

FELCO

2010

PASSION

PAOLO FANCELLI

SEIN DESIGNER-STIL, "DER MEHR AN
EIN CHAMÄLEON ALS AN EINEN
DIKTATOR ERINNERT"

NEUIGKEITEN 2010

ULTRALEICHTE SÄGEN UND ASTSCHEREN

99032.02-V08/10-DE

FELCO[®]
SWISS  MADE

INHALT

Magazin FELCO - 2010

INTERVIEW <i>- Leitartikel</i>	S. 3
AKTUELLE THEMEN <i>- Neuigkeiten 2010</i> <i>- FELCO geht gegen Produktfälschung vor</i>	S. 4 S. 5
PORTRÄT <i>- PAOLO FANCELLI</i>	S. 6-7
FELCO - VERANTWORTUNG <i>- FELCO investiert in Solarenergie</i>	S. 8
REPORTAGE <i>- FELCO 4 und "der Baum, der niemals stirbt"</i>	S. 9
DIREKT AUS DEN WERKSTÄTTEN <i>- Qualitätssicherungsteams</i>	S. 10
INITIATIVEN <i>- "Zweite Jugend": eine französische Initiative mit Fortsetzung</i>	S. 11

Magazin FELCO - 2010

Chefredakteurin: Patricia Borloz - FELCO SA

Verantwortlich für die Ausgabe: Michèle Charpié Dewarrat - FELCO SA

Texte geschrieben von Stéphane Hérés - TBSCG

Grafische Gestaltung: Martin Masmontet - TBSCG

Bilder: Sylvain Payelle - TBSCG, FELCO SA, D.R.



LEITARTIKEL

Patricia Borloz, die kürzlich die Leitung der Marketingabteilung bei FELCO übernahm, sprach mit uns über ihre neue Aufgabe und erläuterte den Aktivitätsschwerpunkt des Unternehmens. Interview.

Patricia, am 1. Januar 2010 haben Sie die Leitung der Marketingabteilung übernommen. Können Sie in wenigen Worten ihre neue Aufgabe beschreiben?

Um genau zu sein, arbeite ich bereits seit 1. März 2003 bei FELCO. Für meine Karriere war dies eine Möglichkeit, meine Kenntnisse auf dem Gebiet der Marktforschung zu erweitern. Da ich ursprünglich aus einem Weinanbaugebiet stamme, war ich an den Umgang mit Garten-, Reben- und Obstbaumscheren gewohnt. Ich lernte die Kunden von FELCO also bereits kennen, als ich noch klein war und bei der Weinlese mithilfe der Äpfel pflückte.

Ich wurde mit der Leitung der Marketingabteilung zu Beginn des Jahres 2010 beauftragt. Gleichzeitig beteilige ich mich weiterhin leidenschaftlich an Marketingforschung und bin Mitglied des Vorstandes. Wir konzentrieren uns auf eine mittel- und langfristige Strategie von FELCO. Dies ermöglicht mir einen Überblick über die Unternehmensaktivitäten.

Wie lauten die grössten Herausforderungen für 2010 und 2011?

Wir arbeiten produktorientiert und behalten dabei zwei Ziele im Auge: Die Erweiterung unserer Produktreihe und die Verbesserung der bestehenden Produkte.

Im Bereich der Produktverbesserung konzentrieren wir uns zurzeit auf die Perfektionierung des Rollgriffs. Dieser Griff ist für den Benutzer ein tatsächlicher Vorteil: Er folgt den Bewegungen der Finger. Dadurch werden Reibungen verringert und Blasen vermieden. Ausserdem findet eine optimale Verteilung der Kraft statt, die von den Fingern ausgeht. Wir haben jedoch festgestellt, dass die Beschichtung unter bestimmten Nutzungsbedingungen rutschig sein kann. Wir führen also Tests mit neuen Beschichtungen durch, um den Halt des Werkzeugs zu verbessern.

Gleichzeitig vergrössern wir unseren Produktbereich. Seit diesem Jahr haben wir neue Modelle in Form von Sägen und ultraleichten Astscheren im Angebot. In der Rubrik "Produktinfos" dieser Ausgabe von FELCO Passion kommen wir darauf zu sprechen. Unser Lieferangebot enthält ebenfalls eine Bypass-Astschere mit Kraftübersetzung.

Wie Sie sehen, arbeiten wir unermüdlich daran, unseren Kunden noch leistungsstärkere und ergonomischere Produkte anbieten zu können.

Die Leitung der Marketingabteilung befasst sich ebenfalls mit einem Projekt, bei dem es um das "Erscheinungsbild" des Unternehmens geht. Unser Ziel dabei ist es, das Bild des Unternehmens zu harmonisieren, damit es in allen Medien und auf allen Märkten eine einheitliche Form annimmt. Wir haben detaillierte Unterlagen zusammengestellt, die die Elemente der neuen Satzung beinhalten, die allen Mitgliedern des Netzwerkes zugesendet werden.

Letztlich bleibt der Kampf gegen die Produktfälschung eine der Prioritäten des Unternehmens. Wie Sie in dieser Ausgabe von FELCO Passion nachlesen können, sind wir im Hinblick auf dieses Problem äusserst wachsam.

Und nun zu FELCO Passion. Warum dieses Magazin? Was erwarten Sie sich davon?

Wir sind in rund hundert Ländern tätig und unser Streben ist es, zu verdeutlichen, wer sich hinter FELCO verbirgt und wer an dem Unternehmen beteiligt ist. Ich hoffe also, dass das Magazin eine weite Verbreitung erfährt, sowohl im Papierformat, als auch, und vor allem im ersten Jahr, im Online-Format. Und dies umso mehr, weil wir 2010 den 65. Geburtstag von FELCO feiern!

Viel Freude beim Lesen!

Interview geführt von SH

PATRICIA BORLOZ. KURZPORTRAIT

Nach ihrem Master in Wirtschaftswissenschaften absolvierte Patricia ein Aufbaustudium im Bereich Innovation und Unternehmertum. Bevor sie Mitarbeiterin bei FELCO wurde, war sie in der Telekommunikation tätig und konnte das "Auf und Ab" in diesem Sektor kennenlernen.

Seit dem 1. April 2003 hat Patricia mehr als 250 Flüge gebucht, die sie rund um die Welt und auf alle Kontinente führten.

In ihrer Freizeit widmet sich die Marketingleiterin dem Segelsport. Sie besitzt einen Segelschein für Binnengewässer und bereitet sich derzeit auf das Küstenpatent vor. Sie segelt auf einem französischen Boot, der "Surprise", das in der Nähe von La Rochelle hergestellt wurde.

Sie liest gerne, vor allem Bücher des Autors Harlan Coben und verschlang die Millennium-Triologie. In Sachen Musik mag sie Diana Krall sehr gerne.

Patricia Borloz, Marketing Director



NEUIGKEITEN 2010

ULTRALEICHTE SÄGEN UND ASTSCHEREN

FELCO bleibt seiner innovativen Qualitätstradition treu und überzeugt mit neuen Sägen und Astscheren für Profis. Ein kurzer Blick auf die Entwicklungen 2010.



Den Modellen FELCO 611 und 621 bricht kein Zahn heraus

Vor zwei Jahren begann FELCO mit der Entwicklung von zwei neuen Sägemodellen und verfolgt damit ein einfaches und ehrgeiziges Ziel: den Kunden eine Säge zu liefern, mit der sie in ihren Apfel- oder Birnenplantagen arbeiten können oder die ihnen beim Zuschneiden der Weinstöcke hilft. Dabei sollten die bekannten Qualitätsstandards der Marke beibehalten werden.

Diese beiden neuen Modelle mit den Namen FELCO 611 und 621 unterscheiden sich durch die unterschiedliche Länge der Sägeblätter: 33 Zentimeter bei dem Modell 611, 24 Zentimeter bei dem Modell 621.

Im Hinblick auf technische Innovationen lassen sich drei Hauptmerkmale nennen.

Zuerst die Impulsbehandlung. Durch den Einsatz eines Stahls mit einem höheren Kohlenstoffgehalt als bei früheren Modellen, wird die Härte der Zähne verstärkt. Die Vorteile für den Kunden: Erhöhte Leistungsfähigkeit und verbesserte Haltbarkeit. Tests belegen, dass die Lebensdauer dieser neuen Sägen dreimal so gross ist, bevor die Zähne abstumpfen.

Damit die Zähne nicht brüchig werden, wurde die Impulsbehandlung nicht zu tief eingesetzt.

Die Zahngeometrie wurde ebenfalls in vielerlei Hinsicht verbessert. Der Angriffswinkel und der Freiwinkel wurden überarbeitet und sorgen für eine optimale Sägekraft. Der Abstand zwischen den Zähnen wurde vergrössert, um einen besseren Transport der Sägespäne zu gewährleisten.

Die Oberfläche der Schneide wurde weniger aufwändig bearbeitet! Nach zweijähriger Forschungsarbeit, haben wir Rückmeldungen der Benutzer gesammelt. So überraschend es auch scheinen mag, haben wir festgestellt, dass eine zu glatte Oberfläche kontraproduktiv sein kann. Um dem abzuwehren, wird bei der Herstellung auf das Oberflächenpolieren verzichtet.

Die neuen Modelle von FELCO, die seit Februar 2010 erhältlich sind, zeichnen sich durch Ergonomie und Benutzerfreundlichkeit aus (die Sägen verfügen über einen besonders rutschfesten Griff).

Ultraleichte Astscheren für den Schnitt von Obstbäumen

Beim Schneiden von Obstbäumen befinden sich die Hände oberhalb der Schulterhöhe. Nach einer Weile kann dies zu einer starken Ermüdung führen. Aus diesem Grund war sich FELCO der Notwendigkeit bewusst, seinen professionellen Kunden eine Produktreihe mit ultraleichten Werkzeugen anzubieten.

Das Ergebnis? Die Modelle FELCO 230 und 231 sind Astscheren, die durch extreme Leichtigkeit und optimale Schneidkraft überzeugen und daher der ganze Stolz von Denis Tièche sind.

Diese neuen Modelle verfügen über äusserst widerstandsfähige Rohrgriffe aus Aluminiumlegierung. Diese Legierung garantiert eine Produkthaltbarkeit, die den Kriterien von FELCO entspricht.

Das meisterhafte Kraftübersetzungssystem ist das neue Merkmal dieser ultraleichten Astscheren. Der Hebelarm verringert die Kraftanstrengung, die beim Schneiden aufgebracht werden muss, um das 1.6 fache.

Die Modelle haben zwei unterschiedliche Schneidköpfe (gerader Amboss für Modell 230, gebogener Amboss für Modell 231), die sich für verschiedene Einsatzbereiche eignen. Mit dem ersten Schneidkopf lassen sich die zu schneidenden Ästen leichter erreichen; der zweite Schneidkopf gleicht den Rückstosseffekt aus.

Hinzu kommt, dass beide Modelle mit Sicherheitsstopps und rutschfesten Griffen ausgestattet sind, um das Einklemmen der Finger während des Schneidens zu vermeiden.

Ob Pfirsich-, Birnen-, Apfel-, Kirsch- oder sogar Kiwibäume: FELCO bietet mit diesen beiden Astscheren zwei Werkzeuge, die sich für intensive Schnitтарbeiten, vor allem bei Obstbäumen, eignen.

SH



DENIS TIÈCHE, CTO

Denis Tièche arbeitet in der technischen Abteilung von FELCO. Denis ist Ingenieur. Als Fachmann für Werkstoffkunde sorgt er dafür, dass für Produkte von FELCO neuste Technologien und Hochleistungsmaterialien eingesetzt werden, um auf diesem Gebiet immer auf neusten Entwicklungsstand zu sein.



Pierre-Yves Perrin, Board Member



Ariane Dennler, Executive Assistant



Regula Brast Caduff, Swiss Market Sales Assistant

FELCO GEHT GEGEN PRODUKTFÄLSCHUNG VOR

Auf dem Tisch befinden sich verschiedene Baum-, Reb-, und Gartenscheren. Alle mit roten Griffen. Sie tragen den Markennamen FILCO. Oder FILKO. Sogar FELKO. Sie haben eines gemeinsam. Es sind Fälschungen. Wie geht FELCO gegen Produktfälschungen vor? Hier einige Hinweise.

Inwieweit ist ein Unternehmen wie FELCO von Produktfälschungen betroffen? *"Es handelt sich wahrscheinlich um Nachahmungen von mehreren hunderttausend Werkzeugen und sie betreffen vor allem unser Vorzeigemodell FELCO 2"*, stellt Pierre-Yves Perrin empört fest. Aus diesem Grund wurde eine Kampagne gestartet, um sich dagegen zu wehren.

Die Arbeitsgruppe, die sich damit befasst, hat ihren Sitz in Geneveys-sur-Coffrane und wird von der Direktionskoordinatorin Ariane Dennler und dem Juristen Pierre-Yves Perrin geleitet. Sobald diese eine Nachricht über eine Produktfälschung erhalten (von einem Importeur, einem Kunden oder auch von einem Mitbewerber), beginnen Ariane und Pierre-Yves mit ihrer Untersuchung und sammeln Beweise. Kurz gesagt, Sie legen eine Akte an und entscheiden dann, ob rechtliche Schritte eingeleitet werden.

Einige grosse Marken wenden in solchen Fällen spektakuläre Methoden an. Ein Beispiel dafür ist Cartier. Cartier lässt beispielsweise Tausende von Uhren vor laufender Kamera mit einer Dampfwalze zerstören. Aber diese breit angelegten medialen Veranstaltungen sind sehr kostspielig und setzen ein grosses Budget voraus. FELCO hingegen arbeitet direkt mit den Importeuren zusammen und greift auf die Unterstützung der Vertreter seiner Marke zurück.

Falls eine friedliche Einigung ausbleibt, muss der Weg über die Verwaltungs-, Rechts- oder Zollbehörden des Landes, in dem die Herstellung gefälschter Produkte festgestellt wurde, oder aus dem sie importiert worden sind, gegangen werden. Die Ergebnisse hängen im Wesentlichen von der Kooperation lokaler Regierungen ab.

Ein "Kit" für Importeure

Glaubt man Ariane und Pierre-Yves, so muss man im Kampf gegen die Produktfälschung *"kreativ und optimistisch"* sein. Deshalb entwickelten sie die originelle Idee, eine Dokumentensammlung anzulegen, die die nötigen Informationen für Importeure enthält, damit diese schnell und effektiv reagieren können, wenn sie eine Produktfälschung entdecken.

Diese Dokumentensammlung enthält eine umfassende Check-Liste mit Anweisungen für einen solchen Fall, eine Vollmacht sowie Zertifikate eingetragener Marken, mit denen der Importeur im Namen von FELCO handeln kann.

Alles ist genau erklärt: Das Ziel ist, sowohl in französischer als auch in englischer Sprache Informationen bereitzustellen, die leicht vom Vertriebsnetzwerk verstanden werden. Auf eine komplizierte und unverständliche Rechtssprache wurde dabei verzichtet!

Die Botschaft, die mit diesem "Werkzeug" vermittelt wird, ist klar: FELCO ist fest entschlossen, gegen Produktfälschung vorzugehen und seine Importeure dabei zu unterstützen.

Eine weitere Massnahme: die Aufklärung des Endkunden durch die im Jahr 2010 gestartete Marketingkampagne zum Thema "Fordern Sie das Original". Denn das *"wahre Opfer der Produktfälschung ist der Verbraucher"*, macht Pierre-Yves deutlich. Regula Brast kümmert sich in Geneveys-sur-Coffrane um die Annahme der Produkte in der Kundenserviceabteilung. Manchmal kommen Kunden, die im guten Glauben eine gefälschte Baumschere von FELCO reparieren lassen möchten! Dann ist es an ihr, den Kunden zu erklären, dass es sich um eine Fälschung handelt...

Nicht alle Baum-, Reb-, und Gartenscheren mit roten Griffen stammen unbedingt von FELCO. Pierre-Yves und Ariane empfehlen bei Zweifeln an der Echtheit, ein Foto des fraglichen Produkts an den Importeur zu senden (die Kontaktdaten befinden sich auf der Webseite). Fälschungen gehen uns alle etwas an: *"Halten Sie die Augen offen!"*

SH

PAOLO FANCELLI

SEIN DESIGNER-STIL, "DER MEHR AN EIN CHAMÄLEON ALS AN EINEN DIKTATOR ERINNERT"

Vor 10 Jahren betrat Paolo Fancelli erstmals die Büros in Geneveys-sur-Coffrane. Der Beitrag dieses Designers für FELCO Passion ist eine Erfolgsstory. Er teilt uns seine Gedanken über die Bedeutung eines Industriedesigns für FELCO mit.

Paolo Fancelli macht auf Anhieb klar: *"Ich gehöre nicht zu den Designern, die unbedingt die neusten Trends umsetzen möchten".* Hinter seinem Einsatz verbirgt sich stets der Wunsch, die Qualität im Alltag zu verbessern. *"Um die beste Lösung zu finden, muss man sich in die Lage der Person versetzen, die ein bestimmtes Produkt benutzen wird".*

Blick zurück. Zehn Jahre sind vergangen, seit Paolo seine Arbeit für FELCO aufgenommen hat. Ein Industriedesigner bei FELCO? *"Meine Aufgabe besteht darin, die Qualität des Produktes über seine Form sichtbar zu machen und seine Benutzung zu vereinfachen",* erklärt er. Paolo wurde schnell zu einem integralen Bestandteil des Entwicklungsteams, und spielt gerne die Rolle des "Naiven": *"So kann ich dumme Fragen stellen, die manchmal Dinge ins Rollen bringen, die man schon festgefahren glaubte."*

Häufig wird der Designer lange vor dem Herstellungsprozess eines neuen Werkzeugs um Rat gefragt. *"Wenn man ein neues Produkt erarbeitet, versucht man schnell Ideen zum Design und zur Ergonomie zu entwickeln",* erklärt Marc Wermeille, Produktentwicklungsmanager. *"Unsere Werkzeuge werden in der Hand gehalten und die Grifffestigkeit muss so perfekt wie möglich sein."*

Sobald die Ideen Gestalt annehmen, stehen verschiedene technische Optionen zur Verfügung. *"Dieser Design-Ansatz ermöglicht uns, eine Anfangssortierung vorzunehmen und bestimmte Optionen, die vom technischen Standpunkt aus machbar, jedoch vom ästhetischen und ergonomischen Standpunkt aus nicht vertretbar sind, auszuschneiden,"* fügt Marc hinzu.

Ist das alles zum Thema Design?

Was ist mit der Ästhetik, der Ergonomie? Macht sich der Designer auch über andere Dinge als "Style" seine Gedanken? Für den Bruchteil einer Sekunde scheint Paolo irritiert zu sein. *"Wir sollten über das Wort Design nachdenken. Sie sehen es als eine Art der Formgebung. Für mich hat es eine umfassendere Bedeutung. Design ist alles, es ist Kreation, Ästhetik, Materialforschung, Ergonomie."* Wenn Sie die Ergonomie vernachlässigen, erhalten Sie nur einen schönen nutzlosen Gegenstand... Designer, die zu dogmatisch sind, gehen dieses spezielle Risiko ein.

"Leichtgängige" Form

Der Industriedesigner beschäftigt sich auch mit der Ergonomie, die Marc folgendermassen definiert: *"die Fähigkeit eines Produktes, den Bedürfnissen des Benutzers optimal zu entsprechen".* Das Werkzeug von FELCO muss mit dem Körperteil, mit dem es bedient wird, harmonisieren. Es agiert als eine *"Verlängerung des Arms",* erklärt Paolo.

Die Schere wurde für einen Gärtner entworfen und muss sich an dessen Eigenheiten und Arbeitsstil anpassen. *"Ich habe für FELCO natürliche, ausgewogene und leicht zu bedienende Formen konzipiert".* Das Stichwort ist eindeutig: *"leichtgängig".* Es ist dies das zentrale Thema von Paolos Arbeit, erklärt Marc Wermeille.

Und im gleichen Zusammenhang erklärt der Designer, dass er *"insbesondere am Zusammenspiel zwischen den verschiedenen Bestandteilen des entworfenen Werkzeuges" arbeitet.*

Dank der Leichtgängigkeit und der unkomplizierten Art erfüllt die Form alle möglichen Gebrauchsanforderungen. Marc: *"In erster Linie wählt der Kunde sein FELCO-Produkt. Danach macht er sich dessen ergonomische Eigenschaften zunutze."* Der Benutzer muss das Werkzeug so verwenden können, wie er dies bevorzugt. Natürlich sind sich die beiden Männer dessen bewusst, dass das Werkzeug für *"einen bestimmten Verwendungszweck vorgesehen ist".* Dennoch liefert eine offene, nicht einschränkende Ergonomie ein Werkzeug, das bei den meisten Personen gut ankommt. Sein eventueller Zweck ist unerheblich. Wer hätte gedacht, dass man das Modell FELCO 800 mit einem an der Oberseite befindlichen Abzugshebel gestalten könnte?

Die Suche nach geeigneten Lösungen

Die Aufgabe des Designers ist es, einen Gegenstand ästhetisch ansprechend, ergonomisch und modern zu gestalten. Und der Preis? Marc gibt zu, dass die Produkte, die von Paolo konzipiert werden, manchmal schwieriger herzustellen sind, als die der Mitbewerber. Daher sind sie auch etwas teurer. Doch geht es Marc darum, ein ausgewogenes Gleichgewicht zwischen den bei der Produktion auftretenden Schwierigkeiten und dem Mehrwert und Nutzen für den Benutzer zu finden. FELCO möchte seiner Tradition treu bleiben und seinen Kunden immer etwas mehr bieten. Und dies sowohl bei der Ergonomie als auch bei der Optik. Der ästhetische Aspekt ist für Produkte, die sich an professionelle Anwender richten, genauso wichtig.



WICHTIGE DATEN IM LEBEN VON PAOLO FANCELLI

1964: Geburt in Biasca (Tessin)

1990: Diplom als Industriedesigner der Universität "École cantonale des beaux-arts et d'arts appliqués" (ECAL) in Lausanne

2000: Eröffnung seines Ateliers in Zürich

2009: Gewinner des Schweizer Designerpreises



Marc Wermeille, Product Development Manager



Diese zusätzlichen Kosten, die die Arbeit des Designers in Frage stellen, rufen bei Paolo nur ein Lächeln hervor. "Vor einigen Jahren erhielt ich den Auftrag, den Bürostuhl eines bekannten Herstellers neu zu stylen. Als das Modell fertig war, wurde ich kritisiert. Mir wurde vorgeworfen, dass die Kanten des Stuhls zu scharf seien und dass dies Probleme beim Stoffüberzug bereiten würde. Was passierte dann? Es wurde der meistverkaufte Stuhl in Europa. Er half dem Hersteller über die Krise des letzten Jahrzehnts hinweg."

Paolo ist kein absolut eigensinniger Designer. "Wenn Marc mir sagt, dass ein von mir unterbreiteter Vorschlag aus technischen oder finanziellen Gründen nicht umsetzbar ist, dann muss ich ihn überarbeiten." In anderen Worten, er passt sich an und setzt seine Meinung nicht auf Biegen und Brechen durch. Wie er selbst über sich sagt: "ich bin eher ein Chamäleon als ein Diktator." Er bevorzugt also die Kommunikation mit den Mitgliedern des Entwicklungsteams und profitiert vom Know-how des Unternehmens, um geeignete Lösungen für Problemstellungen zu finden.

Seit seiner ersten Aufgabenstellung für das Modell FELCO 800 ist einige Zeit vergangen. Für Marc Wermeille hat das "Design seinen Platz in der Welt der Werkzeuge eingenommen. Es ist zu einem Schritt im Entwicklungsprozess geworden und trägt zur Änderung von Werkzeugen bei." Er unterstreicht seine Botschaft mit den Worten: "wir könnten auch sagen, das Design ist ein Schritt, der nicht mehr wegzudenken ist".

SH

FELCO INVESTIERT IN SOLARENERGIE

Im Jahr 2009 wurden Solarzellen auf dem Dach des Unternehmens in Geneveys-sur-Coffrane installiert. Sie sind ein Beweis für das Umweltschutzengagement von FELCO, das sich gleichzeitig am wirtschaftlichen Pragmatismus orientiert. Bericht.



Pierre-Olivier Matile,
Safety, Health and
Environmental
Manager

Im Jahr 2005 beginnt FELCO mit umfangreichen Arbeiten zur Vergrößerung seiner Produktionsstätte. Das Ergebnis: die beiden alten Wasserboiler produzieren jetzt das Warmwasser, mit dem der alte Gebäudeteil versorgt wird. Das bedeutet, dass sie für diese Aufgabe viel zu gross dimensioniert sind. Der kleinere Boiler kann 125 l, der grössere Boiler 210 l liefern, wenn sie mit 10 kW versorgt werden!

Der Verantwortliche für die Arbeitssicherheit und Umwelt, Pierre-Olivier Matile, denkt über den Austausch der beiden Heizkessel durch ein umweltfreundlicheres System nach. Zu diesem Zweck wird ein Entwicklungsbüro beauftragt, das eine "saubere Lösung" für die Erzeugung von Warmwasser finden soll. Es steht der Gedanke an Solarenergie im Raum.

Solarzellen mit einem elektrischen Sicherungssystem

Die Forschung hat gezeigt, dass die Sonne im Laufe eines Jahres 56 % der Energie liefern kann, die für die Erzeugung von Warmwasser nötig ist. Es muss also eine weitere Energiequelle zur Verfügung stehen. Strom oder Gas? Die Entscheidung fiel zugunsten einer elektrischen Lösung, da diese eine bessere Kapitalrendite verspricht.

Im Juni 2009 wurden sechs Solarfelder auf dem Dach angebracht, die eine Fläche von etwas mehr als 12 m² ergeben. Sie erhitzen einen Tank mit einem Fassungsvermögen von 1000 Litern, der an das Wasserleitungsnetz angeschlossen ist. Im Tankinnern befindet sich ein elektrischer Widerstand, der bei Bedarf eingeschaltet wird. Das Warmwasser ist immer verfügbar.

Pierre-Olivier weist darauf hin, dass umweltfreundliche Massnahmen nicht auf Kosten des Benutzers eingebaut werden.

Wirtschaftlicher Pragmatismus und traditionelle Werte

Dieses Engagement für den Umweltschutz bringt eine klare Kostenersparnis mit sich. Zweifellos gab es auch eine kostengünstigere Alternative, eine vollkommen elektrische Lösung. Aber Zahlen allein stehen nicht für die Unternehmensphilosophie. Die Entscheidung zugunsten der Solarenergie zeugt von der Verpflichtung von FELCO zum Fortschritt "im Hinblick auf den Umweltschutz, den Menschen und die Sicherheit."

"Im Laufe der Jahre hat sich eine gegenseitige Verantwortung zwischen FELCO und den Bewohnern der Region entwickelt", merkt Laurent Perrin an. "Wir konzentrieren uns auf eine langfristige Zusammenarbeit." Dieser Ausblick, der auch zum gewissen Teil einen wirtschaftlichen Pragmatismus beinhaltet, lässt sich durch die Geschichte des Unternehmens, das im Kanton Neuenburg verwurzelt ist, und die Einbindung der Familie in das Firmengeschehen erklären. "Wir müssen unsere Wettbewerbs- und Ertragsfähigkeit weiter ausbauen", erwähnt der geschäftsführende Direktor, Laurent Perrin, von FELCO, "aber in manchen Bereichen gehen wir über die rechtlichen Anforderungen hinaus, da wir glauben, dass diese Einstellung unsere Unternehmensphilosophie am Besten zum Ausdruck bringt." Der Umweltschutz und die Beschäftigung behinderter Personen im Unternehmen, sind ein gutes Beispiel dafür.

Pierre-Olivier gehen die Projektideen niemals aus. Er denkt bereits über einen besseren Umgang mit Brauchwasser nach, das beim Reinigen der Fussböden, der Maschinen und der Schleifanlagen entsteht. Jedes Jahr fallen 60 T Abwasser an, die zu mehr als 90% aus reinem Wasser bestehen. Derzeit wird dieses Wasser gespeichert und einmal im Jahr von einem speziellen Dienstleistungsunternehmen entsorgt. Zurzeit wird die Idee diskutiert, einen Bioreaktor zu installieren, der mit Hilfe von Bakterien den Schmutz vom Wasser trennen könnte.

SH



FELCO 4 UND "DER BAUM, DER NIEMALS STIRBT"

In Bolivien verwenden Kakaohersteller das Modell FELCO 4 zum Stutzen. Carlos Boado, nimmt uns mit nach El Ceibo, einer Kooperative, die sich sozialen Aufgaben und dem biologischen Anbau widmet.

Carlos Boado, Verkaufsdirektor bei FELCO, nimmt kein Blatt vor den Mund. "Man muss zäh sein, um in dieser Region Boliviens leben zu können. Die Bedingungen sind sehr hart." 250 Kilometer von La Paz entfernt im Herzen des Landes befindet sich in der Nähe des Amazonas das Gebiet Alto Beni. Hier herrscht ein feuchtes und stickiges Klima.

Die Ankunft der Baumschere von FELCO hat hier, "mitten im Nirgendwo", nichts mit einer Werbestrategie und nichts mit einer Medienkampagne "à la Coca-Cola" zu tun. In den 80er Jahren erreichten schweizer Mitarbeiter, die bei einer NGO angestellt waren, Sapecho in Alto Beni. In ihrem Gepäck hatten sie das Modell FELCO 4. Die Kooperative, El Ceibo, in Sapecho, nahm Kontakt zu Wolfgang Niegel auf, der zu dieser Zeit bereits für FELCO in Bolivien arbeitete. Dies war der Beginn einer Zusammenarbeit zwischen FELCO und den bolivianischen Kakaoproduzenten.

Kooperativen mit sozialem Engagement

Blick zurück. Ende der sechziger Jahre ruft die Regierung ein ambitioniertes Programm zur Umsiedlung der ärmsten Bevölkerungsgruppen des Altiplano ins Leben. Ziel war es, diese im Amazonasgebiet anzusiedeln. Zur Unterstützung dieser Umsiedlung wurde jeder Familie ein Stück Land geschenkt, das zu einem Teil für den Anbau von Kakao verwendet werden muss.

In der zweiten Hälfte der 70er Jahre wurden weitere Kooperativen in den Dörfern gegründet. Diese schlossen sich 1977 zu El Ceibo zusammen. Die soziale Aufgabe der Kooperative symbolisiert bereits der Name (El Ceibo bedeutet "der Baum, der niemals stirbt"). Es wurde schnell die Entscheidung getroffen, die Kakaobohne vor Ort zu Butter, Pulver und Schokolade zu verarbeiten.

Ein weiterer Weg, den die Kooperative bald einschlug: der biologische Landbau. El Ceibo exportiert seit 1988 Produkte mit einem Bio-Zertifikat und nimmt 1991 an der Gründung der Assoziation ökologischer Erzeuger Boliviens (AOPEB) teil. Heute erhalten drei Viertel der Produkte von EL Ceibo verschiedene Gütesiegel, darunter das Zertifikat BOLICERT. Die Zertifikate garantieren eine Produktion ohne Pestizide und Düngemittel.

FELCO 4, ein Star in Bolivien

Carlos traf während seines Aufenthaltes in Sapecho auf René Flores Ruiz, den Verwalter des Forschungszentrums von El Ceibo. René überwacht die Aktivitäten in der Baumschule. Von Zeit zu Zeit besucht er die Mitglieder der Kooperative und bietet ihnen die nötige technische Hilfestellung an, damit die biologischen Erzeugungstechniken angewendet werden.

Wie die anderen Erzeuger schwört René auf "die Stabilität, Leichtigkeit und den Benutzerkomfort" seiner FELCO 4. Es ist kein Zufall, dass bereits der Vater von René Flores Ruiz das gleiche Werkzeug benutzte!

Und um die Sache abzurunden: es waren die Schweizer, die FELCO an diesem Ort der Welt bekannt gemacht haben, und heute ist die Schweiz der beste Kunde der bolivianischen Kakaoproduktion.



EL CEIBO IN ZAHLEN

1977: Gründung von El Ceibo

1991: Gründung der

Assoziation ökologischer Erzeuger Boliviens (AOPEB)

Gegenwärtig: 1'200

Teilhaber, alle Kleinbauern

10'000 Hektar bepflanzte

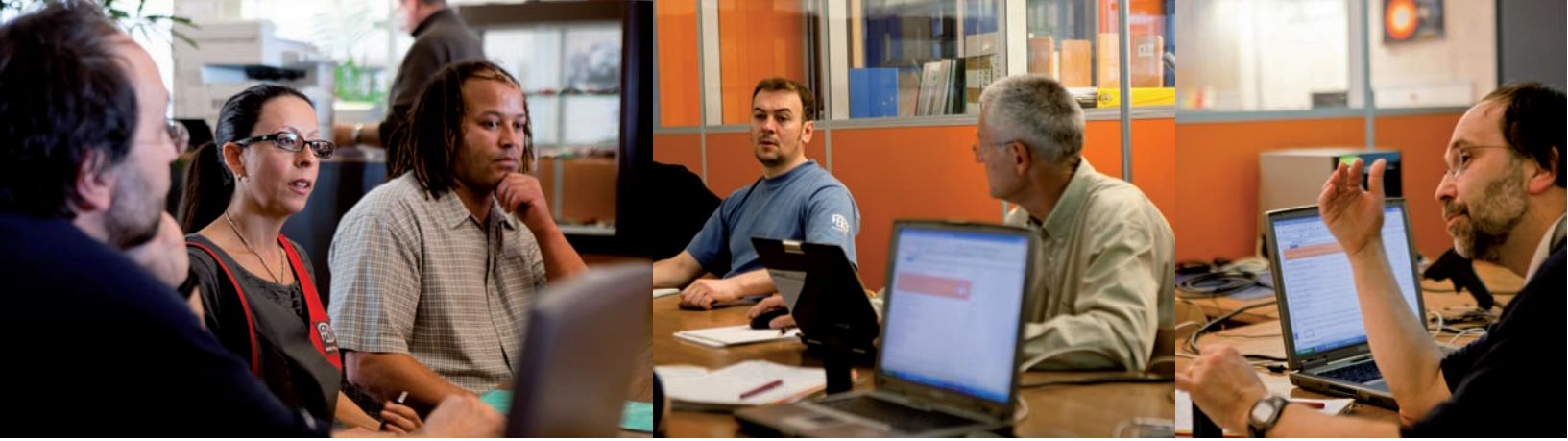
Fläche

70% der lokalen Produktion werden exportiert



Carlos Boado, Sales Director





QUALITÄTSSICHERUNGSTEAMS

"DIE ENTWICKLUNG EINES KRITISCHEN BEWUSSTSEINS"

Die laufende Qualitätsverbesserung ist für FELCO ein wichtiges Anliegen. Ende 2009 wurden die ersten Qualitätssicherungsmassnahmen übernommen. Francis Jeanneret ist verantwortlich für diese Massnahmen.

Die Angestellten verfügen über ein fundiertes Wissen in ihrem Arbeitsbereich und diese *"Kenntnisse müssen genutzt werden, um Probleme zu lösen, die in den einzelnen Produktionsstufen auftreten"*, erklärt Francis Jeanneret, Qualitätssicherungsverantwortlicher bei FELCO. Die oben abgegebenen Statements sind die treibende Kraft hinter den Qualitätssicherungsteams, die im Oktober 2009 gebildet wurden.

Organisation

Der Schwerpunkt in den Werksanlagen von Geneveys-sur-Coffrane lag auf drei speziellen Bereichen (Montage, Schleifarbeiten und CNC-Bearbeitung). Je ein Verantwortlicher wurde durch das Management ernannt, der die Aufgabe hat, zwei oder drei weitere Mitarbeiter für die Bildung seines Teams zu bestimmen. Jedoch kann *"sich die Struktur dieses Teams sehr schnell und abhängig von den zu lösenden Aufgaben ändern"*, erklärt der Verwaltungsverantwortliche Francis. Ein externer Berater, Bernard Auberson, führt die Sitzungen, in denen er *"Methoden zur Problemlösung" bringt*.

Alle vierzehn Tage findet eine 45-minütige Sitzung statt, die Gelegenheit bietet, den Fortschritt der Arbeiten zu analysieren. Sie ist eine perfekte Gelegenheit, neue Probleme zu besprechen.

Strukturierte Methoden zur Problemlösung

Sollten Qualitätsprobleme vorhanden sein, hält sich das Qualitätssicherungsteam an eine strenge Vorgehensweise, die 8D-Problemlösungsmethode, die die Suche nach der Ursache des Problems beinhaltet. Bernard Auberson und Francis Jeanneret empfehlen zu diesem Zeitpunkt die Ishikawa-Methode, bei der sich die Teilnehmer des Qualitätssicherungsteams die Frage nach dem "warum" in fünf unterschiedlichen Bereichen stellen: Prozess, Arbeitskräfte, Material, Methode und Umgebung.

Für jedes Thema wird ein detaillierter Fortschrittsbericht angelegt und von Francis ständig aktualisiert. Seine Rolle beschränkt sich jedoch nicht nur auf die Leitung des Teams. *"Ich bin auch das Bindeglied zur Firmenleitung"*, erklärt er.

Jeden Montagmorgen werden die verschiedenen Probleme, die im Laufe der Woche entdeckt wurden, im Rahmen einer

Besprechung zwischen der Firmenleitung, der technischen Abteilung sowie der Qualitätssicherungsabteilung diskutiert. Francis präsentiert die Ideen des Qualitätssicherungsteams und dessen Lösungsvorschläge. Nach Zustimmung der Firmenleitung achtet er auf die konkrete Umsetzung der Entscheidungen.

Konkrete Ergebnisse... und eine geänderte Einstellung zur Arbeit

In nur fünf Monaten sind bereits definitive Ergebnisse sichtbar. So wurde auf Anregung der Teilnehmer, eine Schutzvorrichtung an einer Maschine angebracht, damit keine Schrauben oder Werkzeugteile hineinfallen können.

Noch erfolgsversprechender und sehr ermutigend ist laut Francis Jeanneret *"eine geänderte Einstellung zur Arbeit"*, da die Mitarbeiter beginnen, sich *"die Umgebung und die Arbeitsbedingungen" anzueignen*. Ein zu nennendes Beispiel ist der Sprühnebel, der von den Hochleistungsschleifmaschinen ausgeht. Dieses Problem, das im Rahmen einer Besprechung des Teams angesprochen worden ist, wurde durch einen Mitarbeiter ganz allein gelöst.

Während der Zusammenkünfte des Qualitätssicherungsteams lässt sich feststellen, dass die Mitarbeiter aktiv beteiligt sind. Sie diskutieren häufig miteinander, welches die beste Lösung wäre.

Und hier liegt zweifellos der wirkliche Erfolg dieses Projektes: Es trägt dazu bei, das kritische Bewusstsein der Mitarbeiter zu fördern.

SH

"ZWEITE JUGEND": EINE FRANZÖSISCHE INITIATIVE MIT FORTSETZUNG

"Bieten Sie Ihrer Baum-, Reb- und Gartenschere von FELCO eine zweite Jugend", so lautet der Name einer Kampagne, die in Zusammenarbeit mit dem Gartenfachhandel Truffaut ins Leben gerufen wurde. Jean-Bernard Boulanger, der Leiter von FELCO Frankreich, erläutert dies näher.



Jean-Bernard Boulanger,
FELCO France Director

Was beinhaltet die Kampagne "Zweite Jugend"?

Der Gartenfachhandel Truffaut bat uns, über die Einführung eines Services nachzudenken, der darin besteht, die Baum-, Reb- und Gartenscheren ihrer Kunden zu erneuern. Diese Initiative existiert bereits bei FELCO. Sie wurde erstmals in Grossbritannien und dann in Australien und in der Schweiz durchgeführt.

Wir haben daraufhin eine Testkampagne ins Leben gerufen. Bis zum 31. Dezember 2009 konnten die Kunden ihre Baum-, Reb- und Gartenscheren in einem der 52 Gartenfachhandelszentren von Truffaut zur Überholung abgeben. Diese wurden demontiert, gereinigt und die Klinge, Feder und Stossdämpfer wurden gewechselt. Nach dem Schärfen und Ölen haben wir die Scheren zusammengebaut und neu eingestellt.

Die Baum-, Reb- und Gartenscheren kamen also zu uns zurück. Nach der Überholung haben wir sie wieder an den Gartenfachhandel zurückgeschickt.

Wie haben Sie diese Kampagne bekannt gemacht?

Wir haben hierzu zwei verschiedene Medien eingesetzt: Eine Anzeige auf FELCO.fr und ein Werbebanner auf der Webseite von truffaut.fr, das sechs Wochen lang lief. Kunden, die eine Baum-, Reb- und Gartenschere von FELCO mit ihrer Truffaut-Kundenkarte erworben haben, erhielten ein persönliches Schreiben. Ausserdem wurden verschiedene Werbekampagnen in den Gartencentern selbst durchgeführt.

Planen Sie, diesen Service dauerhaft anzubieten?

Ja. Die Philosophie von FELCO ist es, qualitativ hochwertige Baum-, Reb- und Gartenscheren herzustellen und deren

Langlebigkeit zu garantieren, indem komplette Ersatzteilssets angeboten werden. In diesem Zusammenhang ist ein permanenter Überholungsservice nur logisch.

Auch in diesem Punkt unterscheiden wir uns von unseren Mitbewerbern. Denn soweit ich weiss, sind wir das einzige Unternehmen, das einen solchen Service anbietet. Wir stärken damit das positive Image bei unseren Endkunden.

Darüber hinaus unterstützt dieser Service die Interessen der Wiederverkäufer: Er trägt zur Imageverbesserung bei deren Kunden bei. Zudem ist der Vertrieb einer Marke, die etwas Besonderes bietet ein grosses Qualitätsmerkmal.

Haben Sie ein paar praktische Tipps für Importeure, die diesen Service anbieten möchten?

Die Durchführung der Kampagne an sich stellt keine Probleme dar. Das Unternehmen braucht natürlich einen Mitarbeiter, der diese Werkzeuge überholen kann. Wir können uns glücklich schätzen, einen Mitarbeiter mit diesen Kompetenzen zu unserem Team zählen zu dürfen.

Was wirklich wichtig ist, ist die Kommunikation. Und dass man sich der Tatsache bewusst ist, dass das Ziel nicht darin besteht, Geld zu verdienen, sondern die Zufriedenheit der Kunden zu steigern, indem die Qualität der Produkte von FELCO vorgebracht wird.

Interview geführt von SH



IN KÜRZE...

Cape Epic ist eines der weltweit härtesten Mountain-Bike Etappenrennen. Es findet jährlich 8 Tage lang in Südafrika statt. Werner Kannemeyer und François Olivier waren 2009 für FELCO bei der 685 km langen Strecke am Start.



FELCO 230 - FELCO 231



FELCO[®]
SWISS  MADE