



«TRANSFORMATION VERSTEHEN
WIR ALS CHANCE»

Feintool hat eine klare Roadmap für die nachhaltige Wertentwicklung des Technologiekonzerns. Im Interview erklärt CEO Knut Zimmer die Eckpfeiler und die Chancen der Strategie 2030.

2020 war ein Jahr der Krise – weltweit. Was waren die wichtigsten Herausforderungen für Ihr Unternehmen in dieser Zeit?

Die grösste Herausforderung war sicher die Corona-Pandemie, die regional zeitlich versetzt und je nach Technologie unterschiedlich ausfiel. Das Wichtigste für uns war und ist der Erhalt der Gesundheit unserer Mitarbeitenden. Das ist uns gelungen, unser Krisenmanagement hat schnell und sehr gut agiert. Es gab einige Infektionen, aber keinen Hotspot und keinen Todesfall. Die Produktion konnten wir durchgängig aufrechterhalten, doch der Absatz stockte im ersten Halbjahr. Dennoch konnten wir 2020 insgesamt ein positives operatives Ergebnis erzielen und gestärkt aus der Krise kommen.

Wie schätzen Sie die Zukunft für Feintool heute ein?

Wir blicken optimistisch nach vorne: Die Transformation in der für uns entscheidenden Automobilbranche ist Herausforderung und Chance zugleich. Dieser Prozess steht im Zeichen von Klimawandel und Digitalisierung, um nur zwei Einflussfaktoren zu nennen. Dafür haben wir uns strategisch, technologisch und organisatorisch sehr gut aufgestellt. Studien prognostizieren für die Automobilindustrie ein globales Wachstum mit Zeithorizont bis 2040. Das sind gute Aussichten. Auch eine wirksame Bekämpfung der Corona-Pandemie wird die Konjunkturerholung des Automobilmarkts weiter befördern.

Sie haben die Unternehmensstrategie weiterentwickelt: Was sind die wichtigsten Eckpfeiler?

Unsere Strategie 2030 gibt Antworten auf die ökonomisch und gesellschaftlich relevanten Zukunftsthemen der Branche. Unsere Vision lautet: «Wir ermöglichen mit hochleistungsfähiger Blechtechnologie die Zukunft der Mobilität.» Die E-Mobilität ist dabei von grosser strategischer Bedeutung für Feintool. Daneben sichern wir unser Geschäft durch marktkonforme Produkte breit ab. Um Marktführer in unseren Segmenten zu werden, betreiben wir Innovations- und Qualitätsmanagement, stärken die Digitalisierung, die Kundenorientierung und Kostenkontrolle sowie eine gruppenweite Talentförderung. All dies ist in der Strategie 2030 verankert. So sind wir langfristig verlässlich und sichern nachhaltig Profitabilität, die allen Stakeholdern zugutekommt.

Nachhaltigkeit ist ebenfalls Teil der neuen Feintool-Strategie: Welche Prioritäten setzen Sie hierbei?

Die Strategiearbeit selbst war ein wichtiger Beitrag zur nachhaltigen Unternehmensentwicklung. Wir gehen 2021 in puncto Nachhaltigkeit den nächsten Schritt und werden uns Ziele setzen. Auf Produktseite gibt es keine Technologieentwicklung ohne zahlreiche Zielvorgaben im Sinne des Umwelt- und Energiemanagements. Das fordert schon der Markt. Die Entwicklung der Hightech-Presse FB one ist ein Paradebeispiel dafür. Auf Seiten der Betriebsökologie wissen wir, dass die CO₂-Belastung durch unsere Produktion aus dem Energiebedarf der Werke resultiert. Das ist also der grösste Hebel zur Reduzierung unseres CO₂-Footprints und hat daher Priorität: In Deutschland haben unsere Werke mit Jahresbeginn 2021 auf Grünstrom umgestellt. In der Schweiz sind wir beim Strombezug schon nahe an einer CO₂-Neutralität, in den USA, in Asien und in Tschechien prüfen wir den Strombezug und die Möglichkeiten. Die regionalen Rahmenbedingungen sind allerdings sehr unterschiedlich. Wir setzen parallel auf Energiemix und auf Umweltprogramme zur Effizienzsteigerung. Ein weiteres Handlungsfeld ist unsere Positionierung als global attraktiver Arbeitgeber. Alle Nachhaltigkeitsaktivitäten sehen wir im globalen Kontext und berichten daher nun auch zu ausgewählten nachhaltigen Entwicklungszielen der Vereinten Nationen (SDG).

Auf welche Leistungen im Bereich Nachhaltigkeit sind Sie stolz?

Der Einstieg in die Nachhaltigkeitsberichterstattung war für uns wichtig. Einen Meilenstein konnten wir auch mit der neuen Strategie 2030 setzen. Und wirtschaftlich sind wir stolz darauf, dass wir in allen Regionen Auftragseingänge verbuchen konnten. Vor allem in Asien werden wir wachsen, was sich in China bereits durch zahlreiche Markteinführungen abzeichnet. Hier wurden auch die ersten Bipolarplatten für Wasserstoff-Brennstoffzellen geordert – ein grosser Markterfolg für uns.