



Die Franke Kaffeemaschinenfabrik in Aarburg.

Keynote Speaker Michael Pieper, CEO der Franke Artemis Group, am 5. ZAGG-Symposium:

Nachhaltigkeit ist «Enkelgerechtigkeit»

« Ich wurde eingeladen, Ihnen meine Sicht zum Thema Nachhaltigkeit als strategischer Erfolgsfaktor mitzuteilen — aber was ist denn Erfolg?

Wikipedia definiert Erfolg als: Der Begriff Erfolg bezeichnet das Erreichen selbst gesetzter Ziele.

Vor 100 Jahren hat Herr Franke eine Metallwarenfabrik in Rorschach gegründet. Er setzte sich Ziele und hatte Erfolg — sonst wäre ich heute nicht hier.

Ihm ging es darum, ein Familienunternehmen aufzubauen und erfolgreich weiterzuentwickeln. Oberstes Ziel war immer, profitabel zu sein, damit das Überleben der Firma gesichert ist und in Mitarbeiter, Produkte und neue Märkte investiert werden kann. Dies ist die Basis jedes gesunden Unternehmens. Ziel war und ist es auch heute noch, unabhängig von Banken, Kunden und Lieferanten zu bleiben.

Monetäre Ziele allein führen jedoch nicht zum unternehmerischen Erfolg. Hohe Löhne und auch Boni spielen eine untergeordnete Rolle für die Motivation der Mitarbeiter. Der Faktor Mensch, respektive Mitarbeiter muss in die Firma einbezogen sein. Ziel muss es sein, motivierte Mitarbeiter zu haben und als guter Arbeitgeber angesehen zu sein. Dafür sind ein gutes Betriebsklima, Respekt, Fairness und auch ein positives Umfeld mit Zukunftsperspektiven notwendig. Nur wenn sich Mitarbeiter wohl fühlen, liefern sie exzellente Ergebnisse.

Auch Kunden müssen fair behandelt werden, sonst sind langfristige Partnerschaften unmöglich. Franke lieferte vor 40 Jahren eine erste Küche an McDonald's für die Olympischen Spiele in München — heute ist McDonald's unser grösster Kunde mit einem Umsatzvolumen im neunstelligen Bereich.





Blick in das Ausstellungszentrum der Franke Kaffeemaschinen AG in Aarburg.

Ein effizienter Umgang mit Ressourcen war und ist ein Muss. Einerseits, um profitabel zu sein — Edelstahl ist ein teurer Rohstoff, Energie ist ebenfalls nicht billig. Es geht aber auch darum, z.B. Luft, Boden und Grundwasser nicht zu verschmutzen. Einerseits, um keine Risiken einzugehen, andererseits auch, um die Verantwortung gegenüber den Mitbürgern und künftiger Generationen zu wahren.

Auf der ganzen Welt werden jeden Tag Millionen von Menschen aus Franke Quick Service-Küchen und vollautomatischen Kaffeemaschinen versorgt. Es ist für unsere Kunden wichtig, dass auch unsere Produkte ressourceneffizient sind — primär mit möglichst tiefem Energie- und Wasserverbrauch, Langlebigkeit und wenig Serviceaufwand. Es geht um die Umwelt, aber auch um den Portemonnaie des Kunden.

Das ist Enkelgerechtigkeit oder Nachhaltigkeit — es geht um ein Gleichgewicht zwischen monetären, sozialen und ökologischen Zielen. Dies führt dazu, dass man die heutigen Ansprüche erfüllt, ohne dabei die Möglichkeiten der künftigen Generationen negativ zu beeinflussen. Oder kurz gesagt — bei allem, was Sie tun, sollten Sie mit gutem Gewissen Ihren Enkeln in die Augen schauen können.

In unserer Geschichte gab es einige Gratwanderungen, und ökonomische, ökologische und soziale Ziele mussten gegen-

einander abgewogen werden. Heute, vier Inhaber-Generationen und 100 Jahre später, gibt es das Unternehmen immer noch und es heisst Franke Artemis Group. Die Balance scheint gelungen zu sein.

Früher machten wir ein paar tausend Franken Umsatz — heute 2,5 Milliarden pro Jahr.

Früher hatten wir einen Produktionsstandort und waren nur in der Schweiz aktiv, heute haben wir über 40 Produktionsstandorte und sind weltweit präsent.

Früher hatten wir 20 Mitarbeiter — heute haben wir 10 500 Mitarbeiter.

Früher hatten wir nur Qualitätskontrollen — heute haben wir zusätzlich ISO-Zertifikate 9001 (Qualität), 14001 (Environmental Management), 18001 (Gesundheit und Sicherheit).

Früher ging es nur um Recycling, heute heisst unser Schlagwort lean — es geht um die Eliminierung von Abfall jeglicher Art — bereits in der Innovationsphase von Produkten.

Früher bauten wir ohne Normen — heute wenden wir Minergie- und LEED-(leadership in environmental design)Normen an. Für unser neuestes Gebäude haben wir sogar die LEED-Silberauszeichnung erhalten.

Früher hatten wir Energiekosten von einigen tausend Franken — heute haben wir Energiekosten von 30 Millionen Franken, die trotz allen Spar- und Effizienzanstrengungen beinahe kontinuierlich steigen.

Warum erzähle ich Ihnen das? Nicht weil ich glaube, dass Sie nicht wissen, dass die Welt komplizierter und globalisierter wurde. Vieles hat sich geändert — doch einiges blieb gleich — und das ist das Geheimnis des Erfolgs.

Früher wurde in die Ausbildung investiert, und heute tun wir dies immer noch im Lehrlingswesen und in anderen Weiterbildungsprogrammen auf allen Stufen im Konzern.

Früher wollten wir Gewinne erwirtschaften und investieren, und heute wollen, dürfen und müssen wir dies immer noch.

Früher wurde an den langfristigen Erfolg des Unternehmens gedacht, und heute ist es noch dasselbe.

Früher hatte Franke einen Aktionär und



kaum Schulden, und auch heute hat Franke noch einen Aktionär und kaum Schulden. Früher war Kundenzufriedenheit das oberste Credo, und heute ist das auch noch so.

Früher haben wir versucht, ressourcen-effiziente Fabriken und Produkte herzustellen, und heute haben wir noch das gleiche Ziel.

Genau das ist Nachhaltigkeit — es ist einer unserer strategischen Erfolgsfaktoren. Der Faktor Nachhaltigkeit hat drei verschiedene Effekte zur Folge — erstens steigert er das Umsatz- und Gewinnpotenzial, zweitens werden dadurch nicht monetäre Werte geschaffen und drittens Risiken für das Unternehmen reduziert.

Tiefere Energiekosten in der Produktion erhöhen die Margen. Mehr Innovation und ein tiefer Energieverbrauch unserer Produkte beim Kunden erhöhen die Attraktivität der Produkte und damit das Umsatzpotenzial.

Ich möchte das Thema Nachhaltigkeit noch etwas konkretisieren am Beispiel von Innovationen. Laufende Investitionen in die Produkte von morgen sind ein Muss und stellen den langfristigen Erfolg des Unternehmens sicher. Ich stelle Ihnen dazu zwei Innovationen von Franke vor.

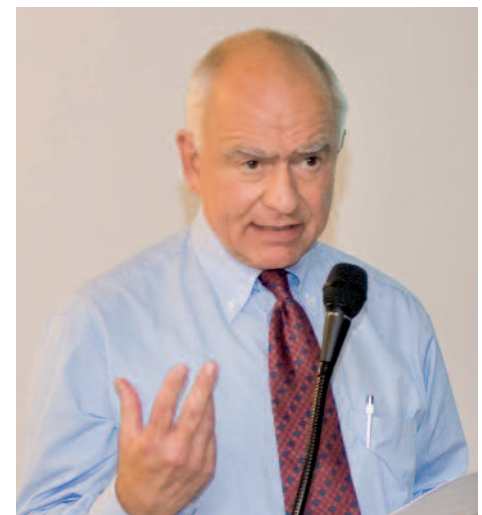
Franke Foodservice Systems hat für einen Kunden ein intelligentes Energie-Management-System für die Küche entwickelt. Der Kunde hat jederzeit eine aktuelle Übersicht über den Energieverbrauch in seinem Restaurant — das System kommuniziert mit den Geräten im Restaurant über das Stromnetz. Das Licht und die Raumtemperatur werden automatisch gesteuert. Falls bei einem Gerät ein Problem existiert, ist dies auf dem Bildschirm sofort sichtbar. Weiter stimmt das System die Leistung der Abzugshauben auf die Aktivität im Restaurant ab, das heisst, wenn viele Burgers und Pommes Frites gekocht werden, laufen die Abzugshauben auf maximaler Leistung. Wenn am Nachmittag primär Kaffee konsumiert wird, wird die Leistung der Abzugshauben automatisch auf ein Minimum reduziert. Das System nimmt dem Restaurant Manager Arbeit ab und optimiert den Energieverbrauch selbstständig. So leistet es einen Beitrag zu einem tieferen Energie-



Nachhaltige Produktion von Kaffeefullautomaten: Impressionen von der Fertigungshalle von Franke Kaffeemaschinen in Aarburg.

verbrauch, was oft weniger CO₂-Ausstoss bedeutet und durch einen reduzierten Stromkonsum zu einer höheren Profitabilität des Restaurants beiträgt. Durchschnittlich reduziert sich der Energieverbrauch eines Restaurants durch das System substanziell (8 %). Last but not least hat der Manager durch das System mehr Zeit, sich um Kunden und Mitarbeiter zu kümmern.

Ein anderes Beispiel ist unsere neue Kaffeemaschine Pura — das neuste Produkt von Franke Coffee Systems. Sie zeichnet sich aus durch Einfachheit und Effizienz. Mit dem «Green+Gentle Concept» erfüllt die Maschine schon heute die Anforderungen der EU-Produktrichtlinie für Kaffeemaschinen, welche ab 2014 verbindlich wird. Dank einem Energiespar-Modus können Wartezeiten beim Wiederaufheizen vermieden werden. Wegen diesen Wartezeiten wurde früher der Standby-Modus oft nicht genutzt. Franke hat es nun geschafft, Benutzerfreundlichkeit und Energieeffizienz zu vereinen. Ein weiterer Faktor ist optimale Isolation der für die Energieeffizienz wesentlichen Bauteile wie beispielsweise der Boiler. Durch kurze Fließdistanzen, innovative Werkstoffe und isolierte Leitungen können Energieverluste wesentlich verringert werden. Ein ausgeklügeltes, effizientes Heizungsmanagement und die optimierte Auslegung des





Beispiel für Nachhaltigkeit bei Kaffeefullautomaten: Das Green+Gentle Concept der Franke Kaffeefullautomaten Pura.

Steuerungsdesign tragen weiter zu einem optimalen Energiemanagement bei. Und gleichzeitig ging aber auch der Kunde nicht vergessen — die Maschine produziert eine exzellente Produktqualität, ist einfach in der Handhabung und attraktiv im Design. Seit der Einführung der Pura zeigt sich, dass der Markt auf unserer Seite steht.

Ich hoffe, dass ich Ihnen mit diesen Beispielen unseren Nachhaltigkeitsansatz etwas näher bringen konnte. In diesem Sinne möchte ich auch noch einen Blick in die Zukunft werfen. Aus meiner Sicht zeichnen sich zur Zeit einige Trends ab, welche mit einem nachhaltigen Managementansatz attraktive Opportunitäten bieten:


- ▶ Ressourcen werden knapper und teurer — das heisst Ressourceneffizienz wird wichtiger und zunehmend erfolgsentscheidend.
- ▶ Alle Unternehmen wollen die besten Talente: Im Kampf um die besten Talente zählen nicht nur monetäre Faktoren — das Gesamtpaket muss stimmen.
- ▶ Life cycle costs, das sind die Kosten eines Produkts über den gesamten Lebenszyklus, werden zunehmend wichtiger. Der Einkaufspreis alleine ist nicht mehr aussagekräftig.
- ▶ Die Welt wird komplexer — Kunden suchen Partner statt Lieferanten. Es geht



nicht mehr darum, nur ein Produkt zu liefern, Gesamtlösungen werden nachgefragt.

- ▶ Der Klimawandel ist Tatsache geworden, und die CO₂-Reduktion ist ein Gebot der Stunde. Hier erwarte ich weltweit eine Belastung von CO₂ mit neuen Steuern.
- ▶ Globale Kunden sind globaler Transparenz ausgesetzt — internationale Nicht-regierungsorganisationen und neu auch Einzelpersonen überwachen globale Unternehmen — das Internet ermöglicht eine extrem schnelle und globale Informationsverbreitung.

Nachhaltigkeit ist schlicht ein Muss, um diesen Trends begegnen zu können und künftig und langfristig erfolgreich zu wirtschaften.

Der Weg der Nachhaltigkeit war für Franke der richtige für die letzten 100 Jahre, und ich bin überzeugt, dass er unseren Kunden, unseren Mitarbeitern und Franke auch für die nächsten 100 Jahre Erfolg bringen wird. Es gilt, kontinuierlich die Balance zwischen ökonomischen, sozialen und ökologischen Zielen zu halten — wobei Profitabilität eine Grundvoraussetzung ist. Ich hoffe, ich konnte Ihnen Enkelgerechtigkeit — respektive Nachhaltigkeit als strategischen Erfolgsfaktor — etwas näherbringen. 

INFO-TIPP

Weiterführende Informationen sind erhältlich bei:

Franke Kaffeemaschinen AG
4663 Aarburg
Tel. 062 787 36 07
Fax 062 787 30 10
www.franke-cs.com