



Het DNA van Auping

Eigenlijk kwam het niet slecht uit dat de grote eik achter de fabriek verplaatst moest worden. De boom stond op de plaats waar de beddenfabrikant wilde uitbreiden. Nu staat hij pal voor de ingang aan de Maagdenburgstraat. Het herplanten van de eik werd voor Auping de start van de verbouwing en het symbool van de groei, kracht en duurzaamheid van het bedrijf. CEO Aart Roos: 'Die eik gaat het doen op zijn nieuwe plek, dat weet ik zeker.'

Tekst JESSICA HEGGERS | Beeld LISELOTTE KOLTHOF

In juni 2012 kwam Roos aan het roer van Auping. Hij hoefde niet lang na te denken toen hij voor de functie gevraagd werd. 'Natuurlijk wilde ik hier graag werken. Ik koos heel bewust voor Auping omdat het een sterk merk is, bekend om zijn kwalitatieve producten. Daarnaast sprak de duurzaamheidsambitie van het bedrijf mij erg aan.' Roos werkte de eerste zes weken mee op de werkvloer. 'Voor mij is dat dé manier om het bedrijf echt te leren kennen. Ik heb op heel wat afdelingen meegewerkt, niet eventjes om de hoek kijken maar echt een paar uur meedraaien. Zat ik ineens naast de chauffeur op de vrachtwagen. Daar moest hij wel een beetje aan wennen.' Op die werkvloer werd

Roos prettig verrast door de passie en trots van medewerkers. 'Er wordt niet alleen naar de volgende kwartaalcijfers gekeken maar gewerkt met een visie op lange termijn. Dat is waarom we ondanks dalende opbrengsten toch in nieuwbouw investeren. We willen al het personeel en de volledige productie op een locatie hebben omdat we daar op termijn de vruchten van plukken.'

Gestapelde slaapkennis

Het naaiatelier op de eerste verdieping is het grootste van Europa, weet productiemanager matrassen Tonnie Rozenkamp. Verspreid door de hal staan borden met posters van het blauwgroe-

ne Aupinghuis. Dat huis is opgebouwd uit dertien elementen en de begrippen 'klant centraal, respect voor de medewerker en verspilling wegnemen', vormen het fundament. Rozenkamp: 'Het Aupinghuis vormt de basis voor alle werkprocessen en staat centraal in onze dagelijkse gang van zaken. Op die borden houden medewerkers zelf gegevens van de afdeling bij en iedere dag begint daar, met een kort overleg. Zo werken we heel praktisch op de werkvloer vanuit onze kernwaarden.'

Die kernwaarden komen volgens Roos voort uit het DNA van Auping. 'Het begint bij 125 jaar gestapelde slaapkennis: wij weten hoe we een goed bed moeten

Wij weten hoe we een goed bed moeten maken

maken. Die kennis zit door het hele bedrijf. Kijk naar het naaiatelier, de hout- en de metaalafdeling. Mensen werken daar al dertig jaar en weten precies waar de kwaliteit in onze producten zit. Die kwaliteit zit in ons DNA, we zullen daar nooit een concessie aan doen om snelle winst te behalen.'



Niks weggooien en duurzaam produceren is volgens Roos het tweede onderdeel van het bedrijfs-DNA. 'Johannes Auping werkte in 1888 al met de beste materialen. We hebben nooit aan verspilling gedaan en onze visie is gericht op het technisch hergebruik van onze producten. Inmiddels hebben we een Silver Cradle to Cradle certificering die we in 2020 Gold willen hebben. Die krijgen we als onze producten 100% technisch recyclebaar zijn en de bedrijfsvoering op duurzame energie en met gesloten kringloop van watermanagement draait. Een oneindige kringloop, dat willen we bereiken.'

Sterk merk

Geen stampende machines langs de matrassenproductielijn, want het meeste werk wordt met de hand gedaan. Medewerkers in blauwe Auping-shirts weten precies wat ze moeten doen en leveren per 1 minuut en 45 seconden een matras af. Dat zijn er driehonderd per dag en Auping biedt zijn klanten tweeduizend mogelijke matrasmogelijkheden. 'Dat kan misschien wel iets minder, ja', grinnikt Rozenkamp. 'Maar, we zijn er ook trots op dat we al die varianten bieden en door elkaar heen produceren.'

Het merk Auping werd vanaf 1932 door marketing en reclame in de markt gezet en daarmee was het bedrijf zijn tijd vooruit. Roos: 'Dat sterke merk is het derde onderdeel van ons DNA, al zit daar ook onze valkuil. Het langlopende succes levert de ballast van rentmees-

terschap op. 'Laten we die bedden nou maar blijven maken, want het verkoopt toch goed?' We moeten waken voor zelfgenoegzaamheid en zorgen dat onze blik naar buiten gericht blijft door in te spelen op nieuwe wensen van consumenten. Als gevolg van de vergrijzing bijvoorbeeld veranderen de behoeften van onze klanten. Verder gaan we ons richten op design en vormgeving en zoeken we naar een beter antwoord op de behoeften van hotels.'

Roos ziet voor zichzelf een duidelijke rol weggelegd om de zaak op te schudden en de vaart terug in het bedrijf te brengen. 'Kortere levertijd, meer aan duurzaamheid doen en de internationale markt beter begrijpen. Maar wel zonder ons DNA geweld aan te doen.'