INFORM

FAMILIENSACHE.

Das Leitungsteam des bulgarischen Kunststoffverarbeiters Gotmar Ltd. im Gespräch. 3

ALLES GEWINNER.

Mit «Second Life», dem Angebot der Otto Hofstetter AG, gewinnen alle. 9

DIE MISCHUNG MACHTS.

Inhaberin und CEO der säntis packaging ag, Dr. Bettina Fleisch, im Interview. 12

ABFALL ZU KUNST.

Der Brasilianer Eduardo Srur bildet aus Plastikabfall Meisterwerke nach. 17

Das Kundenmagazin der Otto Hofstetter AG. Ausgabe 02-2021

Otto Hofstetter

SCHRITT VORWÄRTS.

Liebe Leserinnen und Leser

Vor wenigen Tagen hat PepsiCo seinen strategischen Plan pep+ öffentlich bekannt gemacht. Unilever und Danone sind zwei von vielen namhaften strategischen Partnern der New Plastic Economy, zu der auch Hersteller wie Alpla und Greiner gehören. Kein Tag vergeht, ohne dass irgendein Akteur in der Lebensmittel- oder Kunststoffindustrie über sein Engagement für die Themen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung, kurz ESG, berichtet. Wie viele andere Bereiche der Wirtschaft zeigt unsere Branche deutlich, wie sie ihren Beitrag zu einer zukunftsfähigen Ökonomie beitragen will. Noch können Unternehmen agieren, statt reagieren zu müssen. Die Thethered Caps in Europa sind nur ein Vorgeschmack auf mögliche staatliche Interventionen.

Zwei konkrete Beispiele aus unserem Kundenportfolio haben wir für diese Ausgabe unseres Kundenmagazins porträtiert. Auffallend dabei ist, dass Frauen in höchster Position den Kurs von sehr erfolgreichen Unternehmen bestimmen und deutliche Akzente bei allen drei ESG-Faktoren setzen. Im einen Fall ist es die Inhaberin und CEO von Säntis Packaging AG in der Schweiz, im anderen Fall die Geschäftsführerin und Vertreterin der zweiten Generation der Gotmar Gruppe in Bulgarien. Die beiden Frauen engagieren sich sowohl für einen behutsamen Umgang mit Energie als auch für die Förderung von neuen Talenten und Mitarbeitenden sowie für die Anliegen der Öffentlichkeit. Im Wissen darum, dass viele weitere unserer Kunden ähnliche Aktivitäten verfolgen, bin ich überzeugt, dass wir als Branche unsere Verantwortung zugunsten einer nachhaltigeren Zukunft wahrnehmen.

Persönlich in eine neue Zukunft startet der Mitarbeiter, dem wir das Porträt in dieser Ausgabe widmen. Nach einem Wendepunkt vor 24 Jahren, der ihn glücklicherweise zu uns gebracht hat, werden die Weichen in seinem Leben neu gestellt. Er geht in den verdienten Ruhestand. Dass dieser Schritt kein Ende, sondern einen Neubeginn darstellen kann, belegt Bruno Bischof in seinem Gespräch eindrücklich. Obwohl sein Weggang schmerzt, freue ich mich für ihn.

Sie sehen, das neue Inform bietet vielseitigen, exklusiven Lesestoff. Dabei wünsche ich Ihnen viel Vergnügen und hoffe, dank der langsamen Normalisierung bald wieder mehr Kunden besuchen oder bei uns in Uznach begrüssen zu können.

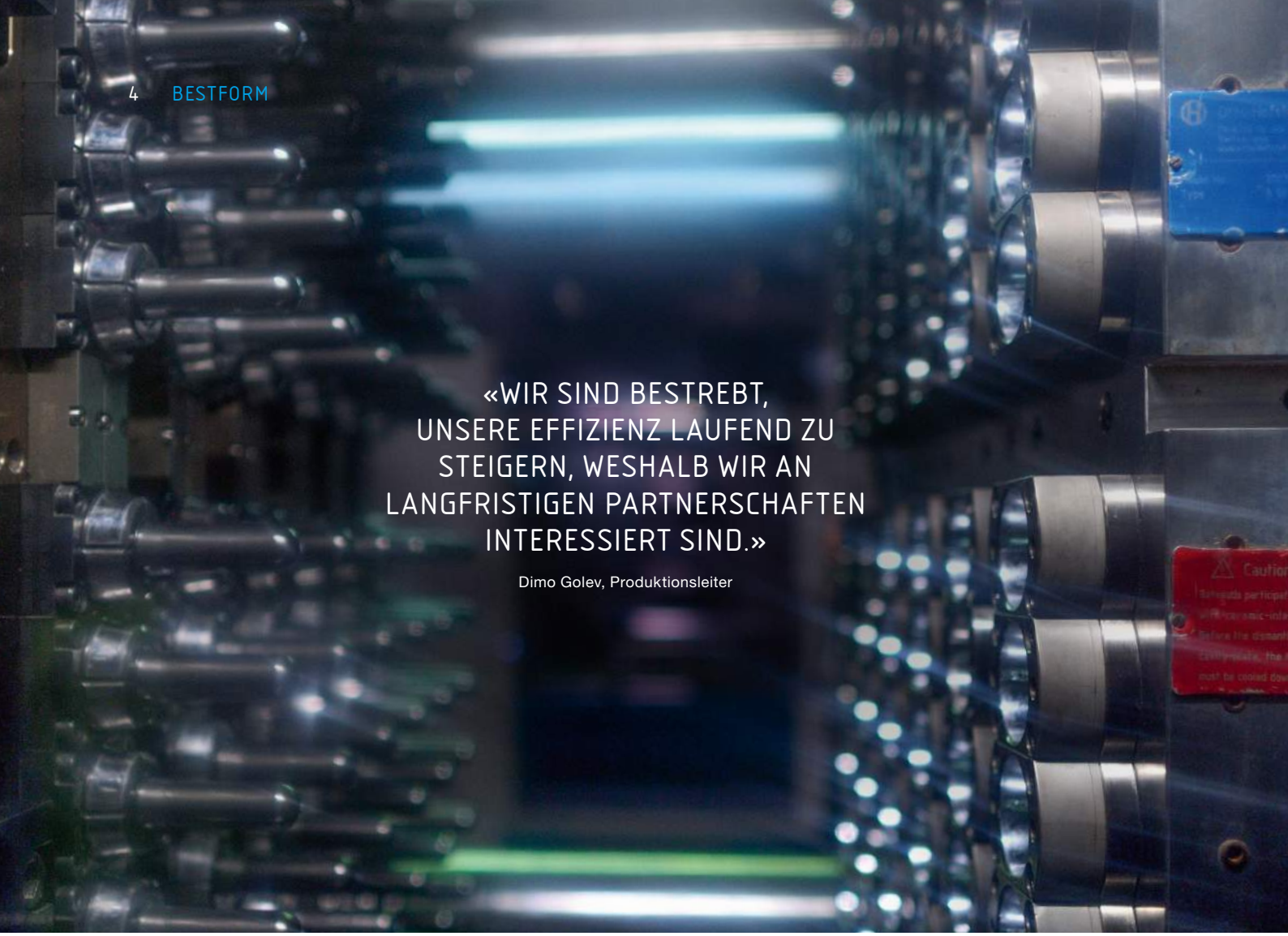
Ihr Stefan Zatti

Impressum.
Inform. Ausgabe 2, 2021
Magazin der Otto Hofstetter AG, Uznach, Schweiz
Gesamtverantwortung: Stefan Zatti
Agentur: Yellow, Strategische Kreativagentur, Basel, Schweiz
Bilder: Mirco Rederlechner, Vassil Derev
Auflage: 6900 Exemplare
Druck: Stämpfli AG, Bern
Erscheint jeweils im Frühjahr und im Herbst

FAMILIEN-SACHE.

Nach einem mehrjährigen Aufenthalt in Paris und London ist Mariya Tucheva zurück im Familienunternehmen und setzt die Akzente für dessen nachhaltige Zukunft.

Die Gotmar Gruppe in Saedinenie/Bulgarien feiert 2022 ihr 30-Jahr-Jubiläum. In dieser kurzen Zeit hat sich das Familienunternehmen zu einem bedeutenden Kunststoffverarbeiter in Europa entwickelt. Was familiäre Werte und ESG-Kriterien gemeinsam haben und wie Gotmar dank Qualität weiter wachsen will, darüber geben Mariya Tucheva, Managerin, Svilena Simenova, Bereichsleiterin PET, und Dimo Golev, Produktionsleiter PET, Auskunft.



«WIR SIND BESTREBT, UNSERE EFFIZIENZ LAUFEND ZU STEIGERN, WESHALB WIR AN LANGFRISTIGEN PARTNERSCHAFTEN INTERESSIERT SIND.»

Dimo Golev, Produktionsleiter

Gotmar wurde 1992 gegründet. Wie sah das Unternehmen zu dieser Zeit aus?

Mariya Tucheva: Im Jahr 1992 wurde Gotmar von meinem Vater, Georgi Tuchev, gegründet. Zu Beginn konzentrierte sich das Unternehmen auf den Handel mit Sonnenblumenöl in unsere Nachbarländer, was zwangsläufig zur Idee führte, in die Produktion von Kunststoffverpackungen einzusteigen. Anfangs befand sich das Unternehmen in einem kleinen Büro in der Stadt Saedinenie. Einige Jahre später kaufte mein Vater die Räumlichkeiten, in denen wir uns heute befinden. Zunächst waren es drei Gebäude, jetzt verfügt unser Unternehmen über mehr als 100'000 m2, und neue Projekte sind in Planung.

Wie ist das Unternehmen heute strukturiert?

Georgi Tuchev hält hundert Prozent des Unternehmens und ist aktiver Geschäftsführer und lebt im Ausland. Jede unserer Produktionsstätten hat ihre eigene Struktur. Die Gotmar Gruppe gliedert ihre Aktivitäten in verschiedene Geschäftsbereiche: Verpackungen für Getränke, Lebensmittel und Kosmetika, technische Teile, Werkzeugbau, Mineralwasser und Softdrinks. Die Gruppe beschäftigt rund 2300 Mitarbeitende an drei Standorten und erzielte im Jahr 2020 einen Gesamtumsatz von über 121 Millionen Euro. Gotmar Ltd. erzielte im Jahr 2020 mit rund 1300 Mitarbeitenden einen Umsatz von fast 90 Millionen Euro.

Nächstes Jahr feiern Sie das 30-jährige Bestehen. Was sind die wichtigsten Meilensteine in der Geschichte?

Da wir ein Familienunternehmen sind, schätzen und feiern wir jeden Meilenstein. Ich picke einige der bedeutendsten Momente der Geschichte heraus: 1998 kauften wir die ersten automatischen Blasmaschinen für PET-Flaschen in Bulgarien, dann 1999 bis 2000 unsere erste professionelle Preform-Produktionslinie mit OHAG-Formen. 2007 stiegen wir in die Produktion von technischen Kunststoffteilen für Elektrogeräte ein und richteten unseren Werkzeugbau für die Herstellung von Blas- und Spritzgussformen ein. Im Jahr 2008 wagte Gotmar den Schritt in die Luxuskosmetik. 2019 feierten wir unsere milliardste Preform und ein Jahr später die Investition in mehrere bei Gotmar produzierte Werkzeuge für die Parfüm- und Luxuskosmetikindustrie.

Bulgarien ist 2007 der EU beigetreten. Wie hat sich diese politische Entwicklung auf die Gotmar Gruppe ausgewirkt?

In den vergangenen 14 Jahren seit dem EU-Beitritt Bulgariens war die bulgarische Wirtschaft sehr erfolgreich. Unser Land erlebt fraglos ein rapides Wachstum, ohne von einer schweren Wirtschaftskrise betroffen zu sein. Und das in einem günstigen internationalen Umfeld. Uns ist es gelungen,

mehrere Partner zu finden und uns auf den europäischen Märkten zu positionieren, was zu einer Steigerung des Produktionsvolumens geführt hat. Sehr wichtig für Gotmar war auch der Zugang zu EU-Fördermitteln, mit deren Hilfe wir zwei Projekte realisieren konnten. Auf diese Weise hat sich unsere Gruppe unter den grossen europäischen Unternehmen der Branche erfolgreich positioniert.

Wie ist Ihre PET-Preform- und Flaschenherstellung derzeit aufgestellt?
Wir produzieren mit Werkzeugen von 2 bis 96 Kavitäten über 60 verschiedene Preforms von 5 bis 700 Gramm. Damit decken wir fast alle gängigen Anwendungen ab. Wir verwenden einstufige Spritzstreckblasmaschinen, Spritzgiessmaschinen und Blasformmaschinen. Unsere derzeitige Kapazität beträgt mehr als 1,5 Milliarden Preforms, über 2 Milliarden Verschlüsse und über 50 Millionen Flaschen pro Jahr.

Welche Branchen bedienen Sie im Bereich Verpackung?
Wir beliefern hauptsächlich die Lebensmittelindustrie, sind aber auch in der chemischen und kosmetischen Industrie gut und zuverlässig vertreten. Vor Kurzem haben wir in zwei einstufige Maschinen investiert. Auf der einen stellen wir kleine Flaschen für Shampoo her, auf der anderen Flaschen für Kosmetika wie Rosenwasser, Mundwasser und Seife.

«GOTMAR IST ES GELUNGEN, SICH AUF DEN EUROPÄISCHEN MÄRKTEN ZU POSITIONIEREN.»

Mariya Tucheva, Managerin

In welchen Märkten sind Sie aktiv und wie ist die Aufteilung zwischen Binnen- und Exportgeschäft?
Derzeit exportieren wir in etwa 48 Länder, wobei wir uns auf unsere Nachbarländer konzentrieren und auch stark in Europa und Afrika aktiv sind. Wir exportieren auch recht viel nach Südafrika. Das Verhältnis zwischen Binnen- und Exportgeschäft beträgt etwa 40 zu 60.

Wo sehen Sie geografisch und branchenmässig Entwicklungspotenzial?
In Bezug auf die Branchen befinden wir uns dank der Diversifizierung unseres Portfolios in einer stabilen Position

im Lebensmittel- und Getränkesektor, in der chemischen Industrie, in der medizinischen Industrie, bei technischen Teilen und in der Luxuskosmetik. Wir sind bestrebt, unser Produktportfolio mit unseren bestehenden Partnern auszubauen und gleichzeitig neue Märkte zu erobern, etwa die Automobilindustrie. Unsere langfristige Strategie besteht darin, unsere geografische Präsenz auf dem Markt zu erweitern, wobei wir uns auf Nordeuropa und die Expansion in den afrikanischen Märkten konzentrieren und in naher Zukunft auch den asiatischen Markt erschliessen wollen.

Gotmar engagiert sich ausgeprägt in ESG-Themen. Was motiviert Sie dazu?
Wir sind ein Familienunternehmen, und wir glauben an die Werte der Familie. Das ist einer der Gründe, weshalb die ESG nicht sonderlich schwer zu befolgen sind. Das motiviert uns, erfolgreich zu sein und gleichzeitig Werte für alles und jeden zu schaffen: für unsere Kunden, unsere Mitarbeitenden und unsere Lieferanten sowie für die Allgemeinheit als Ganzes. Dies schliesst die Umwelt selbstredend mit ein. Die ESG-Faktoren sind eine Möglichkeit für uns, uns als gut geführtes und verantwortungsbewusstes Unternehmen von unseren Mitbewerbern abzuheben und fundiertere Investitionsentscheidungen zu treffen, bei denen Ökologie, Gesellschaft und unser internes Management berücksichtigt werden.

Sie sind ISO 9001-, 14001- und FSSC 22000-zertifiziert. Wie stellen Sie sicher, dass die Anforderungen im Arbeitsalltag eingehalten werden?
Im Laufe der Jahre haben wir festgestellt, dass es kaum funktioniert, den Mitarbeitenden etwas vorzuschreiben – das liegt in der menschlichen Natur. Deshalb haben wir beschlossen, den Mitarbeitenden die Vorteile und Hintergründe einer ISO-Zertifizierung zu vermitteln. Auf dieser Basis befolgen sie nicht Anweisungen, sondern sie verstehen den Nutzen und halten sich an die Abläufe.

Neben den – sagen wir mal – alltäglichen Zertifizierungen richten Sie Ihr Unternehmen an ISO 50001 aus. Welche Ziele verfolgt diese Norm?
Im Wesentlichen geht es bei ISO 50001 darum, den Energieverbrauch des Unternehmens zu überwachen und Abweichungen von den festgelegten Grenzwerten zu registrieren. Im Zusammenhang mit dem Energiemanagement verbessern wir ständig unsere Anlagen und optimieren unsere Produktionsprozesse. Beispielsweise wurde ein Wärmerückgewinnungssystem installiert, mit dem eines der Verwaltungs- und Produktionsgebäude beheizt wird. Die Unternehmensleitung engagiert sich direkt für die Förderung der nachhaltigen Nutzung von Strom durch unsere Energiepolitik.

Zudem ist Gotmar ISO 26000-zertifiziert. Worum handelt es sich bei diesem Zertifikat?
Das war eigentlich mein Projekt, als ich nach Bulgarien zurückkam. Mit dieser Zertifizierung wollten wir allen unseren Kunden zeigen, dass wir gute Arbeitsbedingungen haben und dass wir nicht nur gegenüber unserem Unternehmen, sondern auch gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt sehr sozial verantwortlich sind. Wir führen viele gemeinnützige Initiativen in unserem Unternehmen durch und engagieren uns sehr für unsere Nachbargemeinden. Das ist es, was ISO 26000 beinhaltet.

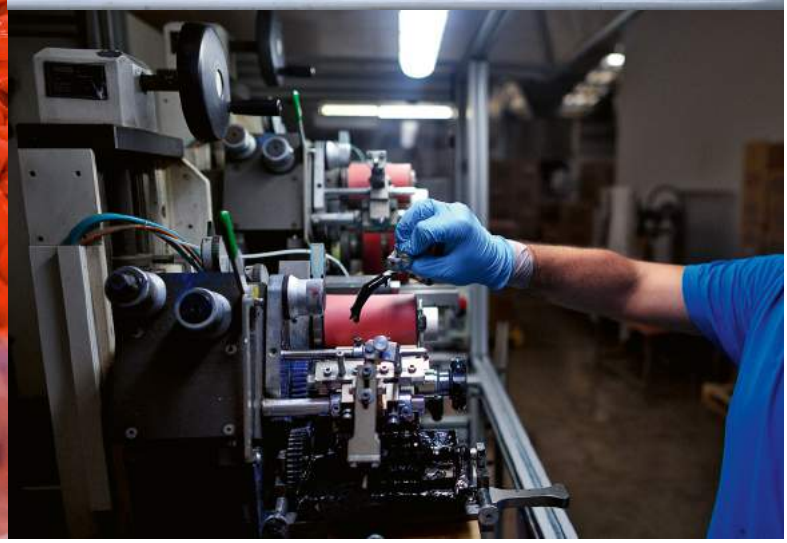
> «DIE WERTE UNSERER FAMILIE ENTSPRECHEN DEN ESG-THEMEN, WESHALB ES UNS NICHT SCHWER FÄLLT, SIE UMZUSETZEN.»
>
> Mariya Tucheva, Managerin

Gotmar wirbt mit herausragender Qualität. Wie definieren Sie Qualität?
Dimo Golev: Jede einzelne Produktionseinheit verfügt über eine eigene und auf den Bereich angepasste Qualitätsabteilung, welche die weltweit gültigen Standards erfüllt. In jeder Phase der Fertigung prüfen wir die Ergebnisse – von der Eingangskontrolle der Rohstoffe bis hin zum Versand der fertigen Produkte. So stellen wir sicher, unseren Kunden ein Höchstmass an Service zu bieten.

Inwieweit spielen Ihre Partner eine Rolle bei der Erreichung der von Ihnen angestrebten Qualität?
Svilena Simenova: Unsere Partner sind sowohl ein wichtiger Faktor für die künftige Entwicklung unseres Unternehmens als auch für die ständige Weiterentwicklung, um eine immer höhere Qualität auf globaler Ebene zu erreichen. Wir müssen sicher sein, dass sie ein Produkt liefern, das höchste Ansprüche erfüllt. So können wir gemeinsam zuverlässige, fruchtbare und dauerhafte Partnerschaften aufbauen.

Nach welchen Kriterien entscheiden Sie sich für einen Partner?
Dimo Golev: In erster Linie machen wir keine Kompromisse bei der Qualität. Wir sind bestrebt, unsere Produktion laufend

Инв. № 500
Инв. № 592
Инв. № 599
Инв. № 535
Инв. № 538
Инв. № 540
Инв. № 592



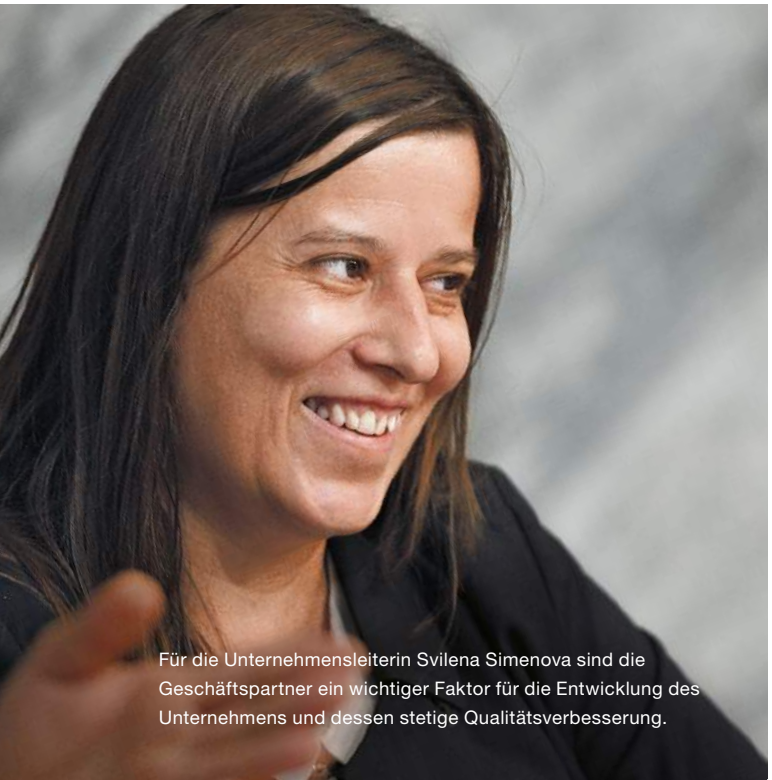
zu optimieren und die Effizienz zu verbessern. Aus diesem Grund ist es für uns auch wichtig, mit langfristigen Partnern zusammenzuarbeiten, die unsere Visionen teilen. Natürlich darf der Preis und die Vorlaufzeit nicht unterschätzt werden, da wir uns natürlich nach dem Wettbewerb und den Besonderheiten des Marktes richten müssen. Garantie und die Wartung nach deren Ablauf fallen ebenfalls ins Gewicht.

«DIE TATSACHE, DASS DIE OTTO HOFSTETTER AG EBENFALLS FAMILIENGEFÜHRT IST, MACHT VIELES EINFACHER.»

Svilena Simenova, Produktionsleiter

Wo sehen Sie die Stärken der Otto Hofstetter AG?

Dimo Golev: Der erste Eindruck, den wir von den Werkzeugen der Otto Hofstetter AG gewonnen haben, war gut, und wir haben das 1. Werkzeug vor über 20 Jahren gekauft. Zudem schätzen wir sehr, dass die Werkzeuge standardisiert sind, das macht sie sehr vielseitig. Das hilft uns, die unterschiedlichen Anforderungen unseres breitgefächerten Kundenstammes zu erfüllen. Dank dieser Standards ist es auch einfach, Ersatzteile unter den verschiedenen Werkzeugen auszutauschen. Wenn wir ein Problem mit einem Werkzeug haben, können wir vorübergehend Ersatzteile aus einem anderen Werkzeug einbauen, bis das defekte Teil instandgesetzt oder ersetzt ist. Wir schätzen es, dass nach kurzer Zeit alles wieder funktioniert.



Für die Unternehmensleiterin Svilena Simenova sind die Geschäftspartner ein wichtiger Faktor für die Entwicklung des Unternehmens und dessen stetige Qualitätsverbesserung.

Dimo Golev ist verantwortlich für die PET-Produktion und schätzt die Standardisierung der Werkzeuge der Otto Hofstetter AG, welche ein hohes Mass an Flexibilität und Sicherheit bietet.

In welchen Punkten könnte Otto Hofstetter sich verbessern?

Svilena Simenova: Da gibt es nicht viel zu sagen. Vielleicht der Preis? In diesem Punkt schätzen wir Ihre Flexibilität und Ihr Verständnis. Das Gespräch mit Ihnen ist stets offen und nie langatmig. Die Tatsache, dass Otto Hofstetter ebenfalls ein Familienbetrieb ist und daher kurze Entscheidungswege hat, macht alles viel einfacher.

Wo wird die Gotmar Gruppe in zehn Jahren stehen?

Mariya Tucheva: Das ist eine schwierige Frage, und ich hoffe, meine Kollegen stimmen mir zu. Wir hoffen, dass wir immer noch ein familiengeführtes Unternehmen sein werden, das seine Führungsposition auf dem Markt behauptet und sein Produktionsvolumen weiter ausbaut. Und nicht zuletzt hoffen wir, dass die Leitung des Unternehmens an die nächste Generation der Familie Tuchev übergeben werden kann.

Vielen Dank für diesen interessanten Einblick in Gotmar. Wir wünschen Ihnen alles Gute auf Ihrem Weg in eine erfolgreiche Zukunft.

GOTMAR®

Gotmar Group
www.gotmar.com

Weltweit tätiger Hersteller für Kunststoffverpackungen für die Getränke-, Lebenmittel- und Kosmetikindustrie sowie technische Teile für die Elektrobranche und Hersteller von Mineralwasser und Softdrinks.

3 Shipka, str., 4190 Saedinenie, Bulgarien;
Telefon +359 32 600 000; office@gotmar.com

ALLES GEWINNER.

Second Life ist ein einzigartiges Programm der Otto Hofstetter AG. Es vermittelt Werkzeuge, die nicht mehr in Gebrauch sind, mit Produzenten, denen sie gute Dienste leisten können. Findet eine Übernahme statt, wird das Werkzeug in der Manufaktur in Uznach von Grund auf revidiert und mit einer einjährigen Garantie geschützt. Diese Weiterverwendung macht den Verkäufer und den Käufer sowie die Nachhaltigkeit zu Gewinnern.

Nachhaltigkeit ist bei allen einflussreichen Marken in der Lebensmittel- und Kosmetikindustrie zuoberst auf der Agenda. Sie verkünden öffentlich, in den nächsten fünf bis zehn Jahren eine ausgeglichene CO_2-Bilanz (Net Zero) zu haben. Dazu überprüfen sie sämtliche Bereiche ihres Unternehmens nach Möglichkeiten, um den ökologischen Fussabdruck ihrer Produkte möglichst klein zu halten.

Druck von aussen

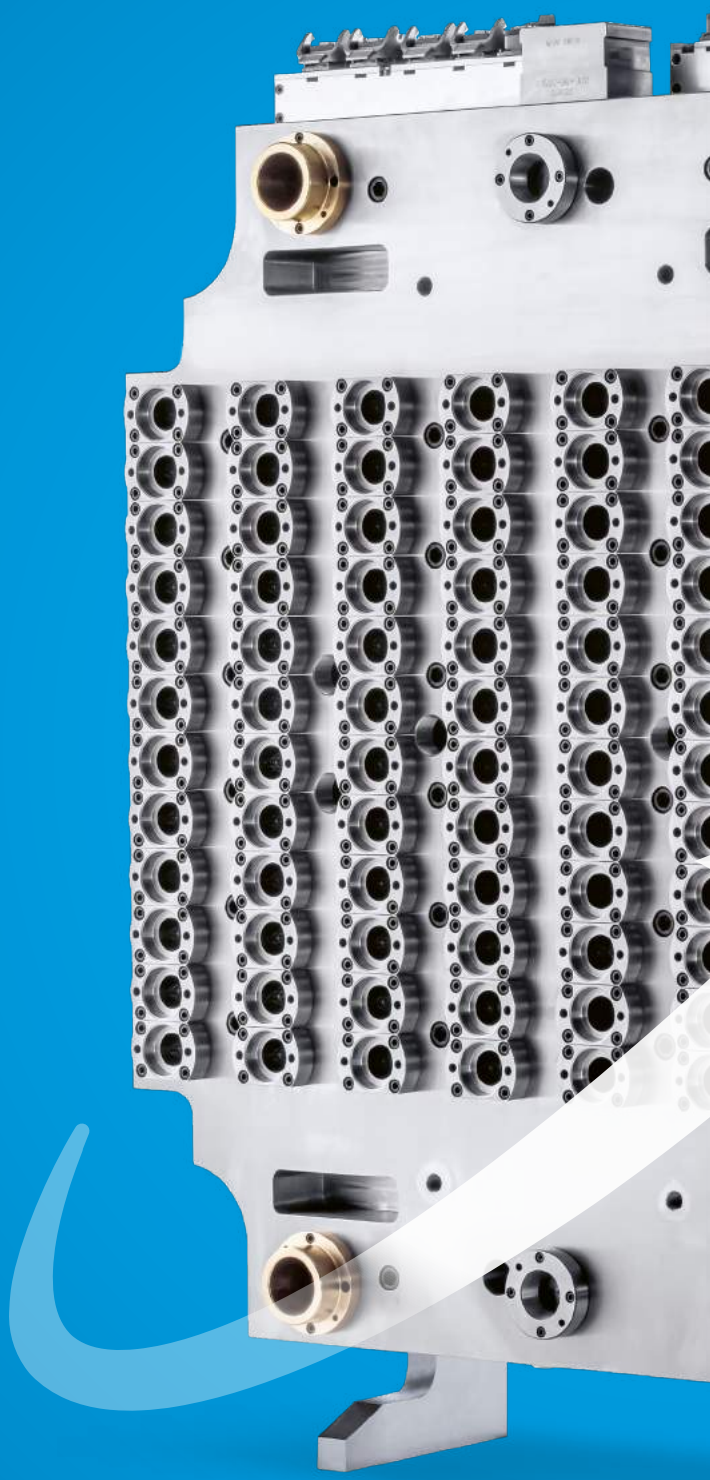
Um bei Konsumenten und Anlegern glaubwürdig zu sein, schliessen sich Unternehmen globalen Initiativen wie z. B. der New Plastic Economy an. Coke, Danone, Mars, Nestlé, PepsiCo, Unilever und Walmart gehören unter vielen anderen zu deren Kernpartnern. Nachhaltigkeit, gemessen am ökologischen Fussabdruck eines Unternehmens, rückt immer stärker in den Fokus bei Anlegern. Investitionsentscheide werden bereits heute sehr häufig von einem Blick auf die Performance im Bereich ESG (Environmental, Social, Governance) beeinflusst. Gleichzeitig wächst der Druck vonseiten der Konsumenten auf Unternehmen und ihre Marken. Befeuert von Umweltorganisationen, einflussreichen Stars und sozialen Netzwerken verlangen Konsumenten immer stärker nach nachhaltigen Produkten. Dabei ist häufig die Verpackung wichtiger als die Herkunft und die Herstellung der Inhalte.

Stoffkreislauf schliessen

Die Kreislaufwirtschaft spielt dem Trend zur Nachhaltigkeit in die Karten und wird häufig als Teil davon verstanden. Doch Unternehmen gewichten vermehrt auch den Kostenfaktor. Wertvolle Rohstoffe nach Gebrauch zu entsorgen, ist in vielen Fällen wirtschaftlich keine Option mehr. Bei der Entwicklung, der Materialauswahl und der Herstellung wird zunehmend auf die Rezyklierfähigkeit geachtet, denn damit bleibt der Rohstoff im Kreislauf und kann entweder selbst wieder genutzt oder zu einem attraktiveren Preis weitergeben werden.

Wert erhalten statt vernichten

Das gilt auch für Stahl. Die viel gelobte Qualität der Werkzeuge der Otto Hofstetter AG besteht aus der Langlebigkeit und der Zuverlässigkeit. Zum einen entstehen diese Eigenschaften durch die Präzision in der Bearbeitung, zum anderen durch die Wahl der Rohmaterialien. Fakt ist, dass die Schweizer Manufakturwerkzeuge – ungeachtet ob PET-, Verpackungs- oder Medizinalanwendung – weit über den Lebenszyklus der damit produzierten Produkte hinaus höchste Qualität liefern können. Leider zu häufig landen die High-End-Werkzeuge jedoch in einem Hochregallager oder in einer Abstellkammer und geraten immer mehr in Vergessenheit. Irgendwann sind sie ein Fall für



den Altmetallhändler, der das eigentlich immer noch wertvolle Stück zum aktuellen Tagespreis für Altmetall ersteht.

Erste Qualität aus zweiter Hand

Mit Second Life will die Otto Hofstetter AG den Anstrengungen zur Reduktion des CO_2-Fussabdrucks entsprechen und gleichzeitig den Wert des Werkzeugs sowie den der verwendeten Rohstoffe würdigen. Aufgrund der Bauweise, die bei PET-Werkzeugen zu über 90 % und bei PAC-Werkzeugen der S-Line zu rund 80 % standardisiert ist, können bestehende Komponenten vollständig oder teilweise wiederverwendet werden. Bei PAC-Werkzeugen, die kompromisslos auf die Wünsche der Kunden konstruiert wurden, besteht bei ähnlichem Bedarf nur die Möglichkeit von kleinen Anpassungen oder zumindest der Zweitnutzung einzelner Komponenten.

«SECOND LIFE UNTERSTÜTZT DIE KUNDEN BEI DER REDUKTION IHRES ÖKOLOGISCHEN FUSSABDRUCKS ZUSÄTZLICH.»

Das zentrale Element von Second Life ist eine Plattform, die für Kunden und Interessenten kostenlos ist und zwischen Verkäufern und Käufern vermittelt. Wird ein Werkzeug aus der Produktion genommen, kann es der Besitzer auf die Plattform stellen. Findet die Spritzgussform einen neuen Nutzer, wird sie am Hauptsitz in der Schweiz komplett revidiert und, wenn nötig, modifiziert. Die 12-Monate-Garantie beweist, wie überzeugt die Otto Hofstetter AG von der Qualität ihrer Werkzeuge ist.

Vorteilhafte Ökobilanz

Wie für Schweizer Unternehmen typisch, ist Dauerhaftigkeit bei der Otto Hofstetter AG ein wesentliches Thema. Die energie- sowie kühlwassertechnischen Daten sind von jeher vorbildlich und die Langlebigkeit der Werkzeuge einzigartig. Insofern weisen die Produkte aus der Uznacher Manufaktur grundsätzlich eine sehr vorteilhafte Ökobilanz aus. Mit Second Life wird diese Tatsache noch gestärkt, denn das Programm unterstützt Unternehmen bei ihrem Ziel, den ökologischen Fussabdruck ihrer Produkte möglichst gering zu halten. Die Otto Hofstetter AG ist sich ihrer Verantwortung gegenüber ihren Kunden bewusst und wird ihre Bestrebungen Richtung Net Zero mit weiteren Innovationen unterstützen.

DIE MISCHUNG MACHTS.

Die säntis packaging ag ist Pionierin in der Produktion von Kaffeekapseln und zählt in Europa zu den wichtigsten Herstellerinnen. Das Schweizer Familienunternehmen engagiert sich sehr aktiv in allen Bereichen der Nachhaltigkeit und geht auch in der Ausbildung von Fachkräftenachwuchs aussergewöhnliche Wege. Dr. Bettina Fleisch stieg vor über 25 Jahren bei ihrem Onkel ein und ist heute Inhaberin und CEO des erfolgreichen Unternehmens.

Per Ende Februar 2021 hat Ihr Unternehmen die Swiss Prime Pack AG – einen langjährigen Kunden der Otto Hofstetter AG – übernommen. Welche synergetischen Kräfte, wie Sie sie in einem Interview bezeichneten, haben sich seither entwickelt?
Es sind erst wenige Monate vergangen seit der Übernahme, weshalb es noch keine konkreten Aussagen dazu gibt. Wir sind daran, die Situation in der Tiefe anzuschauen. Die Synergien sind jedoch offensichtlich. Beide Unternehmen arbeiten mit Thermoplasten, beide sind sehr aktiv auf ähnlichen Märkten und Anwender von vergleichbaren Technologien, und schliesslich beschäftigen sich beide Firmen sehr intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit in Verpackungen. Zudem macht uns die operative Nähe flexibler im Einsatz von Ressourcen und Know-how.

Wie präsentiert sich die säntis packaging ag Stand heute?
Die säntis packaging ag allein beschäftigt 90 Mitarbeitende, zusammen mit der Swiss Prime Pack AG sind wir 220 Leute. Die säntis konzentriert sich auf Barriere-Verpackungen und Kaffeekapseln, wovon 95 Prozent exportiert werden. Bei unserer neuen Tochter ist das Verhältnis genau umgekehrt. Die Produkte sind hauptsächlich für den Schweizer Markt bestimmt. Diese starke Position im Heimmarkt war ebenfalls ein Grund, weshalb der Schulterschluss beidseitig eine vielversprechende Massnahme war.

Welches Ihrer Produkte bezeichnen Sie als das Leuchtturm-Angebot?
Bei säntis sind das ganz klar die Kaffeekapseln. Bereits in den 1990er-Jahren haben wir uns mit der Entwicklung und der Produktion von Kapseln beschäftigt. Die erste Auftraggeberin war Migros, eines der grössten Detailhandelsunternehmen der Schweiz. Später kamen das grosse deutsche Konsumgüter- und Handelsunternehmen Tchibo sowie Abfüller für Lidl und andere Retailer dazu. Heute zählt säntis in der Kaffeekapselproduktion zu den Top-Playern in Europa. Mit SwissPrimePack haben wir nun einen starken Spritzgiesser für Lebensmittelverpackungen in der Familie.

Gemäss meinen Recherchen sind Sie 1995 ins Unternehmen Ihres Onkels eingestiegen. Mit welchen Ambitionen haben Sie damals die Stelle angetreten?
Ursprünglich hatte ich Kommunikationswissenschaft studiert und mich anschliessend auf Marketing spezialisiert. In dieser Funktion stiess ich vor über 25 Jahren zum Team im Unternehmen meines Onkels. Er war im klassischen Sinn ein Patron und empfahl mir, mich nicht nur mit den Produkten vertraut zu machen, sondern auch zu lernen, wie die Maschinen funktionieren. Die Technik hat mich fasziniert und seither nicht mehr losgelassen.

Welcher Bereich interessiert Sie heute mehr: Technik oder Marketing?
Die Technik, ganz klar. Es gibt wohl nur wenige Messen, die ich versäume, und die Entwicklungen in der Konstruktion verfolge ich über alle Kanäle. Ich bin überzeugt, mein Onkel hätte die Zukunft seines Unternehmens nicht mir anvertraut, wenn er nicht das Gefühl gehabt hätte, dass ich es weiterentwickeln kann. Und dies bedingt, sich fortwährend mit der Technologie auseinanderzusetzen. Zudem hätte ich als Frau in der Männerwelt ohne ausgeprägte technische Kompetenz einen schweren Stand.

«IN DEN 1990ER-JAHREN HAT SICH SÄNTIS MIT DER ENTWICKLUNG VON KAFFEEKAPSELN BESCHÄFTIGT. JETZT ZÄHLEN WIR ZU DEN TOP-PLAYERN IN EUROPA.»

Dr. Bettina Fleisch, Inhaberin und CEO säntis packaging ag

Vor zwei Jahren wurde Ihnen der Preis der Rheintaler Wirtschaft überreicht. Eine Auszeichnung, die in einer Region mit renommierten, innovativen Unternehmen hoch einzustufen ist. Was bedeuten Ihnen solche Auszeichnungen?
Die Wahl kam für mich völlig überraschend. Aber natürlich habe ich mich darüber gefreut. Denn die Anerkennung gebührt allen im Unternehmen, die mit ihrem täglichen Einsatz den Erfolg von säntis möglich machen. Ohne die Mitarbeitenden geht nichts. Der Preis ist Motivation und Belohnung in einem. Zudem verhalf er unserer Firma zu mehr Bekanntheit, was ebenfalls eine tolle Sache ist.

Die Wurzeln Ihres Unternehmens gehen zurück auf das Jahr 1922, als das Unternehmen Säntis J. Göldi AG gegründet wurde. Was bedeuten Ihnen Geschichte und Herkunft?
Es ist in erster Linie die Familientradition, die zählt. Wir sind nun auf dem Weg in die vierte Generation und sehen uns durch einen extremen Wandel herausgefordert. Es stehen ganz neue Themen an, und der Druck auf den Werkstoff Kunststoff ist aktuell sehr gross. Die Familie und ihre Geschichte mit dem Unternehmen bildet ein stabiles Fundament und ist ein starkes Signal für Stabilität.

Welche Bedeutung hat für Sie der Standort Schweiz?
Unser Land bietet sehr viele Vorteile. Die Meinung, im Ausland wären die finanziellen Möglichkeiten besser, ist zwar häufig zu hören. Doch die steuerlichen und arbeitsrechtlichen Rahmenbedingungen sind im Vergleich zur Schweiz ungünstig. Als gebürtige Österreicherin und gute Deutschlandkennerin darf ich zudem festhalten, dass die Mentalität der Schweizerinnen und Schweizer unschlagbar ist. Sie sind flexibler, engagierter und empathischer. In Summe bin ich überzeugt, uns geht es hier am besten.

«VORWÄRTSDRANG, FAKTEN, MUT UND BAUCHGEFÜHL SIND DAS BESTE REZEPT, SÄNTIS AUF DER ERFOLGSSPUR ZU HALTEN.»

Dr. Bettina Fleisch, Inhaberin und CEO säntis packaging ag

Warum wählen die Kunden Ihr Unternehmen?
In erster Linie überzeugt wohl unsere Pionierleistung. säntis war die erste Herstellerin, die das Thema Kunststoff besetzt hatte, und erarbeitete sich damit einen Vorsprung im Markt. Heute ist die Herkunft Schweiz mit den damit verbundenen Attributen Zuverlässigkeit, Innovation und Qualität stichhaltige Argumente, um mit uns zusammenzuarbeiten.

In einem Interview mit dem Rheintaler Boten sagen Sie, es sei das Wichtigste, herauszufinden, was Kunde und Markt brauchen. Wie schaffen Sie das?
Das ist eigentlich unser Geheimnis. Nein, im Ernst. Zum einen Teil gehört es zu den Aufgaben der Marketingabteilung, herauszufinden, wie sich Bedürfnisse verändern, welche Trends an Einfluss gewinnen und wohin sich ein Markt entwickelt. Aber das Wichtigste ist die Nähe zum Kunden und dabei hilft ein partnerschaftliches Verhältnis, um am Puls zu bleiben, ebenso wie Informationen aus Fachzeitschriften, Messe- und Seminarbesuchen. Fest steht, unsere Branche ist gezwungen, sich stark zu öffnen.

«MEIN ONKEL HÄTTE MIR SEIN UNTERNEHMEN NICHT ANVERTRAUT, HÄTTE ER NICHT DAS GEFÜHL GEHABT, DASS ICH ES WEITERENTWICKELN KANN.»

Dr. Bettina Fleisch, Inhaberin und CEO säntis packaging ag

Mit Blick auf die Entwicklung des Kaffeekapselgeschäfts scheint Ihnen dies perfekt gelungen zu sein. Die Sparte wuchs in den letzten 10 Jahren auf 30 Prozent. War dies die Portion Bauchgefühl, die Sie im gleichen Interview beschreiben, welche Sie zu diesem Beschluss ermutigt hat?
Es ist meist eine Mischung. Gewisse Faktoren waren uns bekannt, dazu mischte sich eine Portion Mut und ein Stück Bauchgefühl. Wenn alle drei Zutaten stimmen, stehen die Chancen auf Erfolg gut. Gefährlich wird es, wenn die Unternehmungslust abhandenkommt. Ich erinnere mich gut, als ich meinem Onkel ständig Vorschläge für neue Produkte unterbreitet habe. Er hat mich gebeten, doch Dinge zu verkaufen, die wir schon produzierten. In Zeiten von starkem Wandel ist diese Haltung heikel. Ohne sich in neue Gebiete vorzuwagen, läuft eine Firma Gefahr, nicht mehr kompetitiv zu sein. Vorwärtsdrang, Fakten, Mut und Bauchgefühl sind für mich das beste Rezept, säntis weiter auf der Erfolgsspur zu halten.

Rund zehn Prozent Ihrer Belegschaft sind junge Menschen in Ausbildung. Weshalb engagieren Sie sich in der Berufsausbildung?
Der Hauptgrund liegt im aktuellen Mangel an Fachkräften. Alle Unternehmen sind dazu aufgerufen, die neuen Mitarbeitenden selbst auszubilden. Den zweiten Grund sehe ich darin, den jungen Menschen während ihrer Ausbildungszeit Werte mitgeben zu können, die wir bei säntis hochhalten. Leider findet dies im elterlichen Haushalt oder in der Schule nicht mehr überall statt.

Im Frühjahr waren sechs Kinder im Alter von zehn Jahren zwei Tage bei Ihnen zum «Schnuppern». Für die Berufswahl ist es in diesem Alter noch viel zu früh. Worin liegt die Motivation für diesen Idealismus?
Innerhalb des Arbeitgebervereins, in dessen Vorstand ich bin, beschäftigen wir uns ebenfalls mit dem Fachkräftemangel. Wir sind darauf gestossen, dass sich Jugendliche meist für den Beruf ihres Vaters oder eines Onkels entscheiden. Neben dieser familiären Prägung beeinflusst auch das Geschlecht die Wahl. Um diese zwei Faktoren abzuschwächen, bieten wir die Schnuppertage ganz jungen Burschen und Mädchen an. Das vorrangige Ziel ist aber nicht schon die Berufswahl sondern die frühe Berührung mit der Faszination Technik. Das Vorhaben scheint zu gelingen. Von den sechs Jugendlichen beabsichtigte vor ihrem Besuch bei uns niemand, Mechaniker zu lernen. Danach waren es fünfzig Prozent.

Neben dem Engagement für die nächste Generation fallen viele Aktivitäten und Programme für Nachhaltigkeit auf. So zum Beispiel die 4Green-Strategie. Welche Aspekte umfasst diese Methode?
Die 4Green-Strategie umfasst unsere Nachhaltigkeitsstrategie, die wir aktuell bearbeiten. «Design for Recycling» zum Beispiel bedeutet für uns, sich – bevor ein Produkt auf den Markt kommt – darüber Gedanken zu machen, wie es im Kreislauf bleiben kann. Weiter hinten in der Produktionskette muss überlegt werden, wie etwa Produktionsabfälle im

Kreislauf bleiben und so weiter. Ebenfalls geht es um Nachhaltigkeit bei den Mitarbeitenden und um unser Engagement bei den Auszubildenden. Die 4Green-Strategie deckt alle Bereiche unseres Unternehmens ab.

Ihr Unternehmen ist Partner der Schweizer Energie-Agentur der Wirtschaft. Welche Auswirkungen hat dieses freiwillige Engagement für Klimaschutz für Ihre Produktion?
Als Mitglied der Schweizer Energie-Agentur verpflichtet sich ein Unternehmen, nach einem genauen Plan jährlich in Nachhaltigkeit zu investieren. Im Gegenzug fliessen auch beachtliche Summen zurück, wenn man seinen Verpflichtungen nachgekommen ist. Die Reduktion von Verbrauch und Emissionen ist durchaus wirtschaftlich interessant. So sparen wir unterdessen sehr viel Energie und nutzen Abwärme zum Beheizen unserer Räumlichkeiten. Ich kann jedem Schweizer Unternehmen nur empfehlen, ebenfalls Partner der Energie-Agentur zu werden.

«DIE REDUKTION VON VERBRAUCH UND EMISSIONEN IST WIRTSCHAFTLICH INTERESSANT.»

Dr. Bettina Fleisch, Inhaberin und CEO säntis packaging ag

In welchem Ausmass werden Digitalisierung, Automation und künstliche Intelligenz die Produktions- und Arbeitswelt Ihres Unternehmens in den nächsten Jahren verändern?
In der Produktion steht Nachhaltigkeit an erste Stelle. Danach folgt sofort die Digitalisierung. Sie ist kein Schlagwort mehr, sondern etwas, das auch bei der Standortsicherung grosses Gewicht hat. Mit den Mitteln der Digitalisierung ist es uns möglich, besser zu analysieren, zu dokumentieren und in jeder Hinsicht den Einsatz von Ressourcen zu optimieren. Entscheidend dabei ist, die Mitarbeitenden mit diesen Instrumenten vertraut zu machen.

Die säntis packaging ag arbeitet seit zwei Jahren mit Spritzgussformen der Otto Hofstetter AG. Weshalb setzen Sie auf die Werkzeugmanufaktur aus Uznach?
Die Otto Hofstetter AG war uns natürlich wohlbekannt. Wir wussten auch, dass sie bei Werkzeugen mit grossen Kavitätenzahlen langjährige Erfahrung hat und einen guten Ruf geniesst. Als vor zwei Jahren bei uns ein Projekt anstand, bei dem ein kavitätenreiches Werkzeug benötigt wurde, empfahl ich meinen Team, mit den Leuten in Uznach das Gespräch aufzunehmen. Das Resultat kennen wir. Aus dem einen Werkzeug wurde ein zweites und wir sind froh darüber, uns für die Otto Hofstetter AG entscheiden zu haben.

Inwiefern erwarten Sie von Ihrem Werkzeugpartner, Sie bei Ihrem Bestreben nach ressourcenschonender Produktion zu unterstützen?
Ausgehend davon, dass Nachhaltigkeit bei der Otto Hofstetter AG auch ein Thema ist, begrüsse ich natürlich jede Neuerung in diese Richtung. Sehr willkommen wäre zum Beispiel eine optimale Kühlung mit wenig Energieaufwand oder Themen in engem Zusammenhang mit der Maschine. Um die beste Lösung realisieren zu können, wäre es sehr wirksam, in einer frühen Phase eines Projekts bereits eng zusammenzuarbeiten. Darüber hinaus würde ich es schätzen, regelmässig Informationen über Neuerungen auf diesem Gebiet zu erhalten.

Worin sehen Sie für die Otto Hofstetter AG Potenzial zur Optimierung?
Die Schnittstellen sind ein Dauerthema. An einem Projekt sind verschiedene Partner beteiligt und alle neigen leider nur allzu oft dazu, nicht über den Tellerrand hinauszudenken. Taucht ein Problem auf, wird der Schwarze Peter herumgereicht. Für uns eine unangenehme Situation, denn das Problem bleibt liegen. Wie oben erwähnt, würde ich eine Zusammenarbeit aller Beteiligten in einer frühen Phase des Projekts begrüssen.

Vielen Dank für das offene Gespräch, Frau Fleisch. Wir wünschen Ihnen mit der säntis packaging ag und der Swiss Prime Pack AG weiterhin viel Erfolg.

SÄNTIS+
innovative packaging solutions

säntis packaging ag
www.saentis-ips.com

Führender Lösungsanbieter Europas für Kapselsysteme und Verpackungslösungen für die Lebensmittelindustrie.

Kanalstrasse 41, 9464 Rüthi SG, Switzerland;
Telefon +41 71 767 75 00; info@saentis-ips.com

ABFALL ZU KUNST.

Der brasilianische Künstler Eduardo Srur reproduziert die berühmtesten Werke der Kunstgeschichte. Dazu verwendet der für seine «Interventionen im öffentlichen Raum» bekannte Kunstschaffende farbige Plastiktaschen, die er in den Strassen und an den Flussufern von São Paulo sammelt. Mit seiner eigenwilligen Kunst will er auf die Verschmutzung der Umwelt durch Plastik aufmerksam machen. Seine neuste Serie «Natureza Plàstica» wird in der zweiten Hälfte 2021 in São Paulo ausgestellt.

Kunstwerke, wie Der Schrei von Edvard Munch, die Mona Lisa von Leonardo da Vinci oder Die grosse Welle vor Kanagawa von Katsushika Hokusai sind rund um den Globus bestens bekannt. Auch wenn es sich für den Betrachter nicht immer auf den ersten Blick erschliesst, enthalten die Gemälde immer viel mehr Aussage als bloss der Wunsch zur Dokumentation einer Person, Landschaft oder Situation. Ob das tosende Meer und der ruhende Berg, das mystische Lächeln und die Haltung von Mona Lisa oder das gesichtslose Antlitz, die Künstler wählen ihre bildnerischen Elemente stets mit einer klaren Absicht.

Kunst zur Sensibilisierung.

So auch Eduardo Srur. Er wurde 1974 in São Paulo geboren, wo er heute lebt und arbeitet. Seine Heimatstadt ist die grösste Stadt Brasiliens und zählt über zwölf Millionen Einwohner. Ausserdem ist sie das Wirtschafts- und Finanzzentrum und der weiträumigste industrielle Ballungsraum im ganzen Land. Die hohe Anziehungskraft der Stadt für Wirtschaft und Menschen stellt São Paulo jedoch vor zahlreiche Umweltprobleme. Die beiden Flüsse, Rio Tietê und Rio Pinheiros, sind stark belastet und in den Strassen türmt sich der Müll.

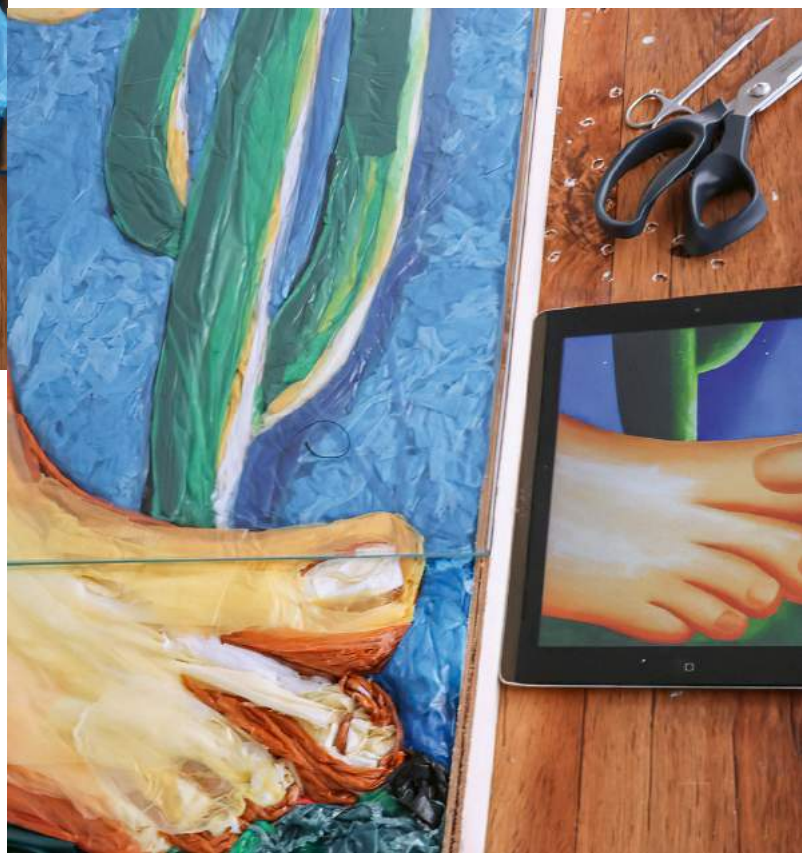
Diese Problematik prägt das künstlerische Schaffen von Eduardo Srur. Um die Öffentlichkeit für die drängenden Umweltfragen zu sensibilisieren, nutzt er für seine Werke seit Anfang der 2000er-Jahre den öffentlichen Raum. Srur sieht seine Kunst als konzeptionelle Kritik. Sie soll das Bewusstsein sowie den Blick auf eine neue Ästhetik wecken und ein neues Verständnis der bildenden Künste auslösen. Sein Engagement und seine Arbeit scheinen Interesse zu wecken. Das zeigen zahlreiche Ausstellungen in verschiedenen Metropolen in Europa, Auszeichnungen für zeitgenössische Kunst und Einladungen zu globalen Veranstaltungen wie TED und Sustainable Brands.

«MIT MEINER KUNST WILL ICH DIE ÖFFENTLICHKEIT FÜR DIE DRÄNGENDEN UMWELTFRAGEN SENSIBILISIEREN.»

Eduardo Srur, Künstler

Meisterwerke aus Plastikmüll.

Seine neuste Serie trägt den Titel «Natureza Plàstica». Mit in den Strassen São Paulos gesammelten Plastiktaschen reproduziert Srur weltbekannte Werke von Munch, da Vinci, Hokusai und anderen Meistern. Auf die Frage, was seine Motivation dazu sei, lässt er sich in den meisten Interviews so zitieren: «Die Meister-



werke, die ich zum Vorbild nehme, sind über zweihundert Jahre alt und werden wahrscheinlich die Menschheit überdauern. Genau wie der Plastik, den wir gedankenlos in die Natur werfen.»

«DIE MEISTERWERKE WERDEN WAHRSCHEINLICH DIE MENSCHHEIT ÜBERDAUERN. GENAU WIE DER PLASTIK, DEN WIR GEDANKENLOS IN DIE NATUR WERFEN.»

Eduardo Srur, Künstler

Für seine Plastikkunstwerke braucht Eduardo Srur weder Pinsel noch Farbe. Er sammelt an Flussläufen, in Strassen und Parkanlagen unterschiedlich farbige Plastiksäcke. Er zerreisst sie in einzelne Streifen und befestigt sie in einem vorgebohrten Holzbrett. Ohne Leim, Farbe oder andere Hilfsstoffe drapiert er die Fragmente mit einer Pinzette im Rahmen und verdichtet sie zu plastischen Nachbildungen der berühmtesten Werke der Kunstgeschichte.

Von der Idee zur Ausstellung.

Ein erstes Mal an die Öffentlichkeit ging Eduardo Srur mit dieser neuen Verbindung von Kunst und Umweltengagement im Rahmen einer Kampagne eines internationalen Bierbrands. In einer Open-Air-Galerie in der Paulista Avenue, einer der wichtigsten Strassen der brasilianischen Metropole, wurden einige seiner Kunstwerke ausgestellt. Im öffentlichen Raum, dem eigentlichen Wirkungskreis von Srur.

Die Serie «Natureza Plàstica» wird in der zweiten Hälfte 2021 in São Paulo ausgestellt.

www.eduardosrur.com

SPANNENDE

Was ist Ihre Aufgabe bei OHAG?

Während meiner nun 24 Jahre bei Otto Hofstetter war ich in diversen Funktionen tätig. Zurzeit besteht meine Hauptaufgabe darin, Revisionen für Hotrunner zu organisieren. Kunden mit entsprechenden Aufträgen wenden sich direkt an mich. Gemeinsam entscheiden wir, ob Austauschen oder Revidieren sinnvoller ist. Ersatz können wir in zwei bis drei Tagen erledigen, Revisionen bei uns in der Manufaktur dauern vier bis sechs Wochen. Neben den Revisionen wickle ich den Ersatzteilverkauf ab. Seit 20 Jahren führe ich eine Datei, in der ich festgehalten habe, wann bei welchem Hotrunner was ersetzt wurde. Dieses Wissen bewahrt uns davor, ein unpassendes Ersatzteil zu versenden oder dem Servicetechniker mitzugeben. In allen meinen Stationen bei der Otto Hofstetter AG pflegte ich immer engen Kontakt mit den Kunden auf der ganzen Welt, was mir sehr viel bedeutet.

Was bedeutet OHAG für Sie?

Bevor ich zum Team der Otto Hofstetter AG gestossen bin, war ich selbst Unternehmer. Dieser Mentalität wollte ich auch als Mitarbeiter treu bleiben und mich engagieren, als ob es meine eigene Firma wäre. Darin liegt wohl der Grund, dass ich mich heute sehr mit dem Unternehmen identifiziere. Zudem empfinde ich es als grosses Privileg, bald 25 Jahre hier zu arbeiten und tiefes Vertrauen zu spüren.

Womit beschäftigen Sie sich ausserhalb von OHAG?

Mir liegt die Natur unheimlich am Herzen. Aus diesem Grund habe ich hier im Appenzellerland meine Zelte aufgeschlagen. Ich wohne quasi am Waldrand, was mir ermöglicht, die Natur und die Vögel zu beobachten und ihnen bei ihrem Konzert zuzuhören. Die Stimmen kann ich meist alle zuordnen und weiss auch, ob sie auf der Durchreise sind oder fest bei uns leben. Mit Schmetterlingen und Insekten kenne ich mich ebenfalls

ZUKUNFT.

Bruno Bischof arbeitet seit 24 Jahren für die Otto Hofstetter AG. Er ist stolz und gleichzeitig dankbar, zum Team eines der erfolgreichsten Unternehmen in der Kunststoffbranche zu gehören. Über die Werkstatt kam er in den Verkauf und danach weiter zum Verantwortlichen für Hotrunner-Revisionen. In einer Datei hat er tagein tagaus jedes Ersatzteil erfasst, das in einem Hotrunner verbaut wurde. Es existiert also kaum ein Hotrunner, den Bruno Bischof nicht kennt. Im nächsten Jahr geht er in Pension. Ein neuer Lebensabschnitt, dem er mit viel Vorfreude und ebenso zahlreichen Plänen entgegensieht.

bestens aus und kann die meisten identifizieren. Aber auch mein Haus und der grosse Garten verlangen nach Pflege. Daneben wandere ich viel und bereise mit meinem Wohnmobil gern südliche Länder. Ich bin eher ein Sonnenmensch.

Weshalb ist der Gupf Ihr Lieblingsplatz?
Von hier oben geniesse ich den Blick auf das Alpsteinmassiv und auf die vier Länder Österreich, Deutschland, Liechtenstein und natürlich die Schweiz. Mit dem traumhaften Rundumblick hier oben kann ich abschalten, durchatmen und meine Seele baumeln lassen.

Rehetobel ist die dritthöchste Gemeinde im Kanton AR. Zieht es Sie in die Höhe?
Als Sonnenmensch ist es mir wichtig, während der nebelreichen Jahreszeiten oberhalb der Nebelgrenze zu wohnen. Rehetobel erfüllt diesen Anspruch. Die Gemeinde liegt an einem Südhang und gilt als Sonnenstube des Appenzellerlands. Rundherum pure Natur, Wanderwege direkt vor der Haustüre, Kuhglockengeläut und Vogelgezwitscher: Für viele Menschen ist das vielleicht zu langweilig, für mich ist es perfekt.

Was hat Sie bewogen, von Uznach nach Rehetobel zu ziehen?
Vor meiner Zeit bei Otto Hofstetter besass ich in Sichtweite meines jetzigen Arbeitsplatzes eine Autogarage mit eigener Markenvertretung. Mit dem Verkauf des Geschäfts und der Anstellung bei der Otto Hofstetter AG ging ein vollständiger Neuanfang einher. In der Region Uznach fand ich kein geeignetes Haus, das meinen Vorstellungen entsprach. In Rehetobel habe ich das für mich perfekte gefunden.

Der Weg Rehetobel–Uznach ist für Schweizer Verhältnisse kein Katzensprung. Wie nutzen Sie die Fahrzeit?
Als ich bei Otto Hofstetter in die Firma eintrat, war mir die

englische Sprache völlig fremd. Bis dahin bestand für mich keine Notwendigkeit, diese zu lernen. Nun als Mitarbeiter einer international tätigen Firma sah das ganz anders aus. Ich nutzte die Fahrt zur Arbeit im Zug und zurück, um dieses Manko auszubügeln. Ebenfalls Maschinenschreiben habe ich mir unterwegs im Zug angeeignet. Heute lese ich meist Zeitung, spannende Reiseberichte oder Artikel über Vögel und Natur.

«TRADITION SCHAFFT FÜR MICH EIN ZUSAMMENGEHÖRIGKEITSGEFÜHL.»

Bruno Bischof, Verantwortlich für Hotrunner-Revisionen

Auf Ihrem Weg nach Uznach fahren Sie durch ein sehr traditionelles Stück Schweiz. Was bedeutet für Sie Schweiz? Was Tradition?

Durch dieses schöne Stück Schweiz zu fahren und hier im Appenzellerland leben zu dürfen, empfinde ich als sehr grosses Privileg. Die Vielfalt an gepflegten Landschaften, Kulturen und Sprachen in der Schweiz ist enorm und dies alles auf engstem Raum. Die medizinische und soziale Versorgung, das hervorragende Bildungssystem sowie Wasser von höchster Qualität, gutes Essen, Hygiene und qualitativ hochstehendes Handwerk sind unvergleichbar. Dies alles ist sehr bereichernd für mich und gibt mir das Gefühl von Sicherheit. Tradition schafft für mich ein Zusammengehörigkeitsgefühl. Sie muss aber auch immer wieder vorgelebt und erneuert werden.

Welche Bedeutung hat es für Sie, sich verwurzelt zu fühlen?

Tief verwurzelt in meinem Lebensraum und in meiner Familie zu sein, bedeutet mir unglaublich viel. Dies trifft auch auf meine Arbeit bei der Otto Hofstetter AG zu. Dort fühle ich mich geschätzt, sicher und dazugehörig. Meine Beziehung zur Firma ist übrigens viel älter als meine Zeit als Mitarbeiter. Otto Junior und ich waren Schulkameraden und verbrachten in Jugendjahren etliche Zeit in der Werkstatt. Das Unternehmen und Otto begleiten mich also fast mein ganzes Leben lang.

Ihre frühere Branche steht durch die Elektromobilität vor einem tiefgreifenden Wandel. Inwiefern verfolgen Sie das noch?

Obwohl ich nun schon viele Jahre nicht mehr in der Branche arbeite, ist mir die Automobilindustrie noch sehr nah. Entsprechend verfolge ich das Geschehen und die Entwicklung aktiv.

In der Sonnenstube des Appenzellerlands kann Bruno Bischof abschalten, durchatmen und beim Blick über die Bergketten des Alpsteins die Seele baumeln lassen.

Mit der Elektromobilität – und möglicherweise weiteren neuen Technologien – sowie neuen Geschäftsmodellen durchläuft die Branche einen radikalen Umbruch. Die Zukunft wird in jedem Fall spannend.

Vor welchen Veränderungen steht OHAG resp. die Kunststoffbranche?
Die Diskussion rund um den Kunststoff wird sehr emotional geführt und orientiert sich überhaupt nicht an Fakten. Würde sie das tun, hätte Kunststoff heute nicht diesen schlechten Ruf. Das lässt in mir ein etwas ungutes Gefühl aufkommen. Die Otto Hofstetter AG ist vollständig auf diesen Rohstoff ausgerichtet. Was geschieht, wenn sich der Druck auf Kunststoffproduzenten erhöht und die Branche stärker zu anderen Materialien greift? Ein solches Unternehmen zu führen, scheint mir sehr schwierig. Otto Hofstetter geniesst deshalb meine vollste Bewunderung.

Mit Ihrer Pensionierung Ende Januar 2022 stehen Sie persönlich vor einer einschneidenden Veränderung. Was wird ab Februar Ihre Hauptbeschäftigung sein?
Immer wieder höre oder lese ich von Leuten, die mit gemischten Gefühlen in Pension gehen. Ich habe absolut keine Bedenken. Ich bin an vielen Dingen interessiert, auf unzähligen Berggipfeln habe ich noch nie in die Weite geschaut, und mein Wohnmobil ist an vielen schönen Plätzen in Europa noch nie gestanden. Obwohl dieses Programm bereits gut befrachtet ist, möchte ich noch meine Fremdsprachenkenntnisse erweitern und Italienisch lernen.

«NICHT ALLEN MITARBEITENDEN SCHEINT BEWUSST, WELCHEN HERAUSRAGENDEN RUF DIE OTTO HOFSTETTER AG RUND UM DEN GLOBUS GENIESST.»

Bruno Bischof, Verantwortlich für Hotrunner-Revisionen

Wie bereiten Sie sich darauf vor?
Es gibt nichts vorzubereiten. Ich freue mich darauf. Ich bin der Ansicht, meinen Teil zum Wohl unserer Gesellschaft geleistet zu haben. Mich nun in den nächsten Jahren mehr um meine persönlichen Dinge kümmern zu können, scheint mir fair.

Wie kann die Otto Hofstetter AG die Lücke füllen, die Sie hinterlassen?
Grundsätzlich bin ich der Meinung, dass niemand unersetzlich ist. Das ist auch bei mir so. Natürlich habe ich in den 24 Jahren viel Wissen und Know-how aufgebaut. Das gebe ich nun an meinen Nachfolger weiter, der seit knapp einem Jahr an meiner Seite ist. Er macht seine Sache bereits sehr gut. Manchmal habe ich das Gefühl, mir fehle etwas die Zeit, um ihm wirklich alles Wissen zu vermitteln, das ich besitze. Deshalb stehe ich auch über meine Pensionierung hinaus jederzeit mit Rat und Tat zur Seite.

Welchen Tipp geben Sie Ihrem Arbeitgeber mit auf den Weg in die Zukunft?
Rückblickend auf den Erfolg in den bald 70 Jahren Otto Hofstetter AG, scheint das Unternehmen keinen Tipp von mir zu benötigen. In einem Punkt sähe ich jedoch Potenzial. Manchmal habe ich den Eindruck, meinen Kolleginnen und Kollegen ist nicht bewusst, welchen herausragenden Ruf das Unternehmen und seine Werkzeuge rund um den Globus geniessen und wie wichtig es ist, Qualität zu liefern. Mit etwas mehr Information nach innen könnte dies sicher behoben werden. Ich war und bin stolz, zum Team der Otto Hofstetter AG zu gehören. Und ich wünschte mir, alle Mitarbeitenden wären es ebenfalls.

Vielen Dank für dieses Gespräch, Herr Bischof. Ich wünsche Ihnen von Herzen alles Gute für die Zukunft.

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