INFORM

KURS: WACHSTUM.

Die neuen Gesellschafter der Rawoplast GmbH skizzieren im Interview ihre Zukunft. 3

LÄNGERES LEBEN.

Die Cavity-Lock-Technologie der Otto Hofstetter AG überzeugt in Sachen TCO. 9

TEUER IST BILLIG.

PT Sinar Jatimulia Gemilang setzt auf Qualität und ist damit auf Wachstumskurs. 12

DER KREIS LÄUFT AN.

«Global Commitment Report 2021» stellt der Kunststoffbranche ein gutes Zeugnis aus. 17

Das Kundenmagazin der Otto Hofstetter AG. Ausgabe 1-2022

Otto Hofstetter

STABILE SÄULEN.

Liebe Leserinnen und Leser

Zum Zeitpunkt, an dem ich mich mit diesen Zeilen an Sie wende, befinden sich die Ukraine und Russland in einem Konflikt. Die Auseinandersetzung verursacht bei den betroffenen Menschen in der Region beidseitig Angst sowie Leid; sie beeinflusst aber auch Wirtschaft und Gesellschaft in Europa. Nachdem die Ökonomie zaghaft, aber doch zuversichtlich den Weg aus der Covid-Krise gefunden hat, erleidet sie einen neuerlichen Dämpfer. Der Mangel an gewissen kritischen Rohstoffen wird sich wieder akzentuieren und wird ohne Frage in etlichen Branchen weiterhin Lieferengpässe provozieren. Die Aussichten auf Leitzinserhöhungen in verschiedenen Regionen belasten die Finanzmärkte und verunsichern die Wirtschaft. Dem nicht genug. Der Konflikt in der Ukraine dürfte die negativen Tendenzen verstärken, womit es zu einem Anstieg der Preise und zu Währungsschwankungen kommen könnte. Trotz der Zuversicht, dass bald eine friedliche Lösung für den Konflikt gefunden wird, stehen wir vor beachtlichen Herausforderungen in den nächsten Monaten.

Als Schweizer Familienunternehmen mit einem Exportanteil von nahezu hundert Prozent und zudem fast hundertprozentiger Produktion in der Schweiz haben wir gelernt, mit den verschiedenen Unsicherheiten umzugehen. Die dazu notwendige Grundlage besteht aus drei widerstandsfähigen Säulen: unseren treuen Kunden, unseren motivierten Mitarbeitenden und unseren Werten.

Zwei dieser grossartigen Kunden haben wir für diese Ausgabe porträtiert. Mit beiden verbindet uns eine sehr enge und auf gegenseitigem Respekt beruhende Zusammenarbeit. Von aussen mögen die beiden Firmen verschieden erscheinen. Doch beide zeichnen sich durch ihren Pioniergeist, ihr klares Bekenntnis zu Qualität und ihr verantwortungsvolles Unternehmertum aus. Letzteres wird mit Blick auf den «Global Commitment Report», über den wir weiter hinten berichten, in Zukunft von unserer ganzen Branche sehr stark gefragt sein. In der Rubrik «Swissform» lernen Sie nicht nur ein weiteres Mitglied aus unserem motivierten Team kennen. Sie erfahren zudem, weshalb Uznach mit kalifornischen Stränden fast mithalten kann.

Das neue «inform» bietet wiederum abwechslungsreiche, exklusive Lektüre. Dabei wünsche ich Ihnen viel Vergnügen. Wirtschaftlich hoffe ich, dass sich die Stimmung bald wieder aufhellt, und gesellschaftlich, dass wir uns überall auf der Welt gesund und sicher wieder treffen können.

Ihr Sascha Bigler

Impressum.
Inform. Ausgabe 1, 2022
Magazin der Otto Hofstetter AG, Uznach, Schweiz
Gesamtverantwortung: Stefan Zatti
Agentur: Yellow, Strategische Kreativagentur, Basel, Schweiz
Bilder: Mirco Rederlechner, Clemens Bilan
Auflage: 6900 Exemplare
Druck: Stämpfli AG, Bern
Erscheint jeweils im Frühjahr und im Herbst

KURS: WACHS-TUM.

2009 hat Janett Rasztovits die Rawoplast GmbH gegründet. Heute produziert das Familienunternehmen im deutschen Ort Kretzschau rund 320 Millionen PET-Preforms. Nach dreizehn Jahren zieht sich die Gründerin zurück und übergibt die aufstrebende Firma an ihre zwei Söhne und drei weitere Gesellschafter. Im Interview erzählen sie über den Aufbau der Rawoplast und wagen einen Ausblick in deren Zukunft.

In wenigen Tagen feiert Rawoplast zehn Jahre Produktion. Welche Bedeutung hat dieses Jubiläum für Sie?
Janett Rasztovits: Das Jubiläum hat mehrere Bedeutungen für mich. Zum einen erfüllt mich eine Rückschau auf die vergangenen zehn Jahre mit grossem Stolz darauf, was wir als Familie gemeinsam geschafft haben. Für mich persönlich bedeutet es, dass ich meine aktive Rolle im Unternehmen aufgebe und wieder mehr Zeit für Familie, Freunde und Haus haben werde. Zu guter Letzt markiert das Jubiläum für das Unternehmen den Start in eine Zukunft, die sich dank einer neuen Gesellschafterstruktur sehr vielfältig und aussichtsreich präsentiert.

Welches waren die wegweisenden Ereignisse in diesen zehn Jahren?
Janett Rasztovits: Bei uns war über die ganzen Jahre immer viel los. Entscheidend für die Entwicklung von Rawoplast waren stets die Gespräche mit unseren grossartigen Kunden und Partnern. Aus Sicht des Unternehmens waren es sicher die Gründung Mitte September 2009, der Produktionsstart mit zwei Produktionslinien im April 2012, die Inbetriebnahme der dritten Linie im Jahr 2015 und der vierten im Jahr 2019. Diese Ereignisse waren für mich stets sehr emotional. Ich war mir über die Bedeutung für das Unternehmen im Klaren und wusste, wie viel Energie wir investiert hatten, um diese Schritte realisieren zu können.

Ein Familienunternehmen prägt in der einen oder anderen Form immer auch die Kinder. Wie ist das in Ihrem Fall?
Marcus Sorge: Rawoplast stand immer im Zentrum und steht dort noch. Marc und ich waren von Anfang an in alle Entscheidungen eingebunden. Mit dem Beginn meiner Lehre als Anlagenführer im Jahr 2013 bin ich aktiv ins Unternehmen eingestiegen.

Marc Sorge: Meine Lehre als Mechatroniker habe ich noch in der Planungsphase von Rawoplast absolviert. Seit dem Start der Produktion bin ich nun mit dabei und durfte das Unternehmen, wie es sich heute präsentiert, mitgestalten. Wir haben vieles selbst gebaut, geholfen, Maschinen zu stellen, oder den Elektriker bei der Planung unterstützt.

Eine Ausweitung von zwei auf vier Produktionslinien stellt nicht nur technisch hohe Anforderungen. Auch organisatorisch muss Entscheidendes geschehen. Worin lag die grösste Herausforderung in diesem Bereich?
Marcus Sorge: Technisch gesehen, lief alles immer reibungslos. Insofern bereitete der Ausbau der Kapazitäten eher Spass, als dass er uns belastet hätte. Bei einem Familienbetrieb unserer Grösse ist die Wahl der Mitarbeitenden wichtig. Sie müssen ähnliche Werte vertreten wie wir und ins bestehende Team passen. So wie es aussieht, haben wir diese Aufgabe bisher

gut gemeistert. Das Kernteam ist seit dem Start mit dabei, und offene Stellen konnten wir immer rasch neu besetzen.

Wie gestaltet sich die Übergabe an die neuen Gesellschafter?

Janett Rasztovits: Marc und Marcus finden sich in ihren neuen Rollen als Führungspersonen bereits sehr gut zurecht. Auch die Mitarbeitenden akzeptieren sie nach einer Umgewöhnungsphase nun als Chefs und sehen in ihnen nicht mehr die Arbeitskollegen von früher. Mit den drei neuen Gesellschaftern, Wolfgang Bonerath, Hanspeter Logo und Bernhard Schulte, stehen Marc und Marcus drei sehr versierte Unternehmer und Branchenkenner zur Seite. Das neue Leitungsteam ist bereits gut eingespielt und hat einen klaren Plan definiert.

Die Firmengründerin Janett Rasztovits legt nach 13 Jahren die Führung der Rawoplast GmbH in die Hände eines fünfköpfigen Führungsteams.

Beim Auf- und Ausbau des Unternehmens konnten Sie auf Unterstützung des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) zählen. Das wird den wenigsten Leserinnen und Lesern des Magazins etwas sagen. Worum handelt es sich dabei?

Janett Rasztovits: Beim EFRE handelt es sich um ein Investitionsprogramm des deutschen Bundeslandes Sachsen-Anhalt. Er wurde geschaffen, um die regionale Wirtschaft zu stärken, was neue Arbeitsplätze schaffen und den Wohlstand in der Region verbessern soll. Die Verwendung der Gelder unterliegt strengen Kontrollen, um die Wirkung der Förderung sicherzustellen. In unserem konkreten Fall hat der EFRE den Aufbau der Produktion hier am Standort Kretzschau sowie die beiden Kapazitätserweiterungen unterstützt. Für ein Familienunternehmen unserer Grösse natürlich eine grossartige Sache.

Aktuell produziert Rawoplast jährlich rund 320 Millionen Preforms in 11 Gewichten, von 0,125 bis 2 Liter. Wer sind Ihre Kunden?

Wolfgang Bonerath: Das Produktportfolio von Rawoplast zielt auf die Bereiche Fruchtsäfte und Milchprodukte ab. Wir bedienen auch ein Segment im PCO-Markt. Unser Kundenportfolio ist sehr vielfältig und umfasst von kleineren spezialisierten Unternehmen bis hin zu bekannten Einzelhändlern die ganze Palette.

«ENTSCHEIDEND FÜR DIE ENTWICKLUNG VON RAWOPLAST WAREN STETS DIE GESPRÄCHE MIT KUNDEN UND PARTNERN.»

Janett Rasztovits, Firmengründerin

Weshalb wählen diese Kunden Rawoplast?

Marcus Sorge: Rawoplast ist schlank organisiert, inhabergeführt und hat eine überschaubare Grösse. Entscheidungen können rasch, flexibel und verbindlich getroffen werden. Dabei spielen das Lager sowie unsere eigene Transportlogistik eine entscheidende Rolle. Wir liefern Just-in-Time. Diese Flexibilität zählt sicherlich zu unseren Stärken. Der zweite Grund, weshalb wir von Kunden als Partner gewählt werden, ist unser hoher Anspruch an die Qualität der Produkte.

Marcus Sorge, der jüngere Sohn der Gründerin, hat seine Ausbildung im eigenen Betrieb absolviert.

Rawoplast bedient Kunden aus den Bereichen Fruchtsäfte und Milchprodukte sowie auch ein Segment im PCO-Markt.

«SCHLANKE ORGANISATION UND HOHE FLEXIBILITÄT MACHEN RAWOPLAST ZU EINEM BELIEBTEN PARTNER.»

Marcus Sorge, Betriebsleiter und Gesellschafter

Das Kernteam der Rawoplast GmbH ist seit dem Start der Produktion vor zehn Jahren dabei und entsprechend versiert.

Wie definieren Sie Qualität?
Marc Sorge: Struktur, Gewinde und Gewicht werden bei uns laufend optisch und technisch geprüft. Ausserdem sind wir nach ISO 9001 und HACCP zertifiziert und stehen kurz vor der BRC-Zertifizierung. Dies alles sind übliche Massnahmen zur Gewährleistung der Qualität. Entscheidend für den Kunden ist jedoch, dass die Preforms in der Weiterverarbeitung absolut reibungslos funktionieren.

Inwiefern haben sich die Anforderungen und Wünsche der Kunden in den letzten zehn Jahren verändert?
Marcus Sorge: Mehr Flexibilität, schnelle Lösungen und bessere Ansprechbarkeit sind drei wichtige Themen, die Kunden am Herzen liegen. Seit Beginn der Covid-19-Krise wird zudem von uns verlangt, grössere Lieferbestände zu halten, damit allfällige Engpässe auf dem Rohstoffmarkt abgefedert werden können. Eine Veränderung betrifft den Wertschöpfungsprozess. Früher traten Kunden mit einer klar spezifizierten Preform an uns heran und baten, diese zu produzieren. Heute hingegen nehmen sie frühzeitig mit uns Kontakt auf, um bereits bei der Entwicklung der Flasche und der dazugehörenden Preform mitzuwirken. Der Kunde bekommt bei uns heute also ein fertiges Produkt. Dazu gehört, dass, wo nötig und gewünscht, ein Techniker von uns in die Produktion des Kunden fährt und die Blasmaschine richtig einstellt.

«VOR DEM HINTERGRUND, DASS IMMER HÄUFIGER HDPE UND PP DURCH PET ERSETZT WERDEN, ATTESTIERE ICH PET EINE RIESENZUKUNFT.»

Wolfgang Bonerath, geschäftsführender Gesellschafter

Die Preissensibilität ist wie in allen Bereichen der produzierenden Wirtschaft enorm hoch. Welche Kostenfaktoren schlagen bei Ihnen am meisten zu Buche, sind aber durch Sie nicht beeinflussbar?
Wolfgang Bonerath: Das sind ganz klar Rohstoffe und Energie. Im Vergleich zum letzten Jahr hat sich der Energiepreis in diesem Jahr um 100 Prozent erhöht. Solchen Preisschwankungen können wir nur entgegentreten, indem wir eine sogenannte Energiepreisklausel in die Verträge integrieren sowie sehr transparent und zeitnah mit den Kunden kommunizieren.

Hanspeter Logo: Zur Reduktion der Abhängigkeiten bei der Energie bestehen konkrete Pläne für eine Fotovoltaikanlage sowie eine Energiespeicheranlage. Den Berechnungen zufolge sollten wir damit die eingekaufte Energiemenge mittelfristig um 25 bis 50 Prozent reduzieren können. Neben der verbesserten Energieautonomie realisieren wir damit auch eine Reduktion des ökologischen Fussabdrucks unseres Unternehmens.

Worin sehen Sie die grössten Herausforderungen für die PET-Produktion in Zukunft?
Marc Sorge: Laut EU-Recht müssen PET-Getränkeflaschen ab 2025 zu mindestens 25 Prozent und ab 2030 zu 30 Prozent aus Rezyklat bestehen. Der Trend im Markt geht jedoch deutlich in Richtung 100 Prozent. Bei Rawoplast haben wir bereits vor rund acht Jahren für einen Kunden einen Preform aus 100 Prozent rPET produziert. Insofern bereitet mir die Entwicklung keine schlaflosen Nächte. Im Hinblick auf die gesamte Branche sehe ich grosse Herausforderungen in den Bereichen Verfügbarkeit, Verarbeitung und Reduktion von Additiven.

Die unsichere Zukunft, speziell bei Kunststoffgebinden, motiviert viele Produzenten, in andere Anwendungsbereiche zu diversifizieren. Wie sehen Sie diese Entwicklung?
Wolfgang Bonerath: Das geht in meinen Augen in eine falsche Richtung. Mit dem dualen System, das wir hier in Deutschland installiert haben, ist der PET-Kreislauf geschlossen, und das Material kann komplett wiederverwendet werden. Ganz im Gegensatz zu Verpackungen aus Karton zum Beispiel. Auch vor dem Hintergrund, dass immer häufiger HDPE und PP durch PET ersetzt werden, attestiere ich PET eine Riesenzukunft.

Die technischen und unternehmerischen Herausforderungen werden Rawoplast in der zweiten Dekade tendenziell mehr abverlangen als in der ersten. Wie kann die Otto Hofstetter AG Sie dabei unterstützen?

Marcus Sorge: Seit dem Start unserer Zusammenarbeit haben wir bei der Otto Hofstetter AG dieselben Ansprechpartner. Für uns als Familienunternehmen ist das sehr angenehm, da sich über die Jahre eine persönliche Beziehung entwickeln konnte. Wenn wir Fragen haben, erhalten wir schnell eine konstruktive Antwort. Aus meiner Sicht ist das die Art von Unterstützung, die wir auch in Zukunft gerne geniessen würden.

Für den Kapazitätsausbau im Jahr 2019 haben Sie sich für ein System von Otto Systems entschieden. Ein mutiger Schritt angesichts der Tatsache, dass der Anbieter damals noch kaum Referenzen vorweisen konnte. Welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?

Marc Sorge: Ganz pragmatisch gesehen, fällt die Antwort ganz einfach aus: Jeweils am Anfang und am Ende der Woche reinigen wir das System und revidieren das Werkzeug. Wenn zwischen diesen Terminen alles reibungslos läuft, ist für uns alles in bester Ordnung. Und das ist mit dem System von Otto Systems stets gegeben.

«MIT NEUEN DIENSTLEISTUNGEN UND ERWEITERTEM PRODUKTPORTFOLIO WIRD DER ERFOLGREICHE WEG DER LETZTEN JAHRE FORTGESETZT.»

Hanspeter Logo, Gesellschafter

Wagen wir noch einen Blick in die Zukunft. Das Grundstück, das Rawoplast gehört, weist noch viel unbebaute Fläche auf. Wie lange wird das noch so bleiben?

Wolfgang Bonerath: Der Standort hier in Kretzschau ist im Hinblick auf die Zukunft hervorragend, denn die Zeichen stehen auf Wachstum. Das bestehende Gebäude und das Grundstück bieten reichlich Platz für einen Ausbau der Kapazitäten, eine Erweiterung der Wertschöpfungskette im Bereich Flaschen oder eine Diversifikation des Angebots. Ausserdem sind wir verkehrstechnisch sehr gut an die Achsen Nord-Süd und Ost-West angebunden. Durch die neue Zusammensetzung der Gesellschafter eröffnen sich Synergien, die wiederum Potenzial für Wachstum liefern.

Hanspeter Logo: Unsere Intentionen gehen auch in Richtung Ökologie. Erste Ideen für die Entwicklung und Verarbeitung neuer Materialien, für neue Produkte und für die Erschliessung neuer Märkte bestehen, sind aber noch im Frühstadium. Dank der neuen Gesellschafterstruktur werden die Dienstleistungen und das Produktportfolio von Rawoplast weiter ausgebaut, womit der erfolgreiche Weg der letzten Jahre fortgesetzt wird.

Vielen Dank für dieses aufschlussreiche Gespräch und alles Gute für die Zukunft.

RAWOPLAST

RAWOPLAST GmbH
www.rawoplast.de

Hersteller für PET-Preforms in den Bereichen Fruchtsäfte und Milchprodukte sowie Segmenten im PCO-Markt; Partner von kleineren spezialisierten Unternehmen und grossen Einzelhändlern.

Unternehmenssitz: Naumburger Weg 2, Weissenfels
Werk: Industriering 15, Kretzschau (OT Hollsteitz)

LÄNGERES LEBEN.

Bei den Spritzgiesswerkzeugen für die Produktion von PET-Preforms setzt die Otto Hofstetter AG auf OH Cavity-Lock-Technologie. Dank fortschrittlichem Engineering und höchster Präzision in der Fertigung erzielen Kunden in allen Erdteilen Spitzenwerte bezüglich Effizienz und Langlebigkeit der Werkzeuge. Zwei Faktoren, die sich positiv auf den Preformpreis und die Gesamtkosten für den Betrieb des Werkzeuges auswirken.

Rückmeldungen von Kunden der Otto Hofstetter AG auf der ganzen Welt bestätigen, wie langlebig und zuverlässig die Werkzeuge aus der Uznacher Manufaktur sind. Sie berichten über eine Werkzeugverfügbarkeit, die meist über 97 Prozent liegt, über revisionsfreien Betrieb während 25 Millionen Zyklen und über eine Werkzeuglebensdauer von mehr als 25 Jahren. In der Praxis erzielte Leistungsnachweise dieser Art zeugen von beachtlicher Kompetenz im Engineering und meisterhafter Präzision in der Fertigung.

Kundennutzen im Fokus.

Diese Expertise schafft die Voraussetzung für die Cavity-Lock-Technologie, welche die Werkzeuge der Otto Hofstetter AG für die PET-Preform-Produktion auszeichnet. Entwickelt wurde das System in den 1980er-Jahren vom damaligen Entwicklungsleiter Luiz Fernandez mit dem Ziel, den Verschleiss zu reduzieren und damit die Wartungshäufigkeit sowie die Langlebigkeit der Werkzeuge zu optimieren.

Mehr Stabilität und weniger Verschleiss.

Bei der Cavity-Lock-Bauweise der Schweizer Werkzeugmanufaktur übernehmen die stabilen Werkzeugplatten die Aufgabe, die Preform-gebenden Einsatzgruppenteile aufeinander auszurichten. Die projizierte Fläche der Konen ist rund doppelt so gross ausgelegt wie bei Werkzeugen anderer Hersteller. Das Resultat sind mehr Stabilität und weniger Verschleiss. Ursprünglich waren Zentrierbüchsen für die Ausrichtung der Kerne zuständig. Seit 2010 geschieht dies direkt durch eine hochpräzise Bohrung in der Kernplatte, wodurch sich der Kern kontaktlos zu den anderen Einsatzgruppenteilen positioniert. Um die Lebensdauer hoch und den Wartungsaufwand gering zu halten, wird der einzigen dynamischen Trennung im OH Stack spezielle Aufmerksamkeit entgegengebracht. Das unterstützt auch die Tatsache, dass bei dieser Bauweise ein zusätzlicher Locking Ring nicht notwendig ist. Durch die Genauigkeit in der Fertigung öffnet und schliesst die Form praktisch reibungsfrei, was sich wiederum äusserst positiv auf die Verschleissresistenz und die Lebensdauer auswirkt.

«DANK SCHWEIZER PRÄZISION SCHAFFT DIE CAVITY-LOCK-TECHNOLOGIE SPITZENWERTE IN DER PRODUKTION BEI KUNDEN RUND UM DIE WELT.»

Ganzheitlicher Ansatz schafft Mehrwert.

Zusätzlich zur Präzision in der Konstruktion und der Fertigung hat die Otto Hofstetter AG viel Energie in die Entwicklung von hochwirksamen Beschichtungen gesteckt. Die Veredelung von Bauteilen, die aufgrund ihrer Lage und Funktion höheren Kräften ausgesetzt und deshalb verschleissanfälliger sind, erhöht die Dauerhaftigkeit der Werkzeuge zusätzlich. Als Pionier in der Konstruktion von Spritzgiesswerkzeugen hat das Uznacher Unternehmen bereits 1985 eine TiN-Beschichtung der Kerne und Gewindeschieber eingeführt. Seit 2007 kommt standardmässig OH Xtreme als Beschichtung für die Gewindeschieber zum Einsatz. Wie die Erfahrung der letzten 15 Jahre bei allen Benutzern von PET-Preform-Werkzeugen

>25 MILLIONEN SCHUSS · 97

MIT DER ORIGINAL EINSATZGRUPPE

aus Uznach zeigt, ist diese exklusive Beschichtung extrem widerstandsfähig, bietet beste Gleiteigenschaften und ist äusserst wartungsarm. Zusammen mit der Chrombeschichtung im Konus der Matrize erreichen die Anwender ausserordentlich lange Laufzeiten. Diverse Werkzeuge absolvierten mit den den Original-Einsatzteilen inklusive der Schiebereinsätze über 25 Millionen Schuss.

Langjährig und vielerorts im Einsatz.
Die Otto Hofstetter AG perfektioniert ihr einzigartiges Cavity-Lock-System nicht nur seit vielen Jahren andauernd. Sie kann auch auf umfassende Erfahrungen aus dem Alltag der Produktion zurückgreifen. Bis heute wurden weltweit gegen 2200 Werkzeuge mit total über 150 000 Kavitäten ausgeliefert.Dennoch forscht das Schweizer Unternehmen weiter, um Mittel und Wege zu finden, wie es seinen Kunden Werkzeuge mit noch höherer Performance anbieten kann.

Zusatztechnologie erhöht den Effekt.
Neben der ausgeprägten Modularität steigern vier Zusatzprodukte die vielseitige Effektivität der Manufakturwerkzeuge aus der Schweiz. OH Xport ist ein smarter Assistent, der teure Produktionsunterbrüche verhindert und vorsorgliche Wartung ermöglicht. Bei OH Xblow handelt es sich um eine automatische Reinigung, welche die Produktionszeit zwischen zwei Reinigungsintervallen beim Einsatz von rPET verdreifacht. Die bewährte Technologie namens OH Xcool reduziert die Zykluszeit und beschleunigt den Kühlprozess um bis zu 15 Prozent und OH Xtract sorgt für mehr Produktionszeit und weniger Wartung durch Entstaubung im Heisskanal.

Das 144-Fach-Side-Entry-Werkzeug repräsentiert die neuste Generation aus der PET-Division der Otto Hofstetter AG und ist in der bewährten Cavity-Lock-Technologie aufgebaut.

% WERKZEUG-VERFÜGBARKEIT

TEUER IST BILLIG.

PT Sinar Jatimulia Gemilang produziert in Bekasi, wenige Kilometer ausserhalb von Jakarta, Industrie- und Lebensmittelverpackungen. Namhafte internationale Brands setzen auf die Qualität ihrer Produkte und verhelfen dem Unternehmen zu einem ansprechenden Wachstum. General Manager Albert Tanoni erläutert im Gespräch, worin diese Leistung begründet ist und weshalb der Erfolg nicht vollständig ist, wenn die Gesellschaft nicht daran partizipiert.

Herr Tanoni, erlauben Sie mir, mit einer ungewöhnlichen Frage zu starten: Wie viele Zyklen hat Ihr ältestes Werkzeug von Otto Hofstetter auf dem Buckel?
Lassen Sie mich etwas ausholen. Vor rund zehn Jahren bekamen wir von Mondelez den Auftrag, Becher für das Produkt Oreo herzustellen. Zwei Jahre später war das Geschäft auf der Kippe, da die Qualität zur Diskussion Anlass gab. Um das Vertrauen der Weltmarke wieder zurückzugewinnen, fasste ich zusammen mit unserem Vorstand einen Beschluss: Die Qualität der Oreo-Becher sollte nie wieder eine Belastung für die Zusammenarbeit zwischen Mondelez und SJG sein. Der Weg zu diesem Ziel war der Kauf unseres ersten Werkzeugs der Otto Hofstetter AG im Jahr 2014. Unterdessen hat die Form fast 20 Millionen Zyklen auf dem Zähler, ohne dass wir sie je gewartet hätten. Sie läuft wie ein Schweizer Uhrwerk und ich kann entspannt neue Aufträge annehmen.

Damit die PT Sinar Jatimulia Gemilang (SJG Pack) internationale Topmarken bedienen kann, investiert Geschäftsführer Albert Tanoni in seine Mitarbeitenden und in die Qualität von Maschinen und Werkzeugen.

Haben Sie in der Zwischenzeit weitere Werkzeuge in Uznach gekauft?
Wenn man für internationale Marken produzieren will, bleibt kein Spielraum für Unzulänglichkeiten. Die Werkzeuge, die Spritzgiessmaschinen und die Mitarbeitenden müssen höchste Qualität in allen Bereichen sicherstellen. Aufgrund der Tatsache, dass uns dies bei den Oreo–Bechern gelungen ist, haben wir 2017 ein Werkzeug für 4-Liter-Farbeimer aus der Manufaktur der Otto Hofstetter AG in Betrieb genommen. Auch dieses Werkzeug läuft hervorragend und liefert dem Kunden die gewünschte Qualität.

Kommen wir zu Ihrem Unternehmen. Geben Sie uns einen kurzen Überblick über Sinar Jatimulia Gemilang.
Das Unternehmen wurde 1982 gegründet. Die ersten 30 Jahre leitete mein Kollege die Firma, die sich während dieser Zeit auf die Herstellung von Kisten für PET-Flaschen konzentrierte. Sie gehörte zur Sosro-Gruppe, dem Marktführer in Indonesien auf diesem Gebiet, die sie auch ausschliesslich belieferte. Mit dem Auftrag, mit SJG auf dem freien Markt tätig zu werden und für eigene Erträge zu sorgen, stieg ich im Unternehmen ein. Unser Plan war es, uns auf die Bereiche Industrie- und Lebensmittelverpackungen zu spezialisieren. Blicke ich auf die letzten zehn Jahre zurück, ist das Vorhaben geglückt. 70 Prozent der Erträge von SJG erwirtschaften wir aus dem eigenen Geschäft.

Aus welchen Märkten stammen Ihre Kunden?
Die Farbeimer sind für den Markt in Indonesien. Mit den dünnwandigen Bechern und Nudelbechern beliefern wir Unternehmen rund um den Globus. Die mit dem Werkzeug von Otto Hofstetter produzierten Oreo-Becher gehen nach Asien, in den Nahen Osten sowie nach Australien und Neuseeland. Dazu kann ich noch ergänzen, dass wir dank dem Schweizer Werkzeug das Bechergewicht von 50 auf 13,5 Gramm reduzieren konnten. Der Markt hat diese Verbesserung dankend angenommen.

Wie viele Mitarbeitende beschäftigen Sie zurzeit?
Beim Start vor rund 40 Jahren waren es gegen 400 Mitarbeitende. Mit der Entwicklung des Unternehmens und der Spezialisierung auf Industrie- und Lebensmittelverpackungen sind viele Prozesse automatisiert und roboterunterstützt. Heute bieten wir rund 200 Leuten einen sicheren und attraktiven Arbeitsplatz.

«NEBEN DER KLAREN SEGMENTIERUNG MUSS EIN UNTERNEHMEN BEREIT SEIN, IN QUALITÄT ZU INVESTIEREN.»

Albert Tanoni, General Manager PT Sinar Jatimulia Gemilang

In einem Interview mit Ihnen habe ich kürzlich gelesen, dass Sie jährlich rund 15 Prozent wachsen. In einem umkämpften Markt eine grossartige Leistung. Wie schaffen Sie das?
Meinem Team sage ich immer, man benötigt eine attraktive Vision, um erfolgreich sein zu können. Für unser Unternehmen besteht sie darin, dass wir in Zielmärkten mit vielversprechendem Potenzial ein bekannter Anbieter sein können. Aus

diesem Grund konzentrieren wir uns auf unsere zwei Bereiche und sind entsprechend selektiv bei der Akquisition von neuen Kunden. Als Marke mit internationaler Ausstrahlung und weltweiter Distribution entspricht zum Beispiel Oreo meinem Idealbild eines Kunden. Nur, in diese Position kommt man nicht einfach so. Ein Unternehmen muss eine klare Segmentierung besitzen und bereit sein, in Qualität zu investieren. Das haben wir mit Otto Hofstetter getan. Dank der Zuverlässigkeit, der Langlebigkeit sowie der Fertigungsqualität der Werkzeuge sind unsere Produktionszahlen sehr ansprechend und ein Wachstum von jährlich 15 Prozent ist erreichbar.

Ihr Rezept lautet also Konzentration. Indonesien besteht aus über 17 000 Inseln. Inwiefern beeinflusst diese einzigartige geografische Situation die Segmentierung?
Der Grossteil unserer Kunden produziert hier auf Java, meist sogar in der Metropolregion Jakarta. Insofern zwingt uns die Beschaffenheit unseres Landes zu keinerlei Spezialmassnahmen oder Beschränkungen. Das Einzige, worauf wir achten müssen, sind die Lieferzeiten und die diesbezüglichen Anforderungen unserer Kunden. Aus diesem Grund sind wir sehr dankbar, dass unsere Regierung ihre Verantwortung wahrnimmt und den Ausbau der logistischen Infrastruktur laufend fortsetzt.

Sie sind Spezialist für Industrie- und Lebensmittelverpackungen. In welchem Bereich sehen Sie Potenzial für Wachstum?
In Indonesien leben 270 Millionen Menschen und jedes Jahr fehlen circa zwei Millionen Wohnungen. Der Bausektor in unserem Land ist also sehr gefordert und der Bedarf an Baumaterial sehr hoch. Und damit auch die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Farbeimern, zum Beispiel.

Durch welche Eigenschaften müssen sich Verpackungen für Baustoffe auszeichnen?
Widerstandsfähigkeit und Stabilität haben oberste Priorität. Auf Baustellen geht es mitunter hektisch zu und her und die Gefahr, dass ein Farbeimer von einem Gerüst fällt, ist gross. Weil uns diese Gefahr bekannt ist, sorgen wir dafür, dass unsere Farbeimer beispielsweise einen Sturz aus vier Metern Höhe unbeschadet überstehen. Ebenfalls sehr wichtig ist, dass die Gebinde dicht sind. Denn die Baumaterialien werden auch auf dem Transport nicht mit Samthandschuhen angefasst. Ein Riss oder ein undichter Deckel wäre verheerend. Auch wenn es Industrieverpackungen sind, die Anforderungen an Qualität sind sehr hoch. Tendenziell sogar höher als bei Lebensmittelverpackungen.

Auf Ihrer Kundenliste stehen bekannte Konsumgüter-Marken wie Danone und McDonald's. Diese Unternehmen richten sich sehr stark auf Nachhaltigkeit aus. Inwiefern beeinflusst das die Zusammenarbeit mit Ihnen?
Die grossen internationalen Marken haben meist ihre eigenen Standards, die ein Produzent erfüllen muss. Pflicht ist in jedem Fall eine BRC-Zertifizierung. Diesen Meilenstein haben wir 2019 erreicht und dabei Grade A erreicht. Weiter stellen Brands wie Mondelez, Oreo, Danone und McDonald's hohe Ansprüche an das Abfallmanagement und das Recycling. Immer öfter wird bei Anfragen auch verlangt, dass wir Recyclingkunststoff anbieten. Eine langfristige Zusammenarbeit mit renommierten Unternehmen ist nur möglich, wenn man flexibel auf ihre Wünsche eingehen kann. So sind wir auch bereit, Biokunststoffe zu verarbeiten, wenn ein Kunde das wünscht.

SJG zeichnet sich selbst durch eine gelebte Corporate Social Responsibility aus, wie zum Beispiel durch Ihre Unterstützung der SPS Mandiri Al Ikhlas Schule. Was motiviert Sie zu solchen Engagements?
In unserem Unternehmen haben wir die Überzeugung, dass der Erfolg eines Unternehmens nicht vollständig ist, wenn die Gesellschaft nicht daran partizipiert. In diesem Zusammenhang sehen wir unser Engagement für die SPS. Sie gehört zu einem Bildungsprogramm für Strassenkinder und bemüht sich darum, allen Jugendlichen eine Ausbildung zu ermöglichen. Unser Unternehmen unterstützt die Einrichtung mit Essen, Getränken, Wasserkanistern zum Händewaschen sowie mit Farben und Malutensilien.

> «ERFOLG EINES UNTERNEHMENS IST NICHT VOLLSTÄNDIG, WENN DIE GESELLSCHAFT NICHT DARAN PARTIZIPIERT.»
>
> Albert Tanoni, General Manager PT Sinar Jatimulia Gemilang

Ähnlich wie in der Schweiz bieten Sie Lehrstellen an. Worin liegt der Grund für dieses Engagement?
Die Otto Hofstetter AG hat mich dazu motiviert. Bei meinem Rundgang durch die Manufaktur in Uznach kamen wir an ein grosses blaues Tor, auf dem «Gate to the future» stand. Im Raum dahinter arbeiteten viele junge Leute mit erstklassigen Maschinen an konkreten Aufträgen. So etwas wollte ich bei

uns auch schaffen. Denn wenn wir den Jungen eine gründliche Ausbildung zukommen lassen, geben sie uns im Gegenzug dank ihrer Kreativität und ihrer Flexibilität viele wertvolle Impulse. Und dies ist sehr wichtig, wenn man zukunftsfähig bleiben will.

In der Ausschreibung für Ihr Apprentice Program schreiben Sie, dass Kandidaten bereit sein müssen, in Bekasi zu wohnen. Ist es schwierig in der Metropolregion Jakarta mit rund 34 Mio. Einwohnern geeignete Bewerber zu finden?

Ganz Indonesien befindet sich in einer Phase beachtlichen Wachstums. Wie wohl überall auf der Welt sind junge, motivierte Menschen nicht im Übermass vorhanden und alle Unternehmen suchen nach den besten. Wir bevorzugen Kandidatinnen und Kandidaten, die eine Ausbildung an einer technischen Universität abgeschlossen haben. Mit diesem Grundwissen und unserem internen Ausbildungsprogramm schaffen sie den Einstieg in unser hochspezialisiertes Fachgebiet.

Gemäss der Vision von SJG wollen Sie das beste Verpackungsunternehmen in Asien werden. Wie nahe am Ziel sind Sie bereits?

Als ich im Jahr 2012 meine Aufgabe bei SJG Pack übernommen habe, war es mein Ziel, in Zukunft ganz Asien zu beliefern und für internationale Marken zu arbeiten. Zu diesem Zeitpunkt hörte sich dies vermessen an. Wie gesagt, produzierten wir ausschliesslich Flaschenkasten für unsere Mutterfirma. Heute arbeiten wir für Global Players und liefern unsere Produkte in die ganze Welt. Wir sind noch nicht am Ziel angekommen, nähern uns aber Schritt für Schritt.

Ein Unternehmenswert von SJG lautet Customer Success. Dazu definieren Sie, dass antizipieren dabei sehr wichtig ist. Wie schaffen Sie es, Kundenwünschen zuvorzukommen?

Der Schlüssel liegt in der Beziehung zu den Kunden. Wir pflegen ein sehr enges, in vielen Fällen freundschaftliches Verhältnis mit unseren Auftraggebern. Und wie man das für seine Freunde macht, denken wir auch dann an unsere Kunden, wenn wir nicht direkt mit ihnen in Kontakt stehen. Ein weiterer Aspekt ist die Zufriedenheit der Mitarbeitenden. Ich folge dem Credo «Die Mitarbeitenden sind meine wichtigsten Kunden». Denn sind meine Leute zufrieden, sind sie auch den Kunden gegenüber motivierter. Neben einem guten Arbeitsklima tragen hochwertige Maschinen und Werkzeuge sehr viel zur guten Stimmung im Team bei. Hat man die besten Leute, das beste System und die Form, stellt sich der Kundenerfolg fast automatisch ein.

«UM IN SACHEN QUALITÄT KEIN RISIKO EINZUGEHEN, WÄHLTEN WIR DIE OTTO HOFSTETTER AG.»

Albert Tanoni, General Manager PT Sinar Jatimulia Gemilang

In einem sehr preis-sensitiven Markt setzen Sie auf Werkzeuge und Maschinen aus der Schweiz. Wie begründen Sie diese eher höherpreisige Investition?

In Indonesien gibt es ein Sprichwort. Es lautet: «Billig ist teuer, teuer ist billig». Ich halte mich an den zweiten Teil der Volksweisheit und investiere beim Kauf lieber etwas mehr, profitiere dann dafür bei der Produktion. Stellen sie sich vor, wieviel Geld ich mit dem 2014 gekauften Werkzeug von Otto Hofstetter schon gespart habe. Ein weiterer Grund ist meine Absicht, für multinationale Marken zu arbeiten. Um deren Ansprüche voll und ganz erfüllen zu können, muss ich mich auf erstklassige Maschinen und Werkzeuge verlassen. Sonst finden Sie keinen ruhigen Schlaf mehr.

Werkzeugbauer, die ihr Handwerk verstehen, gibt es viele. Weshalb haben Sie sich 2014 für Otto Hofstetter entschieden?

Wer wie ich seit über 20 Jahren in der Kunststoffindustrie arbeitet, kennt die Otto Hofstetter AG und weiss um ihren hervorragenden Ruf. Als wir uns für den Kauf eines neuen Werkzeuges für die Kunststoffeimer entschieden haben und in Sachen Qualität kein Risiko mehr eingehen wollten, war es für mich logisch, mit Uznach Kontakt aufzunehmen. Ihre Art und Weise hat mich überzeugt. Den letzten Ausschlag gab die Auskunft eines Freundes, der bereits mit Werkzeugen von Otto Hofstetter produzierte.

Worin könnte sich Otto Hofstetter verbessern?

Das ist eine sehr schwierige Frage. Bei dem, was sie anbieten, sehe ich kein Verbesserungspotenzial. Höchstens bei der Breite des Angebotes. Ich wäre sehr dankbar, wenn ich für die Herstellung von 15- oder 20-Liter-Eimern ebenfalls auf die Qualität der Otto Hofstetter AG zählen könnte. Mir scheint, das sollte für eine Firma, die seit 1955 Spritzgiessformen baut, doch möglich sein. Das wäre fantastisch.

Gemäss Regierungsbeschluss ist Einwegplastik ab 2030 in Indonesien verboten. Inwiefern beeinflusst das Ihr Unternehmen?

Indonesien produziert rund 33 Millionen Tonnen Plastikmüll. Etwa 30 Prozent davon gelangen ins Meer. Die Regierung will dieser Misswirtschaft ein Ende setzen und wir unterstützen sie mit allen Mitteln, die uns zur Verfügung stehen. Das bedeutet nicht, dass Plastik abgeschafft werden soll. Verpackungen aus Kunststoff haben zu viele Vorteile. Wir sollten uns aber gemeinsam mit Otto Hofstetter überlegen, wie wir noch mehr Material einsparen und die Artikel recyclingfähiger machen könnten. Ebenfalls sollten wir untersuchen, wie sich Biokunststoffe qualitativ hochwertig verarbeiten lassen. Wenn wir es nicht selbst tun, werden Vorschriften uns dazu zwingen.

Wo sehen Sie SJG in sieben bis zehn Jahren?

SJG Pack wird zu den fünf grössten Verpackungsunternehmen in Asien gehören. Im Heimmarkt Indonesien streben wir im Bereich der Lebensmittelverpackungen ebenfalls eine Position in den Top 5 an.

SJG
QUALITY PACKAGING

PT Sinar Jatimulia Gemilang
www.sjgpack.com

Hersteller von Kunststoff-Verpackungen für die Lebensmittel- und die Bauindustrie sowie lebensmittelechtem Verpackungspapier und feinen Tiefdruckprodukten.

Jl. Cemp. No.37, Jatimulya, Kec. Tambun Sel.,
Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17510, Indonesien

UNTERWEGS ZUR KREISLAUF-WIRTSCHAFT.

Der Fortschrittsbericht «Global Commitment Report 2021» stellt der Kunststoffverpackungsindustrie ein positives Zeugnis aus. Gemäss der Studie, die von der Ellen MacArthur Foundation und dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen herausgegeben wurde, konnte dank Recycling der bisher stets wachsende Verbrauch von Neuware gestoppt werden.

Drei Jahre nach dem Start des New Plastics Economy Global Commitment haben die Ellen MacArthur Foundation und das Umweltprogramm der Vereinten Nationen den Fortschrittsbericht 2021 veröffentlicht. Dem Global Commitment sind Unternehmen auf der ganzen Welt angeschlossen, die insgesamt 20 Prozent aller weltweit eingesetzten Kunststoffverpackungen produzieren. Darunter namhafte Marken wie Nestlé, PepsiCo, The Coca-Cola Company, Amcor, Berry Global und Mondalez.

Den erhobenen Daten zufolge haben die angeschlossenen Unternehmen deutliche Fortschritte bei der Reduktion von Neuware gemacht und konnten ihren Verbrauch das zweite Jahr in Folge verringern. Nachdem dieser Verbrauch während Jahrzehnten gewachsen ist, scheint die Spitze überwunden und das Ziel von einer Abnahme des Verbrauchs um knapp 20 Prozent der Menge von 2018 bis 2025 erreichbar zu sein. Erzielt wurde diese Trendumkehr grösstenteils durch Recycling. Der Bericht weist zudem darauf hin, dass immer mehr Unternehmen und Nationen ein globales Abkommen zur Reduktion der Kunststoffverschmutzung unterstützen. Freiwillige Initiativen zeigten zwar Wirkung, würden aber nicht ausreichen.

Der Fortschrittsbericht Global Commitment Report umfasst neben der allgemeinen Bestandsaufnahme der erreichten Resultate detaillierte Informationen zu Trends und Daten für die Bereiche Bekleidung, Getränke, Kosmetika, Lebensmittel, Haushalt und Körperpflege sowie Einzelhandel.

Erkenntnisse aus dem Getränkesektor.
Die Hälfte der Unterzeichner aus diesem Sektor haben ihren Verbrauch von Neuware durchschnittlich um 4 Prozent reduzieren können. Laut Bericht hat die erhöhte Nachfrage nach Kunststoffgebinden durch Covid ein besseres Ergebnis erschwert. Obwohl sieben der acht Unternehmen in diesem Bereich den Einsatz von recyceltem Kunststoff um 2,5 Prozent erhöhen konnten, bleibt der Anteil mit 9,4 Prozent einer der tiefsten im Vergleich zu den übrigen Bereichen.

«NATIONEN UND UNTERNEHMEN ZIEHEN EIN GLOBALES ABKOMMEN GEGEN KUNSTSTOFFVERSCHMUTZUNG EINEM FREIWILLIGEN PLAN VOR.»

Die meisten Massnahmen, welche die Getränkeindustrie im Berichtsjahr getroffen hat, zielten darauf ab, die Recycelbarkeit ihrer Gebinde zu verbessern. Ausserdem wurde zum Beispiel Kunststoff durch Papier ersetzt oder auf Etiketten verzichtet. Die Bemühungen, Einweggebinde vollständig durch alternative Lösungen zu ersetzen, waren bei den Markenunternehmen begrenzt.

Diageo, die Coca-Cola Company und PepsiCo machen sich für eine erweiterte Herstellerverantwortung (engl. Extended Producer Responsability, EPR) stark. Gemäss ihren Aussagen sehen sie darin den einzigen Weg, wie sich wirksames Recycling realisieren lässt. In mehr als 35 Ländern, in denen rPET in zu geringen Mengen verfügbar ist, setzt sich die Coca-Cola Company ausserdem für lokale Pfandsysteme bei Kunststoffflaschen ein.

Aufgrund der Resultate aus den vergangenen drei Jahren haben sich die Unterzeichner des Global Commitments in diesem Sektor dazu verpflichtet, bis 2025 den Verbrauch von Neuware um 16 Prozent zu reduzieren.

Erkenntnisse aus dem Lebensmittelsektor.
Ähnlich wie im Getränkesektor hat Covid-19 auch bei den Unterzeichnern aus der Lebensmittelbranche die Bemühungen deutlich beeinflusst. Immerhin reduzierten 80 Prozent der Unternehmen die Menge an Kunststoffverpackungen um durchschnittlich 5 Prozent. Mit nur 2,6 Prozent weist dieser Bereich unter den sechs Sektoren den geringsten Anteil von recyceltem

Was ist das Global Commitment?

Das Global Commitment wird von der **Ellen MacArthur Foundation** in Zusammenarbeit mit dem UN-Umweltprogramm geleitet und verfügt bereits über **mehr als 500 Unterzeichner.** Dazu gehören private Unternehmen, Regierungen und nicht-staatliche Organisationen. Die Verpackungsproduzenten und Markenhäuser, die sich den ehrgeizigen Zielen des Global Commitments verpflichtet haben, **repräsentieren mehr als 20 Prozent** aller weltweit produzierten Kunststoffverpackungen. Konsumgüterhersteller wie L'Oréal, MARS, Nestlé, PepsiCo, The Coca-Cola Company und Unilever, der weltgrösste Einzelhändler Walmart, grosse Verpackungshersteller wie Amcor und Berry Global sowie **zwei der grössten Spezialisten für Ressourcenmanagement – Veolia und Suez** gehören dazu.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION

Rohmaterial aus. Vier Unternehmen ist es dennoch gelungen, diese Quote um 4 Prozent zu erhöhen. Verschiedene Initiativen der Global-Commitment-Unterzeichner weisen jedoch darauf hin dass sich der Trend zur Reduktion oder Substitution von Kunststoff in den kommenden Jahren fortsetzt.

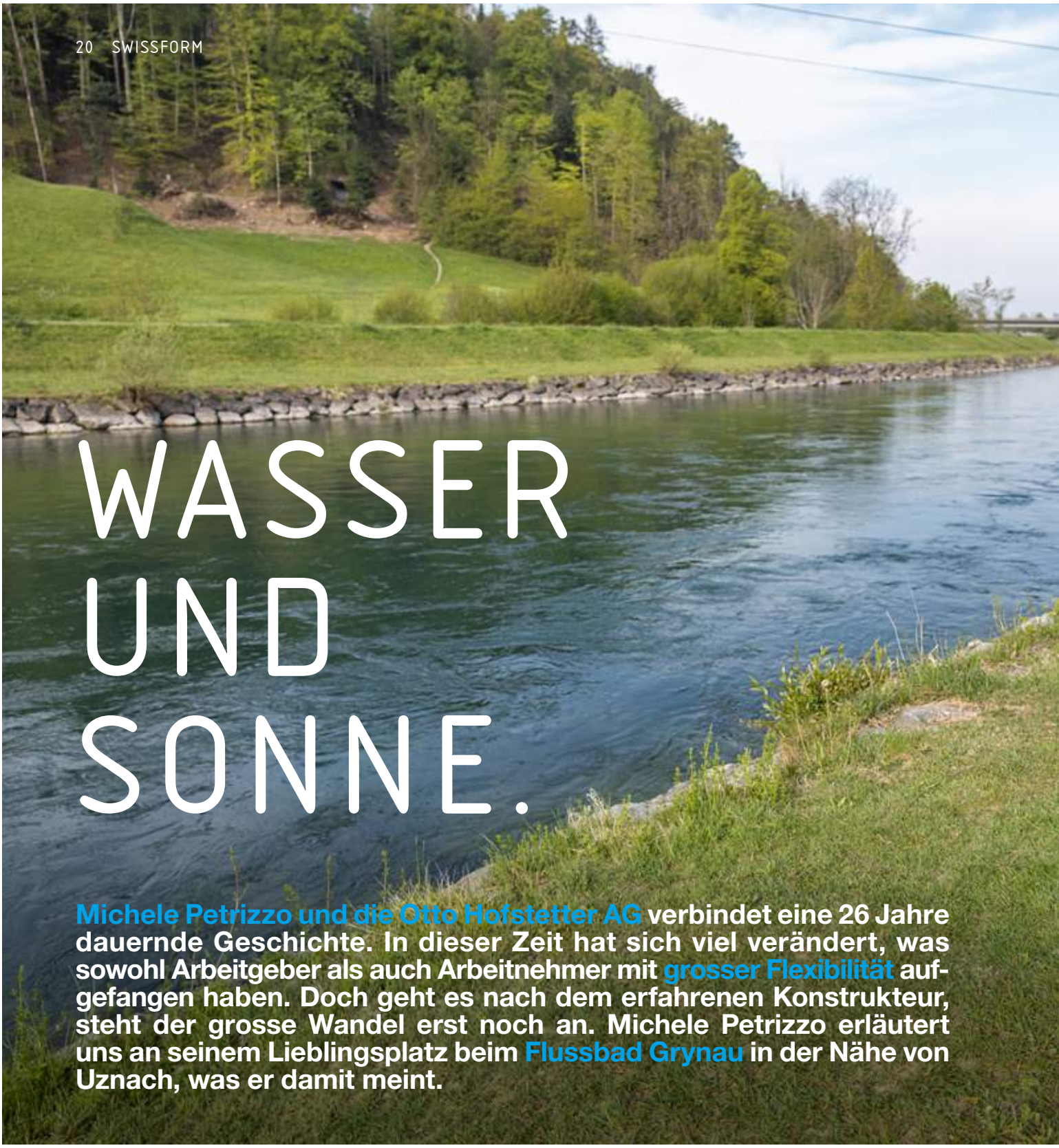
So hat Mars in Frankreich zum Beispiel für zwei seiner Reismarken im Handel Nachfüllstationen getestet. In Australien und Europa sind zudem Pilotprojekte unter anderem für Heimtierprodukte geplant. Mondelez reduzierte in knapp 5000 Tonnen Verpackungen verschiedene nicht recycelbare Materialien, darunter PS, PVC und PVDC. Ausserdem hat das Unternehmen zusammen mit Mars UK, Nestlé, PepsiCo und Unilever einem britischen Fonds eine Million Pfund gespendet, um das Recycling von flexiblen Kunststoffen zu erhöhen. Als weiteres Beispiel lässt sich Nestlé aufzählen. Der Lebensmittelkonzern beabsichtigt, zwei Millionen Tonnen recyceltes PP und PE für Lebensmittelverpackungen einzusetzen, und hat 1,5 Milliarden Schweizer Franken bereitgestellt, um bis 2025 eine Prämie für solche Materialien zu entrichten.

«BEI HAUSHALT UND KÖRPERPFLEGE HAT DER VERBRAUCH AN KUNSTSTOFF DURCH DIE PANDEMIE ZUGENOMMEN.»

Erkenntnisse aus dem Bereich Haushalt und Körperpflege. Die weltweite Pandemie hinterlässt auch in diesem Bereich Spuren. Obwohl fast zwei Drittel der in diesem Sektor tätigen Unternehmen den Verbrauch von Neuware um 5 Prozent verringern konnten, ist ihr Bedarf gestiegen. Die Nachfrage nach Hygieneprodukten war markant angestiegen. Um bis 2025 die Menge an Neuware dennoch abbauen zu können, haben sich die Unterzeichner des Global Commitment dieses Bereichs zu einer durchschnittlichen Reduktion um 38 Prozent verpflichtet.

Wie im Lebensmittelbereich wurden zahlreiche Projekte lanciert, die das Recycling fördern. Ein Beispiel dafür ist die Bewertungsskala, die SC Johnson eingeführt hat. Alle Verpackungen erhalten einen roten, gelben oder grünen Status, um die Wiederverwertbarkeit zu verbessern. Rot eingestufte Verpackungen, die aufgrund von Pigmenten, Materialtypen oder Grössen ungünstig für das Recycling sind, sollen ersetzt werden.

Ein weiteres Beispiel liefert Unilever. Das Unternehmen hat seinen Post-Consumer-Recyclinganteil von 5 auf 11 Prozent erhöht und rechnet damit, dies im Folgejahr zu wiederholen. Weiter plant der Konzern, die Zahl der Lieferanten von recyceltem Kunststoff in Süd- und Südostasien zu erhöhen und in Maschinen mit künstlicher Intelligenz zu investieren. Sie sollen dabei unterstützen, Verpackungen zu sammeln, zu sortieren und in China wieder in Verpackungen zu verwenden.



WASSER UND SONNE.

Michele Petrizzo und die Otto Hofstetter AG verbindet eine 26 Jahre dauernde Geschichte. In dieser Zeit hat sich viel verändert, was sowohl Arbeitgeber als auch Arbeitnehmer mit grosser Flexibilität aufgefangen haben. Doch geht es nach dem erfahrenen Konstrukteur, steht der grosse Wandel erst noch an. Michele Petrizzo erläutert uns an seinem Lieblingsplatz beim Flussbad Grynau in der Nähe von Uznach, was er damit meint.

Sie arbeiten jetzt seit gut 26 Jahren bei der Otto Hofstetter AG. Wie hat sich das Unternehmen in dieser Zeit verändert?

Das Unternehmen ist in den letzten Jahren in allen Bereichen stark gewachsen. Das Gebäude in Uznach wurde um verschiedene Anbauten erweitert, die Zahl der Mitarbeitenden ist entsprechend mitgewachsen. Auch wurde laufend in die Modernisierungen der Anlagen investiert. Kurz gesagt, der Betrieb, wie er sich bei meinem Einstieg vor 26 Jahren präsentiert hat, kann nicht mit dem von heute verglichen werden.

Wenn Sie Ihre Arbeit von damals mit heute vergleichen: Worin liegt der grösste Unterschied?

Als Konstrukteur stand ich an einem grossen Zeichenbrett und habe meine Pläne auf Papier gezeichnet. Das räumliche Vorstellungsvermögen war sehr gefordert. Ich hatte keine Möglichkeit, zum Beispiel eine Bohrung im dreidimensionalen Raum zu modellieren und zu prüfen, ob sie am richtigen Ort durchläuft. Das musste ich anhand der Zeichnung interpretieren. CAD und Computer kamen erst in den 1990er-Jahren und waren längst nicht für alle Mit-

arbeitenden zugängig. Im Umkehrschluss hatten wir auch viel mehr Zeit für eine Arbeit als heute. Ich bin froh über die Digitalisierung meiner Arbeit, denn ohne die modernen Tools wäre es mir unmöglich, die Projekte in der heute geforderten Zeit abzuwickeln. Was ebenfalls hilft, ist eine gewisse Standardisierung der Werkzeuge.

Wo sehen Sie technologisch die bedeutendsten Fortschritte bei den Werkzeugen, welche die Otto Hofstetter AG baut?
Die Werkzeuge für den Thermoplastbereich beruhen auf physikalischen Gesetzen. Daran hat sich in den bald 30 Jahren nichts geändert. Hingegen sind in der Fertigung riesengrosse Fortschritte erzielt worden. Dank Lasertechnologie und hochpräziser Anlagen sind wir heute in der Lage, die Werkzeuge viel kompakter zu bauen und gleichzeitig ihre Effizienz zu steigern. Das heisst, es braucht weniger Stahl bei gleichbleibender Robustheit und dennoch sind die Werkzeuge viel leistungsfähiger und einfacher im Unterhalt.

Worin sehen Sie die grösste Herausforderung der Zukunft aus Ihrer Sicht als Konstrukteur?
In der näheren Zukunft werden wir mit Systemen arbeiten, die mit künstlicher Intelligenz ausgestattet sind. Sie werden die Arbeit des Konstrukteurs stärker verändern als die Entwicklung vom Papier zum CAD. Ich vermute, das System schlägt künftig vor, wie das Werkzeug für ein bestimmtes Kunststoffteil konstruiert sein muss. Die Aufgabe der Fachleute in der Konstruktion wird darin bestehen, die Plausibilität der Lösung zu kontrollieren und dem System allfällig Alternativen zur Prüfung zu geben. Das Aufgabengebiet wird sich zudem mit jenem der AVOR verschmelzen, woraus ein komplett neues Berufsbild entstehen wird. Wann diese Entwicklung kommt, ist offen. Ich bin mir aber sicher, dass es vor meiner Pensionierung der Fall sein wird. Es heisst also flexibel bleiben.

Sie haben während einiger Jahre in einem ähnlich gelagerten Betrieb gearbeitet, was Ihnen einen Vergleich mit der Otto Hofstetter AG erlaubt. Was zeichnet in Ihren Augen die OHAG aus?
Trotz bedeutsamen Wachstums ist es der Otto Hofstetter AG gelungen, ein familiengeführtes Unternehmen zu bleiben. Darin sehe ich ein grosses Plus; für die Mitarbeitenden genauso wie für die Kunden. Der familiären Atmosphäre verdanke ich auch, vom früheren Konstruktionsleiter Luis Fernandez gefördert worden zu sein. Ich bin ihm dafür heute noch sehr dankbar. Eine andere Stärke unserer Firma liegt im reichhaltig vorhandenen Know-how der Mitarbeitenden, das jede und jeder bereit ist, mit den anderen zu teilen, um das bestmögliche Resultat für den Kunden zu erhalten.

Worin könnte die Otto Hofstetter AG besser werden?
In der Firma läuft ein Programm zur ständigen Verbesserung. Das ist in meinen Augen sehr viel wert und stimmt mich für die Zukunft zuversichtlich. Durch die hohe Spezialisierung in den einzelnen Bereichen ging der Kontakt untereinander etwas verloren. Doch das ist möglicherweise

der Preis, den man zahlen muss, um auf unserem hohen Niveau im Markt erfolgreich sein zu können.

Was gefällt Ihnen speziell am Flussbad Grynau?
Meine Vorliebe beschränkt sich nicht auf das Flussbad. Es sind vielmehr die Spaziergänge mit der Familie – heute meist mit meiner Frau – in der Grynau. Dabei handelt es sich um ein wunderbares Stück Natur, das Wasser, Auen- und Graslandschaft verbindet. Wir schlendern dem Ufer entlang, tauschen unsere Gedanken aus, tanken Sonne und die Energie des fliessenden Wassers. Mehr brauche ich eigentlich nicht.

«FÜR DAS BESTMÖGLICHE RESULTAT FÜR DEN KUNDEN SIND ALLE BEREIT, IHR KNOW-HOW ZU TEILEN.»

Für manche Leserinnen und Leser des Magazins mag es befremdend anmuten, in einem Fluss zu baden. Weshalb haben Sie keine Bedenken?
Seit meiner frühen Jugendzeit nutzen wir die Linth – so heisst der Fluss in der Grynau –, um uns an heissen Sommertagen etwas abzukühlen. Es gab schon Schwimmbäder, aber das Abenteuer im Fluss hat uns mehr Spass bereitet und wir waren auch schneller dort. Im Grunde genommen, ist es nicht baden. Vielmehr lässt man sich auf dem Wasser für einige Hundert Meter flussabwärts treiben und steigt dann wieder aus.

Wasser ist für Sie von grosser Bedeutung. Inwieweit beschäftigt Sie, dass Kunststoff ins Wasser gelangt?
Aus meiner Sicht besteht das Problem aus zwei unterschiedlichen Themen. Zum einen ist es der Plastikmüll, der im Meer landet, und zum anderen das Mikroplastik. In Bezug auf den Plastikabfall sind wir als Gesellschaft in der Verantwortung. Wir müssen unseren Kindern den Respekt vor der Natur und den richtigen Umgang mit Abfall lehren sowie ihnen ein gutes Vorbild sein. Was das Mikroplastik im Wasser anbelangt, sehe ich die Aufgabe unter anderem auch bei uns Werkzeugmachern. Als Teil der Kunststoffbranche sollten wir versuchen, mit unserem Know-how einen Beitrag zur Lösung zu leisten. Es wird gelingen, wenn wir alle am selben Strick ziehen.

Michele Petrizzo ist zuversichtlich, dass die Kunststoffbranche die Abfallproblematik lösen kann, wenn alle am selben Strick ziehen.

Wo sehen Sie einen Ansatz zur Lösung des Problems?
Um tatsächlich wirkungsvolle Massnahmen zu ergreifen, sind verlässliche Informationen über die Entstehung des Problems notwendig. Einfach losrennen und etwas ändern ist nicht zielführend. Leider werden die Diskussionen häufig unsachlich geführt, weil verschiedene Parteien unterschiedliche Interessen verfolgen. Ich bin überzeugt davon: Wenn gesicherte Daten über den Ursprung des Mikroplastiks vorliegen, reagiert die Branche innert nützlicher Frist mit Lösungen. Schon im eigenen Interesse. Im Bereich Reinraumproduktion zeigt es sich, was möglich ist. Aber es hat seinen Preis.

Wie steht es um die Wasserqualität der Linth und der Sauberkeit in der Grynau?
In dieser Hinsicht kann ich den Nutzerinnen und Nutzern dieser einmaligen Landschaft ein Kompliment aussprechen. Kunststoffabfälle findet man äusserst selten und wenn, ist es ein Plastiksäckchen mit Hundekot. Aufgrund dieser Einstellung der Leute bin ich zuversichtlich, gemeinsam mit meiner Frau noch viele unbeschwerte Spaziergänge durch die Grynau geniessen zu können.

Wie sehen Sie Ihre Zukunft bei der Otto Hofstetter AG?
Die künstliche Intelligenz wird irgendwann einen Teil meiner Arbeit übernehmen. Bis dahin setze ich meine Erfahrung und mein Wissen für die Projekte der Kunden der Otto Hofstetter AG ein. Wenn KI in einem Arbeitsalltag Einzug gehalten hat, werde ich mich ausgiebig mit ihr beschäftigen und herausfinden, wie wir uns die Arbeit aufteilen, um gemeinsam das beste Resultat zu erhalten.

Vielen Dank für das Gespräch, Herr Petrizzo.

Michele Petrizzo

Konstrukteur in der Entwicklung PET. Arbeitet mit kurzen Unterbrüchen seit gut 26 Jahren bei der Otto Hofstetter AG. Verbrachte einige Monate in Kalifornien, um sein Englisch zu verbessern und arbeitete während neun Jahren bei der Werfo AG in Haag – heute Sulzer Mixpac AG. Michele Petrizzo ist verheiratet und Vater einer 21-jährigen Tochter und eines 19-jährigen Sohns.

Otto Hofstetter sen.
11. Oktober 1924– 29. März 2022

Nach einem reich erfüllten Leben ist unser Firmengründer Otto Hofstetter senior friedlich zu Hause eingeschlafen. Mit grossem Pioniergeist und vorbildlichem Unternehmertum hat er das Fundament zum heutigen Unternehmen gelegt und im Lauf seiner Tätigkeit als Inhaber und Geschäftsführer stets mit grosser Umsicht erweitert.

Otto Hofstetter senior gründete das Unternehmen am 1. April 1955 in einer Garage im schweizerischen Schmerikon. Zu Beginn verdiente er das Geld für die Umsetzung seiner Ideen mit Lohnarbeit. Die Qualität seiner Arbeit sprach sich herum. Das Unternehmen verlegte seinen Standort nach Uznach und konzentrierte sich fortan auf den Werkzeugbau. 1962 wurde das erste Werkzeug für Dünnwandverpackungen konstruiert. Die darauf folgende Spezialisierung auf Dünnwandprodukte – mehrheitlich für die Lebensmittelindustrie – ermöglichte Otto Hofstetter senior in den 1960er-Jahren erste Exporte in Europa. 1977 sprach eine Firma namens Continental Can Company in Uznach vor. Im Auftrag zweier namhafter Getränkehersteller aus den USA suchten sie einen Spezialisten, der bereit und fähig war, Werkzeuge für ein völlig neuartiges Produkt zu bauen. Als Innovator und Unternehmer nahm Otto Hofstetter den Auftrag an und konstruierte das erste PET-Werkzeug. Es hatte 16 Kavitäten und produzierte Preforms mit einem Gewicht von 62 Gramm und 4 Millimeter Wandstärke. Aus einem Werkzeug wurde eine Bestellung von zwölf, womit die Otto Hofstetter AG ein zweites Standbein bekam und den internationalen Durchbruch schaffte. Im Jahr 1997 legte Otto Hofstetter senior die Verantwortung für sein Unternehmen in die Hände seines Sohnes. Bis kurz vor seinem Tod blieb er jedoch am Puls des Unternehmens und verfolgte mit grossem Interesse dessen eindrucksvolle Entwicklung.

In Gedanken an Otto Hofstetter senior und voller Respekt für sein Lebenswerk verabschieden wir uns von ihm und bewahren sein Andenken in Ehren.

Geschäftsleitung und Belegschaft
der Otto Hofstetter AG

yellow.agency

TOTALLY SWISS.

Otto Hofstetter

A FAMILY OWNED SWISS COMPANY.

OUR INJECTION MOULDS FOR PET AND PAC FEATURE CRAFTSMANSHIP THAT IS UNIQUELY SWISS. OTTO-HOFSTETTER.SWISS