



Wenn der Mülleimer zur Dekoration wird

Die Firma Wesco aus Arnberg wurde in diesem Jahr mit dem 22. Marketing-Preis des Marketing-Clubs Südwestfalen ausgezeichnet. Die konsequente und vorbildliche Führung der Marke überzeugte die Jury.

Was haben Nagellack und zahlreiche Küchenmülleimer gemeinsam? Ganz einfach: die Farbe. Beim Nagellack guckt sich der 22. Preisträger des Marketing-Preises Südwestfalen nämlich die Farbtrends der Saison ab. Und so gibt es dann einen Wesco-Pushboy in Indigo, einen Kickmaster in Brombeer oder einen Breadboy in Orange. „Die Marke Wesco steht für die Metallmanufaktur im klassischen Sinn – quali-

tativ hochwertige Gebrauchsgüter mit unverwechselbarem Design und hoher Funktionalität. Handwerk und High-Tech bilden eine perfekte Einheit.“ So urteilte die Jury des Marketing-Preises über das Unternehmen aus Arnberg. 1867 wurde Wesco als Familienunternehmen gegründet und spezialisierte sich schon bald auf die Verarbeitung von Blechen. Seit 1910 produzieren die Sauerländer lackierte Blechwaren für Küchen. Das

Sortiment, das zunächst nur Brot- und Gebäckdosen sowie Vorratsdosen umfasste, wurde in den folgenden Jahrzehnten kontinuierlich ausgebaut. In den 20er Jahren des vergangenen Jahrhunderts hielt der „Ascheimer“ Einzug in das Sortiment und nach dem Krieg produzierte Wesco seinen ersten „Treteimer mit Fuß“. 1985 brachten die Arnberger als erstes Unternehmen den Öko-Sammler auf den Markt und trugen damit dem

Thema Mülltrennung frühzeitig Rechnung. Das Angebot an Mülltrennern wurde ausgebaut, heute umfasst das Design-Sortiment mehr als 50 Abfalleimer unterschiedlicher Größe und Form.

KUNDEN WERDEN ZU FANS DER MARKE

In den 1970er Jahren trat der amerikanische „Trash can“ seinen Siegeszug als Symbol typisch amerikanischen Designs an - und das mit Hilfe eines deutschen Austauschstudenten in den USA: Egbert Neuhaus, heute geschäftsführender Gesellschafter von Wesco. Während seines Aufenthaltes in Texas fiel ihm eines dieser typisch amerikanischen Abfall-Behältnisse ins Auge - und es war „Liebe auf den ersten Blick“. Neuhaus brachte die Produktidee mit zurück nach Deutschland in das elterliche Unternehmen. „Ich fand diesen Eimer zwar ziemlich hässlich“, erinnert sich Egbert Neuhaus. Die Form des Eimers habe ihm allerdings gefallen. „Ich dachte, den muss man etwas aufhübschen. Kein Plastik, ein anderer Lack.“ Nach dem Prozess war er fertig, der „Pushboy“, in Anlehnung an den im Deckel eingravierten Schriftzug. Zahlreiche

Haushaltsprodukte in 17 verschiedenen Farben umfasst das Sortiment mittlerweile. Viele Kunden werden zu regelrechten Sammlern, wenn sie mit einem Teil anfangen. Überwiegend Frauen. In der Villa Wesco direkt an der Ruhr werden die Produkte erlebbar gemacht. „Die Kunden sollen sich hier wohl fühlen, nicht einfach nur kaufen“, sagt Marketing-Leiterin Petra Ohlmeyer. In vielen Haushalten sind die Produkte aus dem Sauerland nicht mehr nur Gebrauchsgegenstände, sondern auch Dekoration. Ein für den Marketing-Preis wichtiges Kriterium ist es, die Marke mit einem guten Management zu bewerben, sich klar von Mitbewerbern abzusetzen. Die Wesco-Produkte sind alles Unikate. „Ich schaue mir zum Beispiel auf Messen die Stände der Mitbewerber gar nicht an. Ich möchte eigene Ideen entwickeln“, so Egbert Neuhaus. Das Urteil der Jury: „Die lange Erfahrung im Umgang mit dem Werkstoff Metall prägt das Design des Unternehmens. Nur, wer einen Werkstoff wirklich kennt, vermag ihm ausgefallene Formen zu geben.“ Und: Der Wechsel vom Metallverarbeiter zum Markenentwickler ist ganz klar gelungen.

Desirée Jacobi



Info

Wesco zählt heute insgesamt 220 Mitarbeiter, davon 115 in Neheim. Eine zweite Produktionsstätte ist Schwarzenberg in Sachsen. Die Exportquote des Unternehmens liegt bei 38 Prozent, hauptsächlich innerhalb Europas. Aber auch in Fernost haben die Arnberger bereits einen Fuß in der Tür.