Funktion des Premium-Vollautomaten die Getränkemengen an vordefinierte Bechergößen angepasst werden.

Auch in Sachen Milch ein Alleskönner

Ebenfalls neu ist die integrierte Milchtemperaturüberwachung sowie deren Anzeige im Maschinen-Display. Meldet der Sensor im Milchkühler eine erhöhte Temperatur – etwa wegen Beigabe von „zu warmer Milch“ – wird diese Schwankung grafisch angezeigt. Liegt die Veränderung innerhalb einer gewissen Bandbreite, passt sich das elektronische Klemmventil der Milchzuführung automatisch an – die Milchschaumqualität bleibt auch bei Temperaturabweichungen konstant. Wird die Toleranzgrenze jedoch überschritten, erlaubt die Computerintelligenz optional das automatische Sperren bestimmter Getränkesorten, bis die benötigte Milchtemperatur wiederhergestellt

wurde. Diese ist gerade bei Kaltmilch-/Kaltschaumgetränken notwendig, um auch hier eine hochwertige Getränkequalität sicherzustellen. Das optional integrierte Milchsyste^m Active Milk bietet eine große Vielfalt an individuellen Kaffee-Milch-Kreationen mit heißer oder kalter Milch sowie Heiß- und Kaltschaum. Der Clou: In Kombination mit dem Funktionspaket „Dual Milk“ lässt sich die Milchzubereitung individuell variieren. Je nach Kaffee-Milch-Komposition kann der Anwender zwischen manueller und vollautomatischer Milchaufschäumung wählen.

Bestnoten bei Komfort und Design

Bereits die ersten Modelle der WMF 8000 S verfügten über einen komplett neu entwickelten Getränkeauslauf: Anstatt den Auslauf nach unten zur Tasse beziehungsweise zum Glas zu führen, wird der gesamte Tassentisch nach oben gefahren. Diese bislang manuelle Option wurde nun durch eine automatisch höhenverstellbare Variante ergänzt, welche zum Beispiel im SB-Betrieb eine einfache und komfortable Bedienung für den Gast gewährleistet.

Komfortabel und zugleich edel in der Anmutung ist die neue optionale Deckelbeleuchtung der WMF 8000 S. Gemeinsam mit der standardmäßigen Wangenbeleuchtung verleiht sie jedem Raum ein stimmungsvolles Ambiente. Gleichzeitig dient sie als optischer Signalgeber für Eventmeldungen. Der Servicemitarbeiter erkennt über das Blinken der Leuchtelemente umgehend, wenn ein Bohnenbehälter befüllt oder der Satzbehälter geleert werden muss. Was genau zu tun ist, erfährt er dann mit einem Blick auf das MMI-Touchdisplay. Für hohen Wartungskomfort sorgt auch die Möglichkeit zur Ferndiagnose via Remote Data Access (RDA).

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Die WMF 8000 S markiert den Beginn einer neuen Maschinengeneration. IT-gestützte Systeme verbessern die tägliche Arbeit und geben effiziente Hilfestellung. Diese technologische Schützenhilfe macht sich WMF nun auch in der grafischen Kommunikation zunutze. Zum ersten Mal bedient sich der Geislinger Hersteller sogenannter „Augmented Reality“-Verfahren, um Abbildungen beziehungsweise Fotografien der Maschinen dreidimensional aus dem Papier „wachsen zu lassen“. Neugierig? Erfahren Sie mehr auf der Internorga 2013 und bringen Sie Ihr Smartphone oder Ihren Tablet-PC mit. Sie werden staunen.

Bildmaterial finden Sie auf beiliegender Daten-CD.





Blatt 3

Weitere Informationen:

WMF AG
Thomas Dix, Pressereferent
Eberhardstraße - 73309 Geislingen
Tel.: +49 73 31 25 8386 - Fax: +49 73 31 25 8061
thomas.dix@wmf.de - www.wmf.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

Press'n'Relations GmbH
Monika Nyendick
Magirusstraße 33 - D-89077 Ulm
Tel.: +49 731 96287-30 - Fax: +49 731 96287-97
wmf@press-n-relations.de - www.press-n-relations.de

Über WMF

Unternehmen:

Seit ihrer Gründung 1853 steht die WMF für qualitativ hochwertige und anspruchsvoll gestaltete Produkte für Tisch und Küche. Vom Besteck bis zum Küchenmesser, vom Kochgeschirr bis zum Kaffeefullautomaten umfasst das Sortiment alles, was zum Zubereiten und Genießen benötigt wird - zu Hause und in der Gastronomie. Die wmf group verfügt über acht eigene Produktionsstandorte, davon fünf in Deutschland. Weltweit beschäftigt die wmf group rund 6.000 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Umsatz von 980 Mio. Euro.

Hauptsitz:

Geislingen (Steige)

Vorstand:

Thorsten Klapproth, Vorsitzender
Dr. Bernd Flohr
Ulrich Müller

Geschäftsfelder:

Backformen, Bestecke, Elektrokleingeräte, Geschenkartikel, Hotelausstattung, Isoliergefäße, Kaffeemaschinen für zu Hause und professionelle Kaffeemaschinen für die Gastronomie, Kochgeschirr, Küchenhelfer, Schneidwaren

Marken:

alfi, Auerhahn, Boehringler Gastro Profi, Hepp, Kaiser, petra electric, Princess, Schaerer, Silit, WMF

Vertriebsgesellschaften international:

Vertriebsgesellschaften in acht europäischen Ländern sowie in USA, Japan, Singapur und China

Umsatz:

1,027 Milliarden Euro im Geschäftsjahr 2012

Mitarbeiter:

Rund 6.000 Mitarbeiter

Filialen:

205 in Deutschland, Österreich, Schweiz

Internet:

www.wmf.de

Geislingen, März 2013

Für Gaumen und Augen ein wahrer Schmaus

Designer Michael Kindler gibt Einblicke in die Entstehung des IF-Award prämierten Kaffeevollautomaten WMF 8000 S

Herausragendes Design drückt sich nicht nur durch das Entwerfen formschöner Objekte aus. Es ist vielmehr ein komplexer Prozess, der den gesamten Wertekosmos eines Unternehmens widerspiegelt. Dass die kreativen Köpfe von WMF dieses Selbstverständnis perfekt beherrschen, zeigt sich an der Vielzahl renommierter Design-Preise, mit welchen die Kaffeevollautomaten seit Dekaden ausgezeichnet werden. Zu den jüngsten Beispielen gehört die Prämierung des Kaffeevollautomaten WMF 8000 S mit dem IF Product Design Award 2013. Wie kein anderes Produkt reflektiert die gestalterische Umsetzung das hochinnovative, technologische Innenleben der Premiummaschine. Ein gekonntes Wechselspiel aus polierten und gebürsteten Edelstahlflächen, diversen Kunststoffen und Lichtdesign sowie ein gläsernes acht Zoll Man-Machine-Interface (MMI)-Touchdisplay vereinen Form und Funktion auf symbiotische Weise. Auch die revolutionierte Zugänglichkeit zu allen Maschinenkomponenten sowie die zugrunde liegenden Pflegekonzepte, in Kombination mit einer kompakten Bauweise, begeisterte die versierte Fachjury. Im Gespräch mit dem langjährigen WMF Partner Michael Kindler, gibt der Diplom Designer von Metz und Kindler Produktdesign tiefe Einblicke in den Schöpfungsprozess und die Formsprache von WMF.

Was war der Leitgedanke bei der Gestaltung der WMF 8000 S? □

Der neue Kaffeevollautomat sollte gestalterisch das symbolisieren, was man von einer WMF-Profimaschine erwartet: Klarheit, Wertigkeit, Bedienerfreundlichkeit und Robustheit.□□

Wie haben Sie diese WMF Werte gestalterisch umgesetzt?

Klarheit bedeutet eine auf das Wesentliche reduzierte Form, die die Verständlichkeit des Gerätes unterstützt. Wenn die Arbeit am Design der Kaffeemaschine beginnt, steht das Grobkonzept der technischen Komponenten bereits fest. Trotzdem findet im Anschluss ein Dialog mit der technischen Entwicklung statt, wenn es zum Beispiel darum geht, die Position gewisser Bauteile noch zu verändern, damit der Gestaltungsentwurf stimmig bleibt.

Und auf welche Weise kommt Wertigkeit bei WMF im Design zum Ausdruck?

Wertigkeit drückt sich bei einem WMF Entwurf zuerst in der Wahl des Materials aus. WMF steht für Edelstahl - dem Inbegriff für Langlebigkeit. Dementsprechend darf auch das Design nicht einem kurzfristigen Modetrend hinterherlaufen, sondern muss zeitlos sein. Dazu gehört auch Großzügigkeit. Ein Kaffeemaschinen-Design von WMF hat die Anmutung, als sei es „aus einem großen Block herausgehauen“, ohne dabei die Sinnlichkeit zu verlieren, die man mit exquisitem Kaffeegenuss verbindet. Zudem geben kla-



Blatt 2

re Linien ein prägnantes Profil und verleihen Charakter.

Wie verleiht man einer Kaffeemaschine Charakter?

Die Oberfläche darf nicht „zerklüftet“ wirken, sondern muss großzügig anmuten und klar gegliedert sein. Konkret hat das bei der WMF 8000 S bedeutet, dass zum Beispiel am integrierten Satzbehälter kein Griff außen angebracht wurde, der die Optik stören würde. Die Schienen für den höhenverstellbaren Tassentisch wurden symmetrisch in der Mitte angebracht, um eine klare Aufteilung der Oberfläche zu erreichen. Wichtig ist außerdem die Stimmigkeit der Proportionen. Ein Beispiel: Entgegen den ersten Vorgaben der Technik wurde der Auslauf größer gestaltet, um zu den Dimensionen der Maschine zu passen.

Sie haben für WMF bereits einige Kaffeemaschinen für den Privathaushalt entworfen. Welche Unterschiede gibt es im Design zwischen gewerblichen Kaffeemaschinen und Geräten für den Konsumbereich? □

Eigentlich denkt man, da gibt es gar nicht so viele Unterschiede. Schließlich sind die technischen WMF Komponenten in beiden Gerätekategorien auf sehr hohem Niveau. Betrachtet man beispielsweise eine gewerbliche Kaffeemaschine in einer Cafeteria oder Autobahnraststätte, dann stellen die klare Erscheinung und optimale Nutzerführung wichtige Eckpunkte dar. Ähnlich wie beim Ziehen eines Fahrscheins am Automaten kommen noch Einflüsse wie Zeitdruck, Drängelei und Ablenkung hinzu. Wenn dann der Kaffeeautomat nicht 100 Prozent verständlich gestaltet ist, ist das Chaos vorprogrammiert. □

Welche generellen Tendenzen gibt es im Design von Investitionsgütern, was eine gewerbliche Kaffeemaschine ja schließlich ist?

Nicht über das Ziel hinausschießen ist die wichtigste Tendenz bei Investitionsgütern. Man nimmt einem Unternehmen wie WMF keine Blackbox im Bang&Olufsen-Design ab. Daher müssen die bereits genannten Kriterien bezüglich Klarheit, Wertigkeit, Bedienerfreundlichkeit und Robustheit auch hier greifen. Dass eine Profi-Kaffeemaschine guten Kaffee brüht, davon geht der Kunde selbstverständlich aus. Diesen Eindruck nun durch die Erscheinung und die Wahl der Materialien zu unterstreichen, ist das Resultat des Designs. Die Tendenz der Besinnung darauf, woher man kommt, was man kann und wie man dies dem Benutzer zugänglich macht, ist stärker denn je.

Was ist aus Ihrer Sicht von WMF in Zukunft zu erwarten? □

Mit der WMF Brille auf der Nase, sehen wir ein global sehr stark aufgestelltes Unternehmen. Durch die Designerbrille gesehen, können wir von WMF das Erkennen und Umsetzen von sinnvollen Produkten und Features mit hohem Kundennutzen erwarten. Dazu gehören auch Dinge, die man nicht nur benutzt, sondern auch gerne hat.

Bildmaterial finden Sie auf beiliegender Daten-CD.





Blatt 4

Weitere Informationen:

WMF AG
Thomas Dix, Pressereferent
Eberhardstraße - 73309 Geislingen
Tel.: +49 73 31 25 8386 - Fax: +49 73 31 25 8061
thomas.dix@wmf.de - www.wmf.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

Press'n'Relations GmbH
Monika Nyendick
Magirusstraße 33 - D-89077 Ulm
Tel.: +49 731 96287-30 - Fax: +49 731 96287-97
wmf@press-n-relations.de - www.press-n-relations.de

Über WMF

Unternehmen:

Seit ihrer Gründung 1853 steht die WMF für qualitativ hochwertige und anspruchsvoll gestaltete Produkte für Tisch und Küche. Vom Besteck bis zum Küchenmesser, vom Kochgeschirr bis zum Kaffeevollautomaten umfasst das Sortiment alles, was zum Zubereiten und Genießen benötigt wird - zu Hause und in der Gastronomie. Die wmf group verfügt über acht eigene Produktionsstandorte, davon fünf in Deutschland. Weltweit beschäftigt die wmf group rund 6.000 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Umsatz von 980 Mio. Euro.

Hauptsitz:

Geislingen (Steige)

Vorstand:

Thorsten Klapproth, Vorsitzender
Dr. Bernd Flohr
Ulrich Müller

Geschäftsfelder:

Backformen, Bestecke, Elektrokleingeräte, Geschenkartikel, Hotelausstattung, Isoliergefäße, Kaffeemaschinen für zu Hause und professionelle Kaffeemaschinen für die Gastronomie, Kochgeschirr, Küchenhelfer, Schneidwaren

Marken:

alfi, Auerhahn, Boehringer Gastro Profi, Hepp, Kaiser, petra electric, Princess, Schaerer, Silit, WMF

Vertriebsgesellschaften international:

Vertriebsgesellschaften in acht europäischen Ländern sowie in USA, Japan, Singapur und China

Umsatz:

1,027 Milliarden Euro im Geschäftsjahr 2012

Mitarbeiter:

Rund 6.000 Mitarbeiter

Filialen:

205 in Deutschland, Österreich, Schweiz

Internet:

www.wmf.de

Birkenfeld, März 2013

Urbaner Chic für Gastraum, Bar, Lobby und Co.

WMF präsentiert neue Table Top-Kollektion „Urban“

Modernes Design in eleganter, harmonischer Form zeichnet die neue Kollektion „Urban“ von WMF Hotel aus. Die klare konkave Linienführung zaubert auf die hochwertigen Cromargan-Elemente der 17-teiligen Serie glanzvolle Reflexe. Weinkühler, Vase, Windlicht und Co. machen so in jedem Ambiente eine gute Figur und unterstreichen dezent den Stil des Hauses. Alle Elemente wirken sowohl im Zusammenspiel als auch allein stehend – ebenso wie in Kombination mit Artikeln aus dem Bestand des Gastgebers. Den Einsatzmöglichkeiten von Urban sind daher fast keine Grenzen gesetzt: Vom Restaurantbereich oder Bankett über die Bar bis hin zu Lobby oder Hotelzimmern verleihen die Table Top-Produkte ihrem Umfeld einen urbanen Chic.

Basis für Urban war der beliebte WMF Klassiker „Imperial“. Die Tee- und Kaffeekanne, Zuckerdose und Milchkännchen hat der bewährte Hersteller bereits seit rund 80 Jahren im Programm. Die neue Kollektion kombiniert ihre traditionelle Eleganz mit schlichter Moderne. Inspiriert von ihrer klaren Grundform überzeugt Urban durch angenehmes Design, das in jedes Ambiente passt.

Mit 17 Teilen – inklusive der Imperial-Kannen, die ab sofort ebenfalls den Namen Urban tragen – lässt die neue Table Top-Kollektion keine Wünsche offen. Besonders schick ist der doppelwandige Weinkühler, der die Flaschen auch ganz ohne Eis auf Temperatur halten kann und Kondenswasser an der Außenseite verhindert. Dank seiner kompakten Maße findet er auf jedem Tisch Platz und fasst dennoch auch große Flaschen. Soll er trotzdem elegant neben dem Tisch drapiert werden, hat WMF den passenden Weinkühlerständer im Angebot. Auch die ein- und dreiflammigen Leuchter der Kollektion bieten einen besonderen Clou: Sie sind so gestaltet, dass sie sich gegenseitig nahtlos ergänzen. Kombiniert man beispielsweise einen dreiflammigen Leuchter, dessen mittlere Kerze leicht erhöht platziert ist, mit zwei einflammigen, lässt sich eine fünfflammige Lösung zaubern, die optisch wie aus einem Guss wirkt. Abgerundet wird die Kollektion von einer Vase, einem Windlicht, einer Menage, einer Mokkaetagere, einem Petit Fours-Ständer und einem doppelwandigen Eisgefäß.

Vielfältige Kombinationsmöglichkeiten

Bei der Konzeption von Urban hat WMF besonders darauf geachtet, dass die einzelnen Elemente auch mit Bestandsartikeln der Hoteliers und Gastronomen harmonieren.

Blatt 2

Das gelingt zum einen durch das unaufdringliche und doch aparte Design, das Teller, Gläser und nicht zuletzt die Speisen gekonnt flankiert. Zum anderen sind die Table Top-Produkte so konzipiert, dass sie auch mit allen Menagen, Ständern etc. der WMF Familie kombiniert werden können. So passen Salz- und Pfefferstreuer sowie Essig- und Ölfläschchen von Urban in die Vertiefungen der Pure Exclusiv-Menage oder können durch WMF Salz- und Pfeffermühlen ergänzt werden, die nahezu die selbe konkave Form haben. Mit der neuen Table Top-Kollektion spannt WMF einen Bogen zwischen verschiedenen Produktlinien und bietet Hoteliers und Gastronomen somit neue Kombinations- und Einsatzmöglichkeiten für Produkte, die sie bereits im Haus haben.

Bildmaterial finden Sie auf beiliegender Daten-CD.





Blatt 3

Weitere Informationen:

WMF AG
Thomas Dix, Pressereferent
Eberhardstraße - 73309 Geislingen
Tel.: +49 73 31 25 8386 - Fax: +49 73 31 25 8061
thomas.dix@wmf.de - www.wmf.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

Press'n'Relations GmbH
Andrea Wagner und Monika Nyendick
Magirusstraße 33 - D-89077 Ulm
Tel.: +49 731 96287-30 - Fax: +49 731 96287-97
wmf@press-n-relations.de - www.press-n-relations.de

Über WMF

Unternehmen:

Seit ihrer Gründung 1853 steht die WMF für qualitativ hochwertige und anspruchsvoll gestaltete Produkte für Tisch und Küche. Vom Besteck bis zum Küchenmesser, vom Kochgeschirr bis zum Kaffeefollautomaten umfasst das Sortiment alles, was zum Zubereiten und Genießen benötigt wird - zu Hause und in der Gastronomie. Die wmf group verfügt über acht eigene Produktionsstandorte, davon fünf in Deutschland. Weltweit beschäftigt die wmf group rund 6.000 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Umsatz von 980 Mio. Euro.

Hauptsitz:

Geislingen (Steige)

Vorstand:

Thorsten Klapproth, Vorsitzender
Dr. Bernd Flohr
Ulrich Müller

Geschäftsfelder:

Backformen, Bestecke, Elektrokleingeräte, Geschenkartikel, Hotelausstattung, Isoliergefäße, Kaffeemaschinen für zu Hause und professionelle Kaffeemaschinen für die Gastronomie, Kochgeschirr, Küchenhelfer, Schneidwaren

Marken:

alfi, Auerhahn, Boehringer Gastro Profi, Hepp, Kaiser, petra electric, Princess, Schaerer, Silit, WMF

Vertriebsgesellschaften international:

Vertriebsgesellschaften in acht europäischen Ländern sowie in USA, Japan, Singapur und China

Umsatz:

1,027 Milliarden Euro im Geschäftsjahr 2012

Mitarbeiter:

Rund 6.000 Mitarbeiter

Filialen:

205 in Deutschland, Österreich, Schweiz

Internet:

www.wmf.de

Birkenfeld, März 2013

Stilvolles Servieren auf vier Rädern

Neue Servierwagenkollektion „Pure“ von WMF schafft exquisites Wohlfühlambiente

Die Eleganz der neuen WMF Servierwagenkollektion „Pure“ verleiht dem exklusiven Ambiente der gehobenen Gastronomie besonderes Flair. Das edle und zugleich moderne Design der insgesamt neun Modelle macht das Servieren am Tisch zum ausgesuchten Wohlfühlerlebnis für den Gast. Die modulare Bauweise von Pure stellt dabei sicher, dass sich die Servierwagen vollständig an den gewünschten Verwendungszweck anpassen - sei es das Präsentieren von Speisen, alkoholischen Gaumenfreuden oder Rauchwaren. Gleiche Perfektion gilt für das Design der rollenden Helfer. Das ausgewogene Zusammenspiel von Holz- und Edlestahlelementen fügt sich nahtlos in bestehende Raumkonzepte ein, wobei zehn verschiedene Holz- und Farbvarianten individuelle Gestaltungsfreiräume geben.

Die modulare Servierwagenkollektion Pure von WMF erlaubt höchste Einsatzflexibilität. Bei der Wahl des optimalen Modells stehen dem Gastronomen zwei Basiswagen zur Verfügung. Die rechteckige Ausführung bietet mit großzügigen Maßen von 101 x 53 x 82 Zentimetern (LxBxH) ausreichend Platz für umfangreiche Arrangements, während die runde Form mit einem schlanken Durchmesser von 63 Zentimetern und einer Höhe von 78 Zentimetern filigraner anmutet. Der zweistöckige Aufbau beider Grundmodelle garantiert den stilvollen und zugleich reibungslosen Service am Tisch. Der obere Wagenbereich dient der Präsentation von Speisen, Getränken und Rauchwaren auf Augenhöhe des Gastes, die untere Bodenplatte ermöglicht den diskreten Transport von Besteck, Geschirr oder anderen Tafelgeräten. Hinzu kommen eine ausziehbare Arbeitsplatte sowie eine Schublade (letztere nur bei der rechteckigen Ausführung), welche in den Korpus des Servierwagens integriert ist.

Mit unterschiedlichen Aufsätzen lässt sich Pure ideal für das jeweilige Einsatzgebiet des Servierwagens ausrüsten. Als Digestifwagen genutzt, kann sich der Gastronom zwischen zwei Varianten mit und ohne zusätzlichem Glashalter entscheiden. Der Kühlaufsatz mit Plexiglashaube bietet wiederum einen freien Blick auf Nachspeisen und Kuchen, wobei sechs Kühlpellets die optimale Temperatur der süßen Leckereien sicherstellen. Für die formvollendete Präsentation delikater Käsevariationen umfasst die neue Kollektion einen Aufsatz mit halbbrollender Plexiglashaube sowie einer

Blatt 2

Kunstmarmorplatte. Auch das raffinierte Anrichten von Meeresfrüchten ist dank eines Holzaufsatzes mit Roheiswanne ein Leichtes. Für das Servieren feinster Rauchwaren bietet Pure ebenfalls eine elegante Lösung. Großzügige Glasflächen erlauben die freie Sicht auf das Sortiment und zwei abschließbare Zigarren-/Zigarettenfächer mit Befeuchter und Hygrometer sorgen für eine optimale Lagerung. Zudem beinhaltet der Humidorwagen standardmäßig die Digestiffunktion.

Bildmaterial finden Sie auf beiliegender Daten-CD.





Blatt 3

Weitere Informationen:

WMF AG
Thomas Dix, Pressereferent
Eberhardstraße - 73309 Geislingen
Tel.: +49 73 31 25 8386 - Fax: +49 73 31 25 8061
thomas.dix@wmf.de - www.wmf.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

Press'n'Relations GmbH
Andrea Wagner und Monika Nyendick
Magirusstraße 33 - D-89077 Ulm
Tel.: +49 731 96287-30 - Fax: +49 731 96287-97
wmf@press-n-relations.de - www.press-n-relations.de

Über WMF

Unternehmen:

Seit ihrer Gründung 1853 steht die WMF für qualitativ hochwertige und anspruchsvoll gestaltete Produkte für Tisch und Küche. Vom Besteck bis zum Küchenmesser, vom Kochgeschirr bis zum Kaffeefullautomaten umfasst das Sortiment alles, was zum Zubereiten und Genießen benötigt wird - zu Hause und in der Gastronomie. Die wmf group verfügt über acht eigene Produktionsstandorte, davon fünf in Deutschland. Weltweit beschäftigt die wmf group rund 6.000 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Umsatz von 980 Mio. Euro.

Hauptsitz:

Geislingen (Steige)

Vorstand:

Thorsten Klapproth, Vorsitzender
Dr. Bernd Flohr
Ulrich Müller

Geschäftsfelder:

Backformen, Bestecke, Elektrokleingeräte, Geschenkartikel, Hotelausstattung, Isoliergefäße, Kaffeemaschinen für zu Hause und professionelle Kaffeemaschinen für die Gastronomie, Kochgeschirr, Küchenhelfer, Schneidwaren

Marken:

alfi, Auerhahn, Boehringer Gastro Profi, Hepp, Kaiser, petra electric, Princess, Schaerer, Silit, WMF

Vertriebsgesellschaften international:

Vertriebsgesellschaften in acht europäischen Ländern sowie in USA, Japan, Singapur und China

Umsatz:

1,027 Milliarden Euro im Geschäftsjahr 2012

Mitarbeiter:

Rund 6.000 Mitarbeiter

Filialen:

205 in Deutschland, Österreich, Schweiz

Internet:

www.wmf.de

Birkenfeld, März 2013

Ein Besteck für alle Fälle

WMF stellt „Telos“ für den breiten Einsatz in Hotellerie und Gastronomie vor

Stilvolles Auftreten gepaart mit erstklassigem Preis-Leistungs-Verhältnis sind die schlagenden Argumente des neuen Besteckmodells „Telos“ von WMF. Die Besteckteile eignen sich für nahezu jede Situation im Gastronomiealltag – von der täglichen Nutzung im Restaurant über den Einsatz im Catering bis hin zur Anwendung in der Gemeinschaftsverpflegung. Dank seines geradlinigen, eingängigen Designs harmonisiert Telos mit unterschiedlichsten Porzellanformen und -dekoren. Die Hingucker des Modells sind das Messer mit seiner besonderen Klingenform und der Löffel mit seiner großzügig gestalteten Laffe. Die Form der Gabel erinnert mit ihren langen Zinken an klassische Modelle, vereint dies aber perfekt mit dem schlanken Stiel der neuen Besteckteile. Deren Proportionen sind zudem fein ausbalanciert, so dass sie gut in der Hand des Gastes liegen.

Mit seinen 13 Teilen deckt Telos die gebräuchlichsten Anforderungen in der Gastronomie und Hotellerie ab. Statt des Butterstreichers setzt das neue Modell auf ein klassisches Buttermesser und verzichtet zu Gunsten der bewährten Kuchengabel auf die vierzinkige Nachspeisengabel. Telos ist in robustem, pflegeleichten Cromargan erhältlich.

Bildmaterial finden Sie auf beiliegender Daten-CD.





Blatt 2

Weitere Informationen:

WMF AG
Thomas Dix, Pressereferent
Eberhardstraße - 73309 Geislingen
Tel.: +49 73 31 25 8386 - Fax: +49 73 31 25 8061
thomas.dix@wmf.de - www.wmf.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

Press'n'Relations GmbH
Andrea Wagner und Monika Nyendick
Magirusstraße 33 - D-89077 Ulm
Tel.: +49 731 96287-30 - Fax: +49 731 96287-97
wmf@press-n-relations.de - www.press-n-relations.de

Über WMF

Unternehmen:

Seit ihrer Gründung 1853 steht die WMF für qualitativ hochwertige und anspruchsvoll gestaltete Produkte für Tisch und Küche. Vom Besteck bis zum Küchenmesser, vom Kochgeschirr bis zum Kaffeevollautomaten umfasst das Sortiment alles, was zum Zubereiten und Genießen benötigt wird - zu Hause und in der Gastronomie. Die wmf group verfügt über acht eigene Produktionsstandorte, davon fünf in Deutschland. Weltweit beschäftigt die wmf group rund 6.000 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Umsatz von 980 Mio. Euro.

Hauptsitz:

Geislingen (Steige)

Vorstand:

Thorsten Klapproth, Vorsitzender
Dr. Bernd Flohr
Ulrich Müller

Geschäftsfelder:

Backformen, Bestecke, Elektrokleingeräte, Geschenkartikel, Hotelausstattung, Isoliergefäße, Kaffeemaschinen für zu Hause und professionelle Kaffeemaschinen für die Gastronomie, Kochgeschirr, Küchenhelfer, Schneidwaren

Marken:

alfi, Auerhahn, Boehringer Gastro Profi, Hepp, Kaiser, petra electric, Princess, Schaerer, Silit, WMF

Vertriebsgesellschaften international:

Vertriebsgesellschaften in acht europäischen Ländern sowie in USA, Japan, Singapur und China

Umsatz:

1,027 Milliarden Euro im Geschäftsjahr 2012

Mitarbeiter:

Rund 6.000 Mitarbeiter

Filialen:

205 in Deutschland, Österreich, Schweiz

Internet:

www.wmf.de



Kaffeevollautomat WMF 1000 S



Mithilfe der neuen WMF App „Photo Simu“ platziert der Kunde die WMF Kaffeemaschine virtuell in den eigenen Räumlichkeiten und gewinnt durch die 3D-Darstellung einen „realen“ Eindruck davon, wie das Gerät im Raum wirkt.



Der Boehringer-Showroom in Birkenfeld bietet einen Eindruck vom breiten Sortiment des Fachhandelsprofis







WMF Hotel Servierwagenkollektion



WMF Hotel Servierwagenkollektion



Boehringers Gastro Profi Der Boehringers-Showroom in Birkenfeld bietet einen Eindruck vom breiten Sortiment des Fachhandelsprofis



IF-Award prämierte WMF 8000 S New Generation-Plattform bietet viele technologische Raffineszen.



IF-Award prämierte WMF 8000 S New Generation-Plattform bietet viele technologische Raffineszen.



Die Computerintelligenz des acht Zoll großen MMI-Touchdisplays der WMF 8000 S sorgt für maximale Bedienerfreundlichkeit und Einsatzflexibilität.



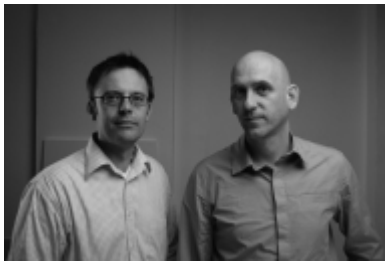
Komfortabel und zugleich edel in der Anmutung ist die neue optionale Deckelbeleuchtung der WMF 8000 S.



IF-Award prämierte WMF 8000 S New Generation-Plattform bietet viele technologische Raffinessen.



2013 



Michael Kindler (re.) und Guido Metz von Metz und Kindler Produktdesign sind langjährige WMF Partner.



Michael Kindler (re.) und Guido Metz von Metz und Kindler Produktdesign sind langjährige WMF Partner.



Profitechnik für den kleinen bis mittleren Bedarf



Profitechnik für den kleinen bis mittleren Bedarf



Profitechnik für den kleinen bis mittleren Bedarf



Profitechnik für den kleinen bis mittleren Bedarf

Geislingen, March 2013

WMF exceeds one billion mark in sales

With its seventh record year in a row, in business year 2012 the wmf group from Geislingen posted sales in excess of one billion, thus marking an important milestone in the company's history. As CEO Thorsten Klapproth reported at the press conference at Ambiente in Frankfurt on 14 February, sales rose as a result of purely organic growth by five per cent to a total of 1,027 million euros.

In business year 2012 the international business of the wmf group increased by six per cent, which meant that growth was stronger abroad than in Germany. The WMF sales subsidiaries outside Germany recorded an impressive growth rate of 18 per cent. The wmf group as a whole posted 52 per cent of its sales in Germany. As Mr Klapproth emphasised, the company will continue to promote internationalisation.

Overall the strong business year 2011 of the **Hotel Division** was marked by the reduction of the investment backlog in the international hotel business caused by the global financial crisis. In 2012 the decrease in major projects consequently led to a reduction in sales of five per cent to 79.3 million euros. Nevertheless, the WMF Hotel and Hepp brands demonstrated their leading worldwide reputation in the four-to five-star hotel and catering sectors.

The strongest growth was recorded by the **Coffee Machines Division**, which posted double-digit growth for the third year in succession. With a growth in sales of twelve per cent, last year the division earned 321.1 million euros. In the export sector growth was even higher at 17 per cent. The worldwide trend for more coffee is helping WMF to further consolidate its position as global market leader in the growth markets of Asia in particular.

Outlook for 2013

The wmf group achieved the targets it had set for 2012, and in exceeding the one billion mark for sales reached an important milestone in the company's history. "From a sales volume of 578 million euros in 2005 the wmf group has grown to a volume of 1,027.3 million euros in 2012. We want to continue this positive development in the future, too. Our target of at least five per cent sales growth will still apply," says Thorsten Klapproth, CEO of the wmf group.

Further information:

wmf group
Thomas Dix, Press Officer
Eberhardstrasse - 73309 Geislingen
Tel.: +49 73 31 25 8386 - Fax: +49 73 31 25 8061
thomas.dix@wmf.de - www.wmf.de

Press and PR:

Press'n'Relations GmbH
Monika Nyendick and Andrea Wagner
Magirusstrasse 33 - D-89077 Ulm
Tel.: +49 731 96287-20 - Fax: +49 731 96287-97
wmf@press-n-relations.de - www.press-n-relations.de

About WMF

Company:

Since its foundation in 1853, WMF has stood for high-quality, sophisticated products for the table and kitchen. From cutlery to kitchen knives, cookware to fully automatic coffee machines, the range has everything one could need to prepare or enjoy food and drink - at home and in the catering sector. The WMF Group has eight of its own production facilities, five of which are located in Germany. It employs around 6,000 people worldwide and achieves sales of EUR 980 million.

Headquarters:

Geislingen (Steige)

Board:

Thorsten Klapproth, Chairman
Dr. Bernd Flohr
Ulrich Müller

Business areas:

Baking dishes, cutlery, small electrical appliances, gift items, hotel equipment, insulated food containers, coffee machines for the home and professional coffee machines for the catering sector, cookware, kitchen aids, knifeware

Brands:

alfi, Auerhahn, Boehringer Gastro Profi, Hepp, Kaiser, petra electric, Princess, Schaerer, Silit, WMF

International distribution companies:

Distribution companies in eight European countries as well as the USA, Japan, Singapore and China

Sales:

EUR 1027 million in the 2012 business year

Workforce:

Around 6000 employees

Branches:

205 in Germany, Austria, Switzerland

Internet:

www.wmf.de

Birkenfeld, March 2013

WMF and Boehringer Gastro Profi are building on their partnership

Expert solutions are paramount

To offer the customer more options – that is the stated aim for the strengthened cooperation between the hotel and catering business at WMF Hotel and the Boehringer Gastro Profi GmbH. In addition to the tried-and-tested range of products from the Geislingen-based group, WMF's sales team can now also use their links with their retail partner, Boehringer, to offer comprehensive packages of solutions from related divisions or using other brands – all from a single source. "By doing this, we are fulfilling the much-expressed wish from our customers to reduce complexity in purchasing," Alexander Pick, Head of Sales at WMF Hotel and, since 1st November 2012, Managing Director at Boehringer Gastro Profi, explains the step. Furthermore, nothing is changing in the sales structure: "WMF Hotel, WMF First Glass and Tafelstern professional porcelain shall remain as pure direct sales brands, with the exception of the products procured locally via Boehringer in Bonn, Birkenfeld and Weingarten."

Thanks to strong brands and their excellent positioning, in recent years, WMF's hotel and catering business has managed to continue on the path to success – even in the face of poor economic conditions. "To ensure that it remains that way, we listen closely to what our customers have to say and we pay attention to how their needs are changing," says Pick. "We react to this by developing suitable products, optimising our structures or, as is currently the case, expanding our areas of expertise." Primarily, thanks to the close cooperation with Boehringer Gastro Profi, the processes are simplified for the customer as a result of concentrating communication on just one contact partner: WMF sales employees can now also meet customer demands for other tableware products and brands, additional table linen or other decorative objects or materials, right through to equipping their kitchens with technology. Pick cites a large hotel company as an example: "The owner perhaps does not necessarily want to use WMF or Tafelstern in the employee canteen, even if those would be the brands that he chooses for the guest area. In the past, customers had to deal with at least two contact partners. Now, we can save them the work and, where possible, supply everything from a single source."

In the Boehringer subsidiaries in Weingarten, Bonn and Birkenfeld, and the WMF showrooms in Birkenfeld, Geislingen, Frankfurt, Hamburg and Berlin, customers have

Blatt 2

the opportunity to not only receive personal advice, but to also see first-hand a large proportion of the possible solutions. If you do not want to take advantage of the option to have a direct conversation with a member of staff or you only want to place an order as a follow-up, the online shop from Boehringer are also available to you. If required, the two cooperation partners will also set up customer-specific ordering portals – for example, for hotel or restaurant chains.

Image material can be found on the enclosed data CD.





Blatt 3

Further information:

wmf group
Thomas Dix, Press Officer
Eberhardstrasse - 73309 Geislingen
Tel.: +49 73 31 25 8386 - Fax: +49 73 31 25 8061
thomas.dix@wmf.de - www.wmf.de

Press and PR:

Press'n'Relations GmbH
Monika Nyendick and Andrea Wagner
Magirusstrasse 33 - D-89077 Ulm
Tel.: 0731 96287-20 - Fax: 0731 96287-97
wmf@press-n-relations.de - www.press-n-relations.de

About WMF

Company:

Since its foundation in 1853, WMF has stood for high-quality, sophisticated products for the table and kitchen. From cutlery to kitchen knives, cookware to fully automatic coffee machines, the range has everything one could need to prepare or enjoy food and drink - at home and in the catering sector. The WMF Group has eight of its own production facilities, five of which are located in Germany. It employs around 6,000 people worldwide and achieves sales of EUR 980 million.

Headquarters:

Geislingen (Steige)

Board:

Thorsten Klapproth, Chairman
Dr. Bernd Flohr
Ulrich Müller

Business areas:

Baking dishes, cutlery, small electrical appliances, gift items, hotel equipment, insulated food containers, coffee machines for the home and professional coffee machines for the catering sector, cookware, kitchen aids, knifeware

Brands:

alfi, Auerhahn, Boehringer Gastro Profi, Hepp, Kaiser, petra electric, Princess, Schaerer, Silit, WMF

International distribution companies:

Distribution companies in eight European countries as well as the USA, Japan, Singapore and China

Sales:

EUR 1027 million in the 2012 business year

Workforce:

Around 6000 employees

Branches:

205 in Germany, Austria, Switzerland

Internet:

www.wmf.de

Geislingen, March 2013

Just taste: Perfect coffee and milk froth in WMF style

WMF presents its IF-award-winning WMF 8000 S New Generation platform with many sophisticated new technological features

With its software-based machine intelligence the premium bean to cup coffee machine WMF 8000 S sets standards in terms of both user-friendliness and coffee quality. The newly developed container matrix permits the individual configuration of up to four coffee bean containers and variations with up to two powder containers for hot chocolate or milk topping. The optionally integrated Dual Milk and Active Milk systems also do full credit to the professional barista feeling and guarantee hot and cold milk mix specialities which are in a class of their own and froth the milk manually or fully automatically. Top drink quality is also ensured by the sensor-controlled milk temperature monitor. This top-rate technological performance is achieved using the Windows-based man-machine interface (MMI) touch display, which also permits customised design of the user interfaces according to the application area. Numerous optional features of the WMF 8000 S, which won the IF Design Award, will be presented for the first time at Internorga 2013.

Intelligence that inspires

When the WMF 8000 S was first presented last September the computer intelligence of the eight-inch MMI touch display proved to be a sensation. The touch-sensitive control panel and a straightforward menu structure enable the enormous range of coffee quality settings, recipes and operating steps to be handled quickly and conveniently. One particular highlight is the free graphical design of different application profiles and user interfaces – so-called templates. This allows the WMF 8000 S to be tailored to the widest range of scenarios on a time-controlled basis, for example the automatic switch from the use of fresh milk to topping, the adaptation of the key assignment to self-service operation, and variation of the drinks offering according to the time or day (e.g. no milk mix drinks at the weekend when used in an office). In addition, the Small-Medium-Large (SML) function of the premium bean to cup machine enables the volume of drinks to be adjusted to predefined mug sizes.

Also an all-rounder in milk matters

The integrated milk temperature monitor is also new, with the information being shown in the machine display. If the sensor in the milk cooler reports an increased temperature – for instance when milk which is too warm is added – this deviation is displayed graphically. If the change is within a particular range, the electronic pinch valve on the milk feed automatically adjusts to this – the quality of the milk froth remains constant even in the event of temperature deviations. However, if the tolerance level is exceeded, the computer intelligence optionally permits certain drink types to be locked automatically until the required milk temperature has been restored. This is particularly necessary for cold milk/cold froth drinks in order to guarantee their high quality. The optionally integrated Active Milk system offers a wide range of individu-

al coffee and milk creations with hot or cold milk and hot or cold froth. The neat feature here is that in conjunction with the "Dual Milk" function package milk preparation can be varied on a customised basis. Depending on the coffee and milk composition the user can choose between manual and fully automatic milk frothing.

Top marks for user-friendliness and design

The first models of the WMF 8000 S already incorporated a completely newly developed drink spout: Instead of directing the spout downwards to the cup or glass, the entire cup tray is raised. This option, which was previously manual, has now been complemented by an automatically height-adjustable variant which, for example, guarantees simple and user-friendly operation for the guest.

The new optional lid lighting of the WMF 8000 S is user-friendly and at the same time noble in appearance. Together with the standard integrated lighting it creates an atmosphere of well-being in every room. Simultaneously it serves as an optical signaling device for event messages. When the lights are flashing, service employees know immediately that a bean container needs to be refilled or the coffee grounds container needs to be emptied. What precisely has to be done can then be discerned with a glance at the MMI touch display. Extremely convenient maintenance is ensured by the remote diagnosis option via Remote Data Access (RDA).

A picture paints a thousand words

The WMF 8000 S marks the beginning of a new machine generation. IT-based systems enhance people's daily work and provide efficient assistance. WMF now also utilises this technological support in graphical communication. For the first time the manufacturer from Geislingen has employed "augmented reality" processes in order to enable pictures and photographs of the machines to "grow from the paper" in three dimensions. Have we aroused your curiosity? Find out more at Internorga 2013 and bring your smartphone or tablet PC with you. You will be amazed.

Image material can be found on the enclosed data CD.



**Further information:**

wmf group
Thomas Dix, Press Officer
Eberhardstrasse - 73309 Geislingen
Tel.: +49 73 31 25 8386
Fax: +49 73 31 25 8061
thomas.dix@wmf.de - www.wmf.de

Press and PR:

Press'n'Relations GmbH
Monika Nyendick
Magirusstrasse 33 - D-89077 Ulm
Tel.: +49 731 96287-20
Fax: +49 731 96287-97
wmf@press-n-relations.de - www.press-n-relations.de

About WMF

Company:

Since its foundation in 1853, WMF has stood for high-quality, sophisticated products for the table and kitchen. From cutlery to kitchen knives, cookware to fully automatic coffee machines, the range has everything one could need to prepare or enjoy food and drink - at home and in the catering sector. The WMF Group has eight of its own production facilities, five of which are located in Germany. It employs around 6,000 people worldwide and achieves sales of EUR 980 million.

Headquarters:

Geislingen (Steige)

Board:

Thorsten Klapproth, Chairman
Dr. Bernd Flohr
Ulrich Müller

Business areas:

Baking dishes, cutlery, small electrical appliances, gift items, hotel equipment, insulated food containers, coffee machines for the home and professional coffee machines for the catering sector, cookware, kitchen aids, knifeware

Brands:

alfi, Auerhahn, Boehringer Gastro Profi, Hepp, Kaiser, petra electric, Princess, Schaerer, Silit, WMF

International distribution companies:

Distribution companies in eight European countries as well as the USA, Japan, Singapore and China

Sales:

EUR 1027 million in the 2012 business year

Workforce:

Around 6000 employees

Branches:

205 in Germany, Austria, Switzerland

Internet:

www.wmf.de

Geislingen, March 2013

A veritable feast for the palate and eyes

Designer Michael Kindler provides insights into the creation of the IF-Award-winning WMF 8000 S fully automatic coffee machine

Outstanding design is not demonstrated simply by designing beautiful objects. Rather, it is a complex process which reflects the entire range of values of a company. That the creative people at WMF have a perfect command of this is shown by the large number of prestigious design prizes which the fully automatic coffee machines have gathered over many decades. The most recent examples include the IF Product Design Award 2013 won by the WMF 8000 S fully automatic coffee machine. Like no other product, the WMF 8000 S reflects the highly innovative internal technological features of the premium machine. A skilful interplay of polished and brushed stainless steel surfaces, various plastics and light design plus an eight-inch man-machine interface (MMI) touch display ensure a symbiotic union of form and function. The revolutionised access to all machine components and the fundamental maintenance strategies in conjunction with a compact design were judged as inspirational by the experienced jury of experts. An interview with the long-standing WMF partner Michael Kindler, qualified designer from Metz und Kindler Produktdesign, provided profound insights into the creative process and the use of forms at WMF.

What was the guiding principle in designing the WMF 8000 S?

In its design the new fully automatic coffee machine was intended to symbolise everything which is expected of a WMF professional machine: clarity, quality, user-friendliness and sturdiness.

How did you integrate these WMF values into the design?

Clarity means a form reduced to the essentials which underlines how the machine is understood. When work on designing a coffee machine begins, the basic concept for the technical components already exists. Nevertheless, a dialogue then takes place with the technical design department when, for example, it is necessary to change the position of certain components so that the draft design remains harmonious.

How does WMF express quality in the design?

Quality is expressed in a WMF draft initially by the choice of the material. WMF stands for stainless steel - the paragon of longevity. Consequently the design may not follow a short-term fashion trend, but must be timeless. This also includes generous dimensions. A coffee machine design from WMF gives the impression of having been "hewn from a single large block" without losing its sensuality, which people connect with exquisite coffee enjoyment. In addition, clear lines and an eye-catching profile provide character.

How does a coffee machine gain character?

The surface may not appear "jagged", but must give the impression of being generously

dimensioned and clearly structured. In concrete terms, for the WMF 8000 S this means that, for instance, no external handle which would have destroyed the look was attached to the integrated grounds container. The rails for the height-adjustable cup tray were placed symmetrically in the centre in order to ensure a clear division of the surface. The harmony of the proportions is also important. For example: Contrary to the initial specifications from the engineers, the spout was made larger to suit the dimensions of the machine.

You have already designed a few coffee machines for the private household for WMF. What difference in design is there between commercial coffee machines and those for the consumer sector?

Actually you'd think there would be none. After all, the technical WMF components are of very high quality in both categories. When, for instance, you look at a commercial coffee machine in a cafeteria or at a motorway services station, the appearance and optimum user guidance are important key features. It's a bit like when you buy a ticket from a machine: aspects such as time pressure, jostling and distraction must also be considered. If the coffee machine is not designed to be 100 per cent comprehensible, chaos is inevitable.

What general trends are there in the design of investment goods? After all, a coffee machine belongs to this category.

Not overshooting the mark is the most important thing with investment goods. People wouldn't accept a black box in Bang&Olufsen design from WMF. Consequently it is essential to comply with the aforementioned criteria of clarity, quality, user-friendliness and sturdiness. For the customer it's a matter of course that a professional coffee machine brews good coffee. Emphasising this assumption through the appearance and the choice of materials is the result of the design. The tendency to consider where you're coming from and how you can make this accessible to the user is stronger than ever.

What do you think can we expect from WMF in the future?

Seen through WMF spectacles we see a company which is extremely strong globally. Seen through designer spectacles we can expect WMF to recognise and implement sensible products and features with great customer benefit. These also include things which people not only use, but like to have.

Image material can be found on the enclosed data CD.



**Further information:**

wmf group
Thomas Dix, Press Officer
Eberhardstrasse - 73309 Geislingen
Tel.: +49 73 31 25 8386
Fax: +49 73 31 25 8061
thomas.dix@wmf.de - www.wmf.de

Press and PR:

Press'n'Relations GmbH
Monika Nyendick
Magirusstrasse 33 - D-89077 Ulm
Tel.: +49 731 96287-20
Fax: +49 731 96287-97
wmf@press-n-relations.de - www.press-n-relations.de

About WMF

Company:	Since its foundation in 1853, WMF has stood for high-quality, sophisticated products for the table and kitchen. From cutlery to kitchen knives, cookware to fully automatic coffee machines, the range has everything one could need to prepare or enjoy food and drink - at home and in the catering sector. The WMF Group has eight of its own production facilities, five of which are located in Germany. It employs around 6,000 people worldwide and achieves sales of EUR 980 million.
Headquarters:	Geislingen (Steige)
Board:	Thorsten Klapproth, Chairman Dr. Bernd Flohr Ulrich Müller
Business areas:	Baking dishes, cutlery, small electrical appliances, gift items, hotel equipment, insulated food containers, coffee machines for the home and professional coffee machines for the catering sector, cookware, kitchen aids, knifeware
Brands:	alfi, Auerhahn, Boehringer Gastro Profi, Hepp, Kaiser, petra electric, Princess, Schaerer, Silit, WMF
International distribution companies:	Distribution companies in eight European countries as well as the USA, Japan, Singapore and China
Sales:	EUR 1027 million in the 2012 business year
Workforce:	Around 6000 employees
Branches:	205 in Germany, Austria, Switzerland
Internet:	www.wmf.de

Birkenfeld, March 2013

Urban chic for guest areas, bars, lobbies, etc.

WMF presents the new 'Urban' tabletop collection

Modern design in elegant, harmonious form is the hallmark of the new 'Urban' collection by WMF Hotel. The clear concave lines conjure up glittering reflections on the high-quality Cromargan elements of this 17-piece series. The wine cooler, vase, hurricane lamp and more make a great impression in any surroundings and subtly highlight the house style. All elements work both in combination and standing alone – as well as together with a host's existing items. Urban can be used in an almost limitless range of situations: from restaurants and banquets to bars and lobbies or hotel rooms, these tabletop products add a touch of urban chic to their surroundings.

The basis for the Urban range was the popular WMF classic 'Imperial': the tea and coffee pot, sugar bowl and milk jug have been on this well-established manufacturer's books for around 80 years. The new collection combines their traditional elegance with simple modern design. Inspired by their clear-cut basic form, Urban impresses with an attractive design that suits every atmosphere.

With 17 pieces – including the Imperial jugs which will from now on fall under the Urban label – the new tabletop collection leaves nothing to be desired. One particularly stylish item is the double-walled wine cooler, which keeps bottles at the desired temperature without any ice and prevents condensation from forming on the outer surface. Thanks to its compact size it will find a home on any table, yet can still hold large bottles. For those who prefer to have this item elegantly draped near to the table, WMF is offering a matching wine cooler stand. The collection's one-flame and three-flame candelabras are also a particular highlight: they are designed to fit seamlessly together. For example, you can combine a three-flame candelabra – whose middle candle is slightly raised – with two one-flame versions to create a bewitching five-flame solution which appears to be a single piece. The collection is rounded off with a vase, a hurricane lamp, a condiment set, a pastry stand, a petit-fours stand and a double-walled ice container.

A variety of available combinations

In designing Urban, WMF paid particular attention to ensuring that the individual elements would also fit well with items already owned by hoteliers and restaurateurs. This was partly achieved through discreet yet striking design used to adorn plates, glasses and dishes. In addition, the tabletop products were designed so that they could be combined with all the condiment sets, stands and other products of the WMF fam-

Blatt 2

ily. For example, the Urban salt and pepper shaker and vinegar and oil cruet fit seamlessly into the Pure Exclusiv condiment set or can be supplemented with WMF salt and pepper mills boasting a similar concave form. WMF is forging a link between different product lines with its new tabletop collection, thus offering hoteliers and restaurateurs new combination and usage options for the products they already own.

Image material can be found on the enclosed data CD.





Blatt 3

Further information:

wmf group
Thomas Dix, Press Officer
Eberhardstrasse - 73309 Geislingen
Tel.: +49 73 31 25 8386
Fax: +49 73 31 25 8061
thomas.dix@wmf.de - www.wmf.de

Press and PR:

Press'n'Relations GmbH
Andrea Wagner and Monika Nyendick
Magirusstrasse 33 - D-89077 Ulm
Tel.: +49 731 96287-20
Fax: +49 731 96287-97
wmf@press-n-relations.de - www.press-n-relations.de

About WMF

Company:

Since its foundation in 1853, WMF has stood for high-quality, sophisticated products for the table and kitchen. From cutlery to kitchen knives, cookware to fully automatic coffee machines, the range has everything one could need to prepare or enjoy food and drink - at home and in the catering sector. The WMF Group has eight of its own production facilities, five of which are located in Germany. It employs around 6,000 people worldwide and achieves sales of EUR 980 million.

Headquarters:

Geislingen (Steige)

Board:

Thorsten Klapproth, Chairman
Dr. Bernd Flohr
Ulrich Müller

Business areas:

Baking dishes, cutlery, small electrical appliances, gift items, hotel equipment, insulated food containers, coffee machines for the home and professional coffee machines for the catering sector, cookware, kitchen aids, knifeware

Brands:

alfi, Auerhahn, Boehringer Gastro Profi, Hepp, Kaiser, petra electric, Princess, Schaerer, Silit, WMF

International distribution companies:

Distribution companies in eight European countries as well as the USA, Japan, Singapore and China

Sales:

EUR 1027 million in the 2012 business year

Workforce:

Around 6000 employees

Branches:

205 in Germany, Austria, Switzerland

Internet:

www.wmf.de

Birkenfeld, March 2013

Stylish service on four wheels

The new WMF "Pure" serving trolley collection creates an exquisite feel-good ambiance

The elegance of the new WMF "Pure" serving trolley collection lends a certain flair to the exclusive ambiance of the sophisticated fine-dining industry. The design of the nine models, which is both exclusive and modern, turns serving at the table into an exceptional feel-good experience for the guest. The modular design of Pure thus ensures that the serving trolleys can be fully customised to suite the intended purpose – whether that is presenting meals, alcoholic delights or tobacco products. The same perfection is applied to this mobile assistant. The balanced interplay between wood and stainless steel elements seamlessly integrates into the existing room concepts, while the ten different wood and colour options provide creative freedom.

The WMF Pure modular serving trolley collection allows a high level of versatility. When looking for the best model, restaurateurs can choose from two basic trolleys. The square version, with its generous dimensions of 101 x 53 x 82 centimetres (L x W x H), provides sufficient space for extensive arrangements, while the round shape, with a slender diameter of 63 centimetres and a height of 78 centimetres, has a much more delicate appearance. The two-level design of both basic models guarantees stylish yet smooth table service. The upper area of the trolley is used to present meals, drinks and tobacco products at the guest's eye level, while the lower level means that cutlery, crockery and other tableware can be transported discreetly. Added to this is a sliding worktop and a drawer (with the latter only available on the square version), which are integrated into the body of the serving trolley.

With different top pieces, Pure can be perfectly equipped for the relevant role that the serving trolley needs to fulfil at any specific time. When looking for a liquor trolley, the restaurateur can choose between two versions, with or without additional glass-holders, while the cooling top piece with plexiglas hood provides guests with a clear view of the desserts and cakes – as six cooling pellets guarantee that these sweet delicacies remain at their optimum temperature. For the perfect presentation of delicate varieties of cheese, the new collection includes a top piece that has a hood that rolls half-way and an artificial marble plate. And there is a simple and clever way to arrange and garnish seafood, thanks to a wooden top piece with ice tray. And Pure also offers an elegant solution for serving the finest of tobacco products. Generous glazing

Blatt 2

means that guests have a clear view of the range of products, and two lockable cigar/cigarette trays with a humidifier and hygrometer ensure that the products are stored as they should be. Furthermore, the humidor trolley includes the liquor function as standard.

Image material can be found on the enclosed data CD.





Blatt 3

Further information:

wmf group
Thomas Dix, Press Officer
Eberhardstrasse - 73309 Geislingen
Tel.: +49 73 31 25 8386
Fax: +49 73 31 25 8061
thomas.dix@wmf.de - www.wmf.de

Press and PR:

Press'n'Relations GmbH
Monika Nyendick and Andrea Wagner
Magirusstrasse 33 - D-89077 Ulm
Tel.: +49 731 96287-20
Fax: +49 731 96287-97
wmf@press-n-relations.de - www.press-n-relations.de

About WMF

Company:

Since its foundation in 1853, WMF has stood for high-quality, sophisticated products for the table and kitchen. From cutlery to kitchen knives, cookware to fully automatic coffee machines, the range has everything one could need to prepare or enjoy food and drink - at home and in the catering sector. The WMF Group has eight of its own production facilities, five of which are located in Germany. It employs around 6,000 people worldwide and achieves sales of EUR 980 million.

Headquarters:

Geislingen (Steige)

Board:

Thorsten Klapproth, Chairman
Dr. Bernd Flohr
Ulrich Müller

Business areas:

Baking dishes, cutlery, small electrical appliances, gift items, hotel equipment, insulated food containers, coffee machines for the home and professional coffee machines for the catering sector, cookware, kitchen aids, knifeware

Brands:

alfi, Auerhahn, Boehringer Gastro Profi, Hepp, Kaiser, petra electric, Princess, Schaerer, Silit, WMF

International distribution companies:

Distribution companies in eight European countries as well as the USA, Japan, Singapore and China

Sales:

EUR 1027 million in the 2012 business year

Workforce:

Around 6000 employees

Branches:

205 in Germany, Austria, Switzerland

Internet:

www.wmf.de

Birkenfeld, March 2013

Cutlery for every occasion

WMF introduces "Telos" for widespread use in the hotel and fine-dining industries

A stylish appearance combined with first-class value for money are compelling arguments in favour of the new "Telos" cutlery collection from WMF. The pieces of cutlery are suitable for almost every day-to-day situation in the catering industry – from everyday use in restaurants and catering through to use in communal catering. Thanks to their clean, linear design, the Telos pieces perfectly complement a wide range of porcelain shapes and decoration. The real eye-catching pieces in the collection are the knife, with its unusual blade shape and the spoon, with its generously sized bowl. The shape of the fork is reminiscent of classical designs due to its long tines, which blend in perfectly with the slim handle of the new pieces of cutlery. In addition, their proportions are finely balanced so that they are comfortable for guests to hold.

The thirteen-piece Telos collection meets the most common requirements of the fine-dining and hotel industries. Instead of a butter spreader, the new collection includes a classic butter knife, and the four-tined dessert forks have been replaced by the tried-and-tested cake forks. The Telos collection is available in robust, low-maintenance Cromargan.

Image material can be found on the enclosed data CD.





Blatt 2

Further information:

wmf group
Thomas Dix, Press Officer
Eberhardstrasse - 73309 Geislingen
Tel.: +49 73 31 25 8386
Fax: +49 73 31 25 8061
thomas.dix@wmf.de - www.wmf.de

Press and PR:

Press'n'Relations GmbH
Andrea Wagner and Monika Nyendick
Magirusstrasse 33 - D-89077 Ulm
Tel.: 0731 96287-20
Fax: 0731 96287-97
wmf@press-n-relations.de - www.press-n-relations.de

About WMF

Company:

Since its foundation in 1853, WMF has stood for high-quality, sophisticated products for the table and kitchen. From cutlery to kitchen knives, cookware to fully automatic coffee machines, the range has everything one could need to prepare or enjoy food and drink - at home and in the catering sector. The WMF Group has eight of its own production facilities, five of which are located in Germany. It employs around 6,000 people worldwide and achieves sales of EUR 980 million.

Headquarters:

Geislingen (Steige)

Board:

Thorsten Klapproth, Chairman
Dr. Bernd Flohr
Ulrich Müller

Business areas:

Baking dishes, cutlery, small electrical appliances, gift items, hotel equipment, insulated food containers, coffee machines for the home and professional coffee machines for the catering sector, cookware, kitchen aids, knifeware

Brands:

alfi, Auerhahn, Boehringer Gastro Profi, Hepp, Kaiser, petra electric, Princess, Schaerer, Silit, WMF

International distribution companies:

Distribution companies in eight European countries as well as the USA, Japan, Singapore and China

Sales:

EUR 1027 million in the 2012 business year

Workforce:

Around 6000 employees

Branches:

205 in Germany, Austria, Switzerland

Internet:

www.wmf.de