INFORM

IMMER VERFÜGBAR.

Geschäftsführer Miroslav Popović erläutert die Position von EnergoPET auf dem Balkan 3

100 PROZENT MACHBAR.

ETH Zürich belegt Machbarkeit einer vollständig nachhaltigen Kunststoffwirtschaft 9

EINFACH UND FAIR.

Interview mit Patrik De Cat, dem CEO von DECA, über seine Philosophie 11

FLÜSSIGES GOLD.

Vom Umgang mit Wasser in der Schweiz und bei der Otto Hofstetter AG 17

Das Kundenmagazin der Otto Hofstetter AG. Ausgabe 2-2023

Otto Hofstetter

VORWÄRTS-GERICHTET.

Liebe Leserinnen und Leser

Bei jedem Gespräch, das ich die letzten Monate geführt habe, waren die Energiepreise immer ein Thema. Unabhängig davon, ob ich den Austausch mit einem Kunden, einem Partner oder einem Kollegen aus der Branche hatte. Alle berichteten von ungewöhnlich turbulenten Zeiten. Während wir letzten Sommer in der Schweiz für Strom so viel bezahlen mussten wie noch nie und wir im Winter knapp an einer Strommangellage vorbeischrammten, hat sich die Situation wieder etwas entspannt. Doch von Stabilität sind wir noch weit entfernt. Für unsere Produktion, die sehr stark von elektrischer Energie abhängig ist, stellt dies eine grosse Herausforderung dar. Doch Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, geht es wohl kaum anders.

Bei diesen einerseits volatilen Preisen und der andererseits möglichen Energieknappheit liegt der Schluss nahe, den für die Produktion absolut notwendigen Strom selbst zu produzieren. Diesen Plan setzen wir beim Bau unseres neuen Technikums für die Otto Systems um. Die gesamte Dachfläche des Neubaus wird mit Solarzellen ausgestattet und liefert einen Grossteil der benötigten Energie für die Produktion.

Die gleiche Strategie verfolgen auch die beiden Kunden, die wir in dieser Ausgabe des «inform» porträtieren. EnergoPET, nahe der serbischen Metropole Belgrad, produziert seit 1997 PET-Preforms für den Heimmarkt und die angrenzenden Nachbarländer und gehört zu den bedeutendsten Anbietern auf dem Balkan. Auf dem Dach seines neuen Lagerhauses soll eine Fotovoltaik-Anlage entstehen, welche den Strom für eine gesicherte Produktion liefern soll. Was bei EnergoPET in Planung ist, wurde beim belgischen Kunden DECA bereits vor einigen Jahren umgesetzt. Auf dem Dach des architektonisch aussergewöhnlichen Produktionsgebäudes gewinnt eine Solaranlage eigene elektrische Energie. Das Verpackungsunternehmen in Herentals geht noch einen Schritt weiter. Mit der Abwärme der Produktion werden die Büroräume beheizt und mit gesammeltem Regenwasser wird der Wasserbedarf in weniger sensiblen Bereichen gedeckt.

Ich nehme an, die Liste an Kunden, die sich mit der Gewinnung eigener Energiequellen beschäftigen oder bereits Anlagen betreiben, könnte noch um viele Beispiele verlängert werden. Für mich sind es grossartige Beweise, wie vorwärtsgerichtet und problemlösungsorientiert echte Unternehmer sind. Und natürlich bin ich stolz darauf, dass viele davon zu unseren langjährigen Kunden zählen.

In diesem Sinn wünsche ich Ihnen eine interessante Lektüre mit unserer neuesten Ausgabe unseres Kundenmagazins und freue mich, Sie bald wieder persönlich bei Ihnen im Unternehmen, an einer Messe oder bei uns in Uznach begrüssen zu können.

Ihr Stefan Zatti

Impressum.
Inform. Ausgabe 2, 2023
Magazin der Otto Hofstetter AG, Uznach, Schweiz
Gesamtverantwortung: Stefan Zatti
Agentur: Yellow, Strategische Kreativagentur, Basel, Schweiz
Fotos: Andrej Cukic, Christoph Vander Ecken, Mirco Rederlechner
Auflage: 6900 Exemplare
Druck: Stämpfli AG, Bern
Erscheint jeweils im Frühjahr und im Herbst

IMMER VERFÜGBAR.

Die EnergoPET produziert seit 1997 PET-Preforms für zahlreiche Anwendungen. Das Werk liegt knapp eine halbe Stunde ausserhalb der serbischen Metropole Belgrad und an den Hauptverkehrsachsen Nord-Süd und Ost-West. Der Geschäftsführer Miroslav Popović erläutert im Gespräch die Position seines Unternehmens auf dem Balkan und gibt Einblick in dessen Geschichte und Zukunftspläne.

Im Internet habe ich gelesen, dass EnergoPET der PET-Verpackungshersteller mit der höchsten Kapazität in der Region ist. Was bedeutet dies in konkreten Zahlen?
Bei EnergoPET laufen aktuell zehn Produktionslinien das ganze Jahr über im 24/7-Takt. Unsere Kapazität an produzierten PET-Preforms erreicht 1,2 Milliarden pro Jahr. Wie in unserem Geschäft üblich, unterliegen auch wir im Verkauf saisonalen Schwankungen.

Welche Bereiche und welche Dimensionen bieten Sie im Markt an?
Wir konzentrieren uns ausschliesslich auf die Produktion von qualitativ hochwertigen PET-Preforms. Unser Sortiment umfasst fünf verschiedene Gewindeformen und deckt von 0,25 bis 3 Liter alle Flaschengrössen ab. Wir produzieren mehrheitlich für die Bedürfnisse in der Getränkeindustrie. Doch auch Anwendungen für Milch, Haushaltschemikalien und Bier sind im Angebot. Für alle Preforms stellen wir zudem eine breite Palette an Farben zur Auswahl.

Gemäss meinen Informationen ist EnergoPET 1997 gestartet. Welches waren die wichtigsten Meilensteine des Unternehmens bis heute?
Eine Weichenstellung mit weitreichenden Auswirkungen erfolgte 2012. Um die notwendigen Mittel zur Weiterentwicklung des Unternehmens zu haben, wurde ein neuer Investor gesucht. Dass es die österreichische Varioform wurde, war ein Glücksfall. Ihre langjährige Erfahrung in der PET-Preform-Produktion hat EnergoPET in vielerlei Hinsicht rasch vorwärtsgebracht.

Der zweite Meilenstein war die Einführung unserer neuen IT-Lösung. Was früher sehr viele Leute beschäftigte, ist heute grösstenteils automatisiert. Ist z. B. ein Oktabin voll, wird automatisch eine Etikette ausgedruckt, der Fertigungsaufwand ermittelt und die Lagerbestände werden aktualisiert sowie dem Kunden die Kosten belastet. Wir sind also in Echtzeit in allen Bereichen auf dem aktuellen Stand. Das erhöht die Qualität, beschleunigt die Prozesse und macht Ressourcen frei, die anderweitig wertvoller eingesetzt werden können.

> «UNSERE IT-LÖSUNG ERHÖHT DIE QUALITÄT, BESCHLEUNIGT DIE PROZESSE UND MACHT WERTVOLLE RESSOURCEN FREI.»
>
> Miroslav Popović, Geschäftsführer EnergoPET

EnergoPET verkauft rund 70 Prozent seiner Produktion in Serbien. Wohin geht der Rest?
Unsere Hauptexportmärkte sind Kroatien, Nordmazedonien, Rumänien, Bosnien, Montenegro und ab und zu Ungarn. Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass wir innerhalb von 600 Kilometern wirtschaftlich anbieten können. Bei längeren Distanzen schlagen die Transportkosten zu stark zu Buche, was in unserem preissensiblen Geschäft nicht wettzumachen ist.

Welches sind Ihre Bestseller?
Möglicherweise überwiegt der Anteil an PCO-Preforms ein wenig. Aber ein Produkt, das alle anderen bezüglich Verkaufszahlen deutlich überflügelt, hat EnergoPET nicht. Die Anwen-

Neben einer breiten Palette an PET-Preforms bietet EnergoPET ein breites Farbsortiment an.

EnergoPET konzentriert sich ausschliesslich auf die Produktion von qualitativ hochwertigen PET-Preforms.

dungen und Formate sind von Kunde zu Kunde verschieden. In diesem Zusammenhang zeigt sich bei unseren Kunden ein Trend Richtung transparenter Preforms. Die zwischenzeitliche Tendenz zu Flaschen mit ausgefallenen Farben scheint vorbei zu sein. Das ist sowohl für die Recyclingfähigkeit als auch für den Produktionsaufwand von Vorteil.

Nach eigenen Angaben deckt EnergoPET alle Bereiche des heimischen Markts ab und wächst weiter. In welchem Sektor sehen Sie Potenzial für das weitere Wachstum von EnergoPET?

Mit unserem Sortiment können wir allen Bedürfnissen der PET-Preform-Verwender nachkommen. Was die Menge anbetrifft, decken wir etwa 40 Prozent des Inlandbedarfs ab. Diese Quote durch Verdrängen der Mitbewerber zu erhöhen, betrachte ich als kaum realistisch. Wir konzentrieren uns darauf, im Gleichschritt mit der organischen Zunahme von PET von jährlich fünf bis zehn Prozent wachsen zu können. Wenn wir diese Marke toppen können, umso besser. Grundsätzlich baut unsere Wachstumsstrategie auf langfristige Kundenbindung.

> «DIE ERSTE FORM DER OTTO HOFSTETTER AG HABEN WIR 1997 GEKAUFT UND SIE IST IMMER NOCH FLEISSIG IM EINSATZ.»
>
> Miroslav Popović, Geschäftsführer EnergoPET

Ihren Kunden nach zu schliessen, ist EnergoPET auch stark bei Milchprodukten. Wie sehen Sie die Zukunft dieses Segments?

Generell ist das für uns ein sehr attraktiver Anwendungsbereich, den wir mit unserem Know-how gut bedienen können. Im Vergleich zum Wassergeschäft kennen wir bei den Molkereiprodukten keine Saisonalität und können damit den schwankenden Bedarf ausgleichen. Dies erweist sich für die Systeme und die Organisation als sehr positiv.

Weshalb führt EnergoPET keine Multilayer-Lösungen für Milchprodukte im Angebot?

In früheren Jahren gab es einige Anfragen. Heute kaum mehr, da die Herstellungskosten im Vergleich zu Monolayer-Preforms höher sind und die Barriereeigenschaften der Additive deutliche Fortschritte erzielt haben. Monolayer-Verpackungen weisen auch aus Sicht des Recyclings deutliche Vorteile aus.

EnergoPET ist auf PET spezialisiert. Welche Verpackungen könnten in Ihrem Markt noch durch PET ersetzt werden?

Gerade im Segment der Milchprodukte sehe ich Ausbaumög-

EnergoPET zieht es vor, seine Fachkräfte selbst auszubilden, und nutzt dabei die Trainingsangebote ihrer Maschinen-, Werkzeug- und Geräte-Partner.

lichkeiten. Die plastifizierten Kartonverpackungen, auf die vielerorts noch stark gesetzt wird, weisen eine schlechtere Ökobilanz aus wie Verpackungen aus PET. Ein Umdenken ist im Markt zu erkennen. An erster Stelle stehen für mich jedoch Anwendungen aus Glas. Das Gewicht von Glasverpackungen erfordert beim Transport deutlich mehr Energie als beim Leichtgewicht PET. Das hat der Markt registriert, weshalb im Bereich Lebensmittel, Haushaltschemikalien und Kosmetik immer häufiger PET eingesetzt wird.

In vielen Ländern hat Kunststoff in der Öffentlichkeit ein sehr schlechtes Image. Was denken die Leute auf dem Balkan über Kunststoff?

In der Öffentlichkeit gibt es keinen solchen Widerstand gegen Kunststoff, wie ihn die westlichen Länder erleben. Oder vielleicht muss ich sagen, noch nicht. Den Grund dafür sehe ich im allgemeinen Tempo unserer gesellschaftlichen Entwicklung und dem Niveau des Wohlstands. Wir können aber davon ausgehen, dass es bloss eine Frage der Zeit ist, bis sich die Stimmung dreht.

> «DAS BESTREBEN VON ENERGOPET BESTEHT IMMER DARIN, IN PARTNERSCHAFTLICHER ZUSAMMENARBEIT DAS OPTIMUM FÜR DEN KUNDEN UND DIE PRODUKTION ZU ERZIELEN.»
>
> Miroslav Popović, Geschäftsführer EnergoPET

Wie sieht es mit Recycling aus in Serbien?

Wir haben aktuell noch eine sehr niedrige Sammelquote für Kunststoff. Das will man ändern und diskutiert seit einigen Jahren über ein Pfandsystem für Flaschen. Meines Erachtens der einzige Weg, wie der Materialkreislauf wesentliche Ergebnisse erzielen kann. Wann das Recyclingsystem installiert werden soll, weiss man in der Öffentlichkeit noch nicht.

Wie sieht es bei EnergoPET bezüglich alternativer Rohstoffe aus?

Wir hatten zwei Kunden, für deren Produkte wir regelmässig rPET verwendet haben. Unterdessen sind sie zurück auf zu Preforms aus neuem PET-Granulat. Produktionstechnisch sind wir jederzeit fähig, rPET zu verarbeiten. Dank unserer

Muttergesellschaft verfügen wir über profundes Know-how. Ihnen ist sicherlich bekannt, dass Varioform die erste Anbieterin in Europa war, die rPET kommerziell eingesetzt hat.

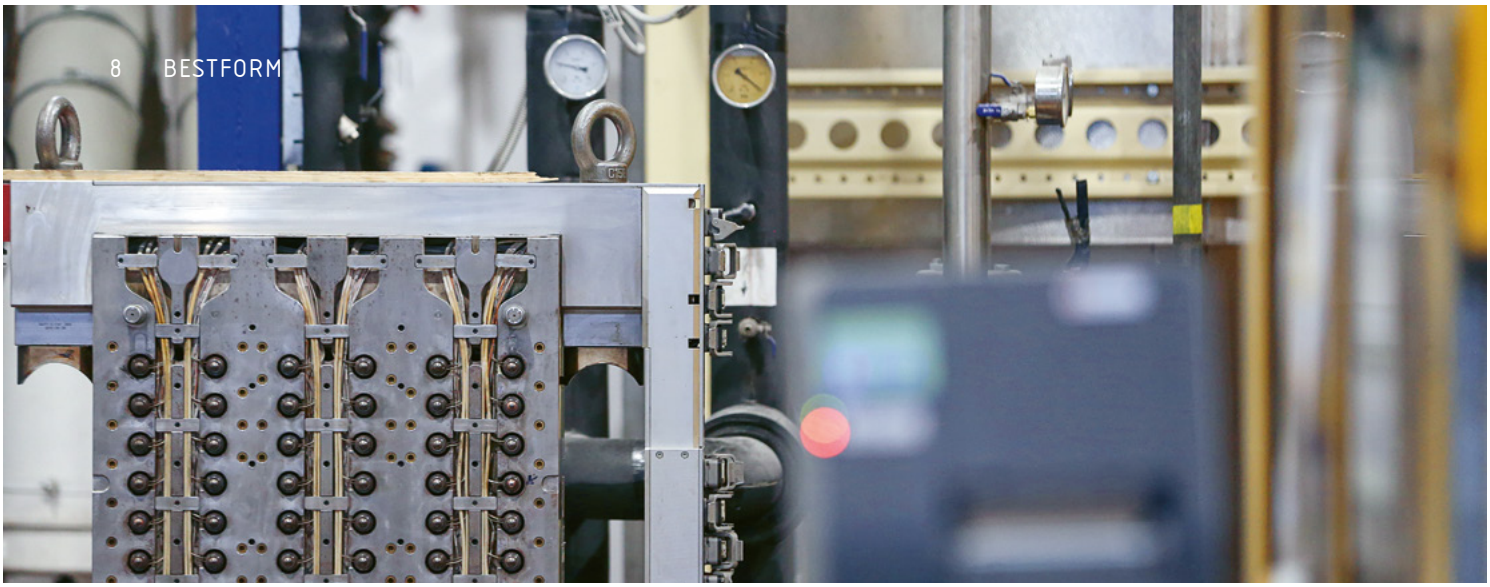
EnergoPET verspricht, immer den Bedürfnissen von Herstellern und Verbrauchern zu entsprechen. Wie stellen Sie das sicher?
Das Schlüsselwort dazu lautet Unterstützung. Bei EnergoPET liefern wir nicht nur ein einwandfreies Produkt, sondern tauschen uns mit unseren Kunden und Spezialisten über mögliche Hindernisse und Unsicherheitsfaktoren aus. Zudem bieten wir an, den gesamten Prozess zu begleiten und über die Flasche resp. ihre Form zu sprechen. Auf Wunsch stellen wir auch Muster zur Verfügung. Unser Bestreben besteht immer darin, in partnerschaftlicher Zusammenarbeit das Optimum für den Kunden und die Produktion zu erzielen.

Neben diesem Anspruch arbeiten Sie mit Hightech-Equipment. Beides verlangt nach qualifizierten Mitarbeitenden. Wie finden Sie die?
Wir pflegen die Zusammenarbeit mit einigen technischen Hochschulen in der Umgebung und laden sie zu Betriebsbesichtigungen ein, da unsere Art der Produktion nicht alltäglich ist. Darüber hinaus hat Serbien kürzlich auch ein duales Bildungsprogramm gestartet, was wir natürlich sehr unterstützen, denn wir ziehen es vor, unsere Fachkräfte selbst auszubilden. Dabei nutzen wir auch die Ausbildungsangebote unserer Maschinen-, Werkzeug- und Geräte-Partner. Wichtig ist uns auch, unsere Mitarbeitenden als Team zu formen. Denn der beste Ingenieur oder der beste Manager der Welt kann alleine nichts ausrichten.

Neben dem Mangel an Fachkräften bereiten die hohen Energiepreise vielen Unternehmen grosse Sorge. Wie verhält sich dies in Serbien?
Der Energiemarkt ist noch nicht so weit entwickelt wie etwa in Österreich oder Deutschland. Unser Hauptlieferant ist ein staatliches Unternehmen und das richtet seine Preispolitik nach dem Westen. Das heisst, die Energiekosten machen auch uns zu schaffen. Aus diesem Grund planen wir, auf dem Dach unseres Lagerhauses unsere eigene Energie zu produzieren, was uns nicht nur Kostenvorteile, sondern auch Unabhängigkeit bringt.

«AUFGRUND MEINER BEOBACHTUNGEN VERMUTE ICH, DASS DER BILLIGSTE ZU SEIN BALD NICHT MEHR DIE WICHTIGSTE AUSZEICHNUNG IST. ANDERE KRITERIEN WERDEN AN GEWICHT ZULEGEN.»

Miroslav Popović, Geschäftsführer EnergoPET



EnergoPET zeichnet sich durch hohe Qualität aus. Was muss ein Werkzeug erfüllen, damit es bei EnergoPET eingesetzt wird?

Bei allem, was wir tun, achten wir auf Verfügbarkeit. Das halten wir so beim Granulat, bei der Maschinenkapazität und bei unserem Lagerbestand an Preforms. Dementsprechend erwarten wir auch eine hohe Verfügbarkeit bei den Spritzgiesswerkzeugen. In der Hochsaison lasten wir die Werkzeuge der Otto Hofstetter AG zu 90 Prozent und im Jahresdurchschnitt zu 75 Prozent aus. Ihre Performance entspricht absolut unseren Erwartungen. Weiter muss eine Form während vieler Jahre funktionieren wie am ersten Tag. Auch hier punktet unser Partner aus der Schweiz. Die erste Form, welche wir 1997 gekauft haben, ist immer noch fleissig im Einsatz.

> «EINE FORM MUSS WÄHREND VIELER JAHRE FUNKTIONIEREN WIE AM ERSTEN TAG. AUCH HIER PUNKTET UNSER PARTNER AUS DER SCHWEIZ.»
>
> Miroslav Popović, Geschäftsführer EnergoPET

Sie haben ursprünglich Informatik studiert und waren auf diesem Gebiet tätig. Wie stehen Sie Technologien in den Bereichen «Internet of Things» (IoT) oder «Augmented Reality» (AR) in Ihrer Produktion gegenüber?

Für mich sind diese Entwicklungen sehr interessant. Ich verfolge sie mit grosser Aufmerksamkeit und sehe in einigen Anwendungen auch Potenzial für unsere Art der Produktion. Im Tagesgeschäft sind wir aber noch weit davon entfernt, die bestehenden Lösungen einsetzen zu können. Zuvor muss die Performance unserer Basisinfrastruktur verbessert werden. Bei all meiner Faszination für IoT und AR dürfen wir nicht vergessen, dass die Qualität am Ende der Mensch ausmacht.

Heisst, IoT und AR sind Zukunftsmusik. Wie sieht EnergoPET denn in fünf bis sieben Jahren aus?

Mit Blick auf die Zahlen ist EnergoPET heute ein stattliches und gut etabliertes Unternehmen. Um das Niveau zu halten, streben wir ein verhaltenes, aber langfristiges und nachhaltiges Wachstum an. Dieses Ziel erreichen wir, indem wir unseren Mitarbeitenden weiterhin grosse Aufmerksamkeit zukommen lassen und wohlüberlegte Investitionen tätigen. Zum Beispiel in Technologien, die unseren Energieverbrauch senken, unseren CO_2-Fussabdruck reduzieren und uns wettbewerbsfähig halten. Bei der Differenzierung im Markt wird der Preis bald nicht mehr das oberste Kriterium sein.

Wie verstehen Sie das?

Aufgrund meiner Beobachtungen vermute ich, dass der Billigste zu sein bald nicht mehr die wichtigste Auszeichnung ist. Andere Kriterien wie Product Carbon Footprint, Recyclingfähigkeit sowie Flexibilität und Zuverlässigkeit werden an Gewicht zulegen. Dank unserer Muttergesellschaft sind wir in diesen Themen bereits gut aufgestellt und entwickeln uns gemeinsam weiter.

Vielen Dank für dieses aufschlussreiche Gespräch, Herr Popović. Wir wünschen Ihnen und Ihrem Team weiterhin viel Erfolg.

EnergoPET Ltd.
www.energopet.com

Gegründet im Jahr 1997
Kapitalgesellschaft
Spezialisiert auf qualitativ hochwertige PET-Preforms für Wasser, Soft Drinks, Milch, Haushaltschemikalien und Bier.

Partizanska bb, Krnješevci 22314, Serbia

100 % MACHBAR.

Viel Recycling, kombiniert mit der Nutzung von CO_2 aus der Luft und Biomasse, könnte laut einer neuen Studie der Eidgenössischen Technischen Hochschule (ETH) in Zürich eine vollständig nachhaltige Kunststoffindustrie Wirklichkeit werden lassen. Auch ein Imagewandel von Kunststoff könnte helfen, berichtet das Forschungsteam.

Kunststoff ist überall. Unsere Gesellschaft kommt nicht ohne es aus. Denn Kunststoffe haben zahlreiche Vorteile, sind sehr vielseitig und zudem kostengünstig. Heute werden Kunststoffe hauptsächlich aus Erdöl hergestellt. Erreichen die Produkte das Ende ihrer Lebensdauer, landen sie leider oft in einer Müllverbrennungsanlage. Ein Ausweg wäre, auf nachhaltige Produktionsmethoden wie die Kreislaufwirtschaft zu setzen, bei der so viel Kunststoff wie möglich recycelt wird. Dann wäre der Hauptrohstoff für Kunststoffprodukte nicht mehr Erdöl, sondern geschredderter Kunststoffmüll. Doch lässt sich die Kunststoffwirtschaft hundertprozentig nachhaltig gestalten? Forscherinnen und Forscher der renommierten Hochschule in Zürich belegen die Machbarkeit mit einer Studie.

Das Forschungsteam hat die kompletten Wertschöpfungsketten der vierzehn gängigsten Kunststoffarten wie Polyethylen, Polypropylen und Polyvinylchlorid analysiert. Sie machen 90 Prozent der weltweit hergestellten Kunststoffprodukte aus. Die ETH Zürich zeigt in ihrer Studie, dass ein geschlossener Kreislauf für Kunststoffe möglich ist, ohne die Tragfähigkeit für ein gesundes Funktionieren der Erde, d. h. ihre «planetarischen Grenzen»[1], zu überschreiten. Dazu müssten mindestens 74 Prozent des Kunststoffs recycelt werden. Weiter schlussfolgert die Untersuchung, dass die Recyclingverfahren verbessert werden müssten.

>74 %

WERDEN DIE RECYCLINGVERFAHREN BESSER UND BLEIBEN MINDESTENS 74 PROZENT DER WELTWEIT VERWENDETEN KUNSTSTOFFE IN EINEM GESCHLOSSENEN KREISLAUF, IST EINE VOLLSTÄNDIG NACHHALTIGE KUNSTSTOFF-INDUSTRIE MÖGLICH.

Für die verbleibenden maximal 26 Prozent der Kunststoffe könnte der Kohlenstoff, der für die Produktion benötigt wird, laut den Expertinnen und Experten der Schweizer Hochschule durch zwei andere Technologien gewonnen werden: zum einen durch die Abtrennung von CO_2 aus Verbrennungsprozessen oder aus der Atmosphäre (bekannt als Carbon Capture and Usage oder CCU[2]) sowie zum anderen aus BECCS[3], bei der Energie aus Biomasse gewonnen wird und die manchmal als «negative Emissionstechnologie» bezeichnet wird. «Recycling allein reicht nicht aus, wir brauchen alle drei Säulen», sagt der Hauptautor André Bardow, Professor für Energie- und Verfahrenssystemtechnik an der ETH Zürich. «Eine Recyclingquote von weltweit 74 Prozent ist ein sehr ehrgeiziges Ziel», gibt Bardow zu. Dies bis 2050 zu erreichen, erachtet er jedoch als realistisch.

In der Studie weisen die Forscherinnen und Forscher der ETH Zürich darauf hin, dass Kunststoffprodukte in Zukunft besser auf die Kreislaufwirtschaft abgestimmt werden müssen. Zu diesem Zweck sollten die Hersteller enger mit den Recyclern zusammenarbeiten. Nach Ansicht der Studienautorinnen und -autoren wäre es wünschenswert, wenn die Kunststoffhersteller ein breiteres Verständnis für die Verantwortung hätten, die sie tragen. Heute endet die Verantwortung meist, wenn das Produkt die Werkstore verlässt. Die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler fordern daher, die Produktverantwortung auf den gesamten Lebenszyklus auszudehnen. Darin eingeschlossen sind Entsorgung und Recycling, die als Grundlage für die Optimierung der Gestaltung nachhaltiger Prozesse dienen. In jedem Fall ist die Ankurbelung des Recyclings der richtige Weg. Es hat keinerlei gravierende Nachteile, weshalb es bei der Transformation der Wirtschaft in Richtung Nachhaltigkeit mit oberster Priorität behandelt werden sollte. In vielen anderen Bereichen gibt es Zielkonflikte.

So zum Beispiel bei der Produktion von synthetischen Kraftstoffen, die sehr energieintensiv ist. Oder bei der Nutzung von Biomasse, welche mit der Produktion von wichtigen Nahrungsmitteln konkurrenziert. Das Recycling von Kunststoff hingegen führt nicht zu einem solchen Zielkonflikt. «Das Recycling sollte, wo immer möglich, intensiviert werden», sagt Bardow. «Als gute Faustregel gilt: Mehr Recycling von Kunststoff führt immer zu mehr Nachhaltigkeit.»
Quelle: ETH Zürich

[1] https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries.html

[2] https://en.wikipedia.org/wiki/Carbon_capture_and_utilization

[3] https://en.wikipedia.org/wiki/Bioenergy_with_carbon_capture_and_storage

EINFACH UND FAIR.

Die DECA Packaging Group NV ist ein belgisches Familienunternehmen und spezialisiert auf Einwegverpackungen für gekühlte Lebensmittel. CEO Patrik De Cat führt das Unternehmen in zweiter Generation und hält sich an die Tugenden, welche die Firma erfolgreich gemacht haben. Der Hauptsitz in Herentals ist ganz auf Nachhaltigkeit ausgerichtet und verkörpert den Firmenslogan. Inform hat nachgefragt.

Herr De Cat, wenn man zu Ihnen nach Herentals kommt, fällt das aussergewöhnlich designte Gebäude auf. Ich habe gelesen, die Fassadenbleche sind eigens für Sie entwickelt worden. Wie wichtig ist Ihnen gutes Design?
Ich bin ein grosser Fan von gutem Design und liebe clevere technische Lösungen, die darüber hinaus exzellent aussehen. Mit dieser Ambition starteten wir damals auch das Projekt für den Neubau und engagierten bewusst ein auf diesem Gebiet unerfahrenes Architekturbüro. Wir wollten keine Standards, sondern ein Gebäude, das in allen Bereichen auf uns zugeschnitten war. Dementsprechend starteten sie auch damit, uns viele Fragen zu stellen. Über ein Jahr haben wir damit verbracht zu definieren, wie die Abläufe in der Produktion optimal gestaltet werden und welche Einrichtungen dazu ideal sind. Erst als dies alles bis ins Detail klar war, entwickelten sie das Design der Gebäudehülle. Die Fassadenbleche sind eine Spezialanfertigung und dienen dazu, das Licht unterschiedlich zu brechen und so die riesige Fläche aufzulockern.

So genommen haben Sie Ihr Markenversprechen mit dem Gebäude umsetzt. Wie verstehen Sie «Packed to impact»?
Der Slogan kam erst, nachdem das neue Gebäude stand. «Packed to impact» ist so etwas wie das Manifest unserer Unternehmung. DECA strebt danach, Partner von ambitiösen Lebensmittelunternehmen zu sein, die nach Qualität streben und sich in den Regalen vom Wettbewerb abheben wollen. Bei uns erhalten sie alle dazu notwendigen Dienstleistungen.

Inwiefern ist gutes Design eine Frage des Budgets?
Gutes Design muss nicht teuer sein. Daran haben wir uns auch beim Bau unseres Gebäudes gehalten. DECA ist ein typisches, familiengeführtes KMU. Investitionen müssen sehr genau abgewogen werden. Deshalb haben wir uns ein Budget gesetzt, das für Projekte in unserer Grössenordnung üblich ist. Was für unser Gebäude gilt, hat auch bei Verpackungen seine Gültigkeit. Design muss in erster Linie durchdacht und funktional sein, damit es überzeugt.

Welche Trends bestimmen aktuell das Verpackungsdesign?
Designtechnisch haben wir eine Phase der Stagnation hinter uns. Verantwortlich dafür war der Stopp vieler Projekte in diesem Bereich wegen der Covid- und der Energiekrise. Während die Marken während der Pandemie ihre Konsumentinnen und Konsumenten nicht zusätzlich mit neuen Verpackungen verunsichern wollten, wurden unzählige Neuentwicklungen Opfer der Sparbemühungen aufgrund der in die Höhe schnellenden Energiepreise. Wie wir in den letzten Monaten feststellen konnten, scheint dieser Stillstand vorbei zu sein. Es wird aber nicht an einem neuen Design gearbeitet. Die Trends gehen vielmehr in Richtung Monomaterialien, Wiederverwertbarkeit und Gewichtsreduktion der Verpackungen.

In welchem Mass schenken Konsumentinnen und Konsumenten der Nachhaltigkeit einer Verpackung mehr Aufmerksamkeit als dem Aussehen?

Das Gebäude von DECA in Herentals wurde jenseits von Standards und vollständig auf die Bedürfnisse einer optimalen Produktion hin gebaut.

Obwohl unvorbereitet, erreicht DECA bei BRC-Audits fast jedes Mal die Maximalnote, was nur durch das ausgeprägte Qualitätsdenken bei den Mitarbeitenden möglich ist.

Meiner Wahrnehmung nach sind Funktionalität und Aussehen nach wie vor sehr wichtig. Die Verpackung soll das Produkt schützen, Feuchtigkeit zurückhalten, wieder verschliessbar und geeignet für die Mikrowelle sein und dem Gefrierschrank standhalten. Bei der Verbesserung der Ökobilanz der Verpackungen setzen Konsumentinnen und Konsumenten eher auf den Druck von Regierungen und auf die Eigeninitiative der Marken.

In Ihrer Kommunikation sprechen Sie von Lebensmittelsicherheit, gleichbleibender Qualität und einem attraktiven Produkt. Wie erreichen Sie das in der Hektik des Alltags?
DECA ist von einem kleinen zu einem mittelgrossen Unternehmen gewachsen. Gleichzeitig haben wir zahlreiche Verfahren und Systeme zur Qualitätsprüfung eingeführt. Der wichtigste Schritt in dieser Hinsicht war die Konzeption unserer Produktionsräume beim Neubau. Wir orientierten uns an den Richtlinien, die in der Lebensmittelfabrikation gelten, und haben unser Gebäude entsprechend gestaltet. Unser BRC-Audit erfolgt nicht wie üblich auf Voranmeldung. Bei uns findet die Qualitätsprüfung spontan statt. Bei den bisherigen Tests haben wir jedes Mal fast mit Maximalnote abgeschlossen. Dies belegt, wie konsequent unsere Mitarbeitenden ihr Verhalten auf Qualität ausgerichtet haben.

DECA ist Spezialistin in der Anwendung von Mono-Kunststoffen und bietet dies selbst bei IML-Verpackungen. Worin liegen die Vor- und allenfalls die Nachteile?
95 Prozent unseres Geschäfts sind Einwegverpackungen für gekühlte Lebensmittel von Supermärkten. Da die Anforderungen dieser Produkte bezüglich der Barriereeigenschaften nicht übermässig hoch sind, ist Polypropylen für uns bestens geeignet. Mehr noch. Wir sind der Ansicht, es gibt kein anderes Material, das in diesem Sektor punkto Vielseitigkeit und Ökobilanz mit Polypropylen gleichziehen kann.

Wie sehen Sie die Entwicklung beim Recycling von Polypropylen?
Im Markt existieren bereits Lösungen aus recyceltem Material. Dies stammt zurzeit noch aus chemischem Recycling. Ich bin aber zuversichtlich, dass wir in vier bis sieben Jahren recyceltes und für Lebensmittel geeignetes Material einsetzen werden, das mechanisch aufbereitet wurde. Seit 25 Jahren bin ich nun in der Branche und habe zahlreiche Versuche mit biobasierten Rohstoffen gesehen. Erfolgreich war bisher keiner. Für mich liegt die Zukunft ganz klar auf dem geschlossenen Materialkreislauf. Aus diesem Grund sollten sich Industrie, Politik sowie Konsumentinnen und Konsumenten auf das Recycling konzentrieren.

Als Ihr Vater DECA 1978 gegründet hatte, wurde Kunststoff in der Lebensmittelbranche kaum verwendet. Wie hat sich das Unternehmen entwickelt?
Beim Start kaufte mein Vater ein kleines Handelsunternehmen aus Brüssel. Das Sortiment umfasste Gläser, dazu passende Metalldrehverschlüsse sowie Verpackungs-, Dosier- und

Abfüllmaschinen. Aus seiner früheren Tätigkeit war er ein wenig vertraut mit Kunststoff und als Anfang der 1980er-Jahre Kunststoff als Verpackungsmaterial für die aufkommenden Fertiggerichte eingesetzt wurde, passte er sein Angebot an. Die Nachfrage stieg immer weiter an, weshalb wir selbst begannen, Kunststoffverpackungen zu produzieren und zu exportieren. Heute erwirtschaften wir damit rund 85 Prozent unseres Ertrags. Den Rest steuert immer noch das angestammte Geschäft meines Vater bei.

In welche Länder exportieren Sie heute?
Obwohl wir uns nach wie vor als kleines Unternehmen bezeichnen, sind wir sehr international unterwegs. Die wichtigsten Handelspartner befinden sich in Grossbritannien, Frankreich, Deutschland und in den Niederlanden. Grundsätzlich bedienen wir ganz Europa – und auch die Schweiz. Ausserdem arbeiten wir seit Anfang 2000 mit einem engagierten Vertriebspartner in Australien.

DECA ist demnach seit mehr als 40 Jahren international erfolgreich. Welche Faktoren sind entscheidend dafür?
Zum einen ist es sicher die gleichbleibend ausgezeichnete Qualität, über die wir uns bereits unterhalten haben. Zum anderen dürfte es an unserer sehr breiten und flexiblen Produktpalette liegen. DECA deckt mit ihrem Standardsortiment die Bedürfnisse der Unternehmen in unserem Sektor ab. Weiter arbeiten wir mit Produktfamilien, was bedeutet, dass wir zu einem Deckel verschiedene Verpackungsvolumen anbieten. Das verschafft den Kunden grosse Freiheit. Zum Beispiel können sie bei einer Aktion eine 400-ml- statt einer 300-ml-Verpackung nehmen, ohne die Abfüll- und Verpackungsmaschine umstellen zu müssen. Wo wir auch punkten, ist in unserer eigenen Flexibilität, die es uns erlaubt, auch relativ kleine Mengen wirtschaftlich zu produzieren.

Es gehört zur Philosophie von DECA, sich Gedanken über den eigenen Fussabdruck zu machen. Belgien hat das Ziel, 2050 Netto-Null zu erreichen. Welche Ziele haben Sie für DECA definiert?
Ein konkretes Ziel oder Datum haben wir nicht gesetzt. Wir nutzen jedoch jede Möglichkeit, um unseren ökologischen Fussabdruck so klein als möglich zu halten. Als Spritzgussunternehmen verbrauchen wir natürlich eine beachtliche Menge Strom. Einen Teil davon produzieren wir seit zehn Jahren mit unserer Solaranlage auf dem Dach. Die Menge, die wir zukaufen, beziehen wir ausschliesslich aus zertifizierten erneuerbaren Quellen. Mit der Abwärme unserer Produktion beheizen wir die Büros oder im Winter die Verladedebrücken, damit sie eisfrei bleiben. Darüber hinaus sammeln wir den Regen, der auf unsere grosse Dachfläche fällt, und nutzen das Wasser für die Toilettenspülung und andere weniger heikle Anwendungen. Zu guter Letzt haben wir unser Gebäude stärker isoliert als nötig und ein automatisches System zur Beschattung installiert.

In welche Richtung geht die Entwicklung bei der Nachhaltigkeit im Verpackungssektor?
Grundsätzlich weist Kunststoff und in unserem Anwendungsfall Polypropylen gegenüber anderen Materialien bereits eine gute Ökobilanz auf. Wenn wir die Kreislaufwirtschaft verbessern und das Recycling intensivieren können, reduziert sich der Fussabdruck des Rohstoffs weiter. Wenn wir uns als Unternehmen auf unsere eigene CO_2-Bilanz konzentrieren und diese maximal reduzieren, erreichen wir bereits ein wegweisendes Ziel. Können wir dies zu gegebenem Zeitpunkt mit Recyclingmaterial kombinieren, haben wir die perfekte Lösung.

> «WENN WIR UNS ALS UNTERNEHMEN AUF UNSERE EIGENE CO_2-BILANZ KONZENTRIEREN UND DIESE MAXIMAL REDUZIEREN, ERREICHEN WIR BEREITS EIN WEGWEISENDES ZIEL.»
>
> Patrik De Cat, CEO von DECA Packaging Group NV

Obwohl DECA eigene Spritzgiesswerkzeuge und -formen baut, haben Sie 2018 die erste Form bei der Otto Hofstetter AG gekauft. Was hat den Ausschlag dazu gegeben?
Der Schwerpunkt unserer Werkzeugabteilung liegt auf Revisions-, Wartungs- und Reparaturarbeiten. Ganze Formen haben wir bisher nur wenige gebaut. Unsere Abteilung besteht nur aus wenigen Fachleuten und die Infrastruktur ist überschaubar. Als kleine Organisation beides selbst tun zu wollen, ist schwierig und bringt letztendlich nicht die gewünschten Resultate.

Weshalb wählten Sie die Otto Hofstetter AG?
Zum einen mögen wir Schweizer Qualität und die bietet die Otto Hofstetter AG. Zum anderen sind wir Belgier flexibel, was wir auch von unseren Partnern erwarten. Auch in dieser Hinsicht sind wir mit den Leuten aus Uznach gut bedient. Zudem können sie zuhören, nehmen unsere Argumente ernst und sind an einer gemeinsamen Lösung interessiert. Von der oft gehörten Sturheit der Schweizer haben wir noch nie etwas bemerkt.

NETSTAL
900
SYNERGY
GunShot
DECA
TRAYS
2800

Inwiefern spielte die Tatsache, dass die Otto Hofstetter AG ebenfalls familiengeführt ist, eine Rolle?

Das Familienunternehmen ist wohl mit ein Grund für die Flexibilität, die wir bei der Otto Hofstetter AG sehr schätzen. Neben der Tatsache, dass die Mitarbeitenden über weitreichende Kompetenzen verfügen, gibt es im Hintergrund immer noch Herr Hofstetter. Dank der kurzen Informations- und transparenten Entscheidungswege innerhalb der Firma kann er – wenn nötig – sehr kurzfristig entscheiden, ob etwas geht oder nicht.

Worin sehen Sie Optimierungspotenzial bei der Otto Hofstetter AG?

Um dies zu beurteilen, fühle ich mich nicht kompetent genug. Da verlasse ich mich lieber auf die Rückmeldungen meiner Spezialisten in der Produktion. Und von dieser Seite her habe ich keine Hinweise bekommen. Ein Hinweis darauf, wie Projekte in Zukunft vielleicht noch bessere Resultate liefern, geben die Bestellungen der jüngsten Werkzeuge. Wir haben im Vorfeld eingehend über unsere Bedürfnisse und Vorstellungen diskutiert. Das hat zwar einige Zeit in Anspruch genommen, doch das Resultat überzeugt nun beide Parteien. Bei solchen hochwertigen Werkzeugen lohnt es sich in jedem Fall, Diskussionen vorher zu führen, statt hinterher Änderungen vornehmen zu müssen.

> «DIE LEUTE BEI DER OTTO HOFSTETTER AG KÖNNEN ZUHÖREN, NEHMEN UNSERE ARGUMENTE ERNST UND SIND AN EINER GEMEINSAMEN LÖSUNG INTERESSIERT.»
>
> Patrik De Cat, CEO von DECA Packaging Group NV

Sowohl DECA als auch die Otto Hofstetter AG setzen stark auf die Reduktion des Materialeinsatzes. Wo sehen Sie Potenzial zur weiteren Reduktion?

Die mechanischen Eigenschaften von Polypropylen würden es in vielen Anwendungsfällen erlauben, die Wandstärke mit einem speziellen Werkzeug weiter zu reduzieren. Da bei DECA die meisten Kunden ihr Produkt aus dem Standardsortiment wählen, reizen wir diese Möglichkeiten nicht aus. Denn jedes Produkt wird für eine andere Anwendung eingesetzt oder auf eine andere Weise verarbeitet. Dementsprechend universell einsetzbar gestalten wir unsere Produkte. Was nicht heisst, dass wir nicht auch überlegen, wie wir den Einsatz von Rohstoff reduzieren können. Wir streben nach der 90-Prozent-Lösung und nicht nach der hundertprozentigen.

Sie stiegen 1998 als Logistics Manager und B2B Sales Manager in die Firma ein. Seither hat sich vieles verändert. Was ist immer noch gleich, wie zur Zeit Ihres Vaters?

1998 bin ich offiziell bei DECA eingestiegen. Wie wohl viele andere Unternehmerkinder auch habe ich schon früh an Wochenenden und in den Schulferien in der Firma mitgeholfen. Und damals wie heute ist DECA geprägt von der Mentalität der Menschen in diesem Teil Belgiens. Sie lieben es einfach und fair. Es gibt Leute, die sagen, wir seien zu wenig enthusiastisch. Doch wir sind bescheiden, konzentrieren uns auf das, was wir tun und sind stolz auf das, was entsteht. Versprechen wir etwas, unternehmen wir alles dafür, dass wir es einlösen können.

DECA erzielt heute einen Umsatz von mehr als 38 Mio. Euro und ist in über 37 Ländern tätig. Wie sieht Ihr Unternehmen in fünf bis sieben Jahren aus?

Unser Ziel ist, weiter organisch zu wachsen und in unserem Markt mit wegweisenden Produkten massgebend zu bleiben. Entscheidend dabei wird sein, dass unsere Organisation flexibel bleibt und wir auf die richtigen Mitarbeitenden zählen können. Zudem geht es darum, proaktiv und in Abstimmung mit unseren Kunden zu planen. Das wird nicht einfach. Gleichzeitig bin ich sehr zuversichtlich, dass DECA in zehn Jahren für viele wichtige Marktteilnehmer Verpackungen produziert und den Umsatz verdoppelt hat.

Herr De Cat. Vielen Dank für dieses offene Gespräch. Wir wünschen Ihnen, dass Sie Ihren Plan umsetzen können.

DECA® Packed to impact

DECA Packaging Group NV
www.deca.be

Familiengeführtes Unternehmen
Gegründet im Jahr 1978
Spezialist für Kunststoffverpackungen, recycelbare Verpackungen und Kunststoffbehälter mit IML; Glas- und Metallverpackungen; Verpackungsmaschinen.

Toekomstlaan 28, 2200 Herentals, Belgium

FLÜSSIGES GOLD.

Die Schweiz ist grossartig mit Wasser versorgt. Die Menge und die Qualität sind kaum zu überbieten. Die Bevölkerung ist sich des Privilegs bewusst und geht entsprechend verantwortungsvoll damit um. Aus diesem Grund achten die Ingenieure der Otto Hofstetter AG auf das Wasser in ihren Werkzeugen und sind laufend daran, dessen Einsatz bei der Kühlung zu optimieren.

Die Schweiz wird oft als «Wasserschloss Europas» bezeichnet und beeindruckt nicht nur durch ihre Alpenlandschaft, sondern auch durch die bemerkenswerte Qualität ihres Trinkwassers. Die Alpen dienen als Quelle einiger der reinsten Trinkwasserquellen weltweit. Jährlich fliessen etwa 80 Milliarden Kubikmeter Wasser aus den Bergen. Etwa 75 Prozent davon sind direkt für die Wasserversorgung nutzbar. Das natürliche Filtrationssystem durch Gesteinsschichten verleiht dem Wasser eine bemerkenswerte Reinheit. Beispielsweise stammt das Wasser des Vierwaldstättersees, oft als «Zentralschweizer Trinkwasserreservoir» bezeichnet, aus zahlreichen Alpenseen und Gebirgsbächen. Öffentliche Brunnen sind in der Schweiz allgegenwärtig und symbolisieren die Bedeutung des Wassers als wertvolle Ressource. Ein besonderes Merkmal ist die Versorgung mit Quellwasser, die von Bergdörfern bis in Grossstädte reicht. Selbst auf den entlegensten Alpenhütten kann frisches Quellwasser genossen werden.

Sorge zum Wasser aus Tradition.

Insgesamt ist die aussergewöhnliche Wasserqualität in der Schweiz nicht nur ein Produkt der natürlichen Umgebung, sondern auch des Engagements der Gesellschaft für den Umweltschutz. Die Reinheit des Wassers ist ein wertvolles Erbe, das die Schönheit und die Verantwortung im Umgang mit lebenswichtigen Ressourcen verkörpert. Deswegen setzt sich die Schweizer Bevölkerung durch strenge Gesetze und nachhaltige Praktiken für den Schutz der Wasserqualität ein. So zum Beispiel beim Genfersee, einem der grössten Seen Europas, der ein Vorbild für die nachhaltige Wassernutzung und -erhaltung darstellt. Besucher und Einheimische geniessen die Vorteile dieser Tradition, die so beeindruckend ist wie die Landschaft selbst.

«BEI ENERGIEEFFIZIENTER WERKZEUGKÜHLUNG SIND ALLE FAKTOREN AUF OPTIMUM GETRIMMT.»

Wasser zur Kühlung von PET.

Vor diesem Hintergrund erstaunt es wenig, dass die Ingenieure der Otto Hofstetter AG sehr sensibel im Umgang mit Wasser sind. Dabei muss sich vor Augen geführt werden, dass das Wasser nur einen Teil der Werkzeugkühlung ausmacht, welche ganz entscheidend ist für die Wirtschaftlichkeit des Systems und die Qualität der Preforms. Die Erfahrung von bald 70 Jahren Spritzgussformenbau und fast 50 Jahren speziell im

Beispielberechnung:

LAST GEN 96-FACH:	NEW GEN 96-FACH:
120 M³/h	60 M³/h

DIFFERENZ
60 M³/h

STUNDEN/JAHR	80 % OPERATION
8766 h	7013 h

EINSPARUNG WASSER/JAHR
420 780 M³

ODER

1½ ×

CRESTASEE IN FLIMS

PET-Preform-Formenbau hat die Spezialisten in der Schweiz gelehrt, dass es zwar auf jede einzelne Komponente im System ankommt, jedoch immer auch die Abhängigkeiten untereinander berücksichtigt werden müssen.

Optimale Nutzung ist mehrschichtig.
Denn grundsätzlich geht es darum, wie energieeffizient die im System entstehende Wärme abgebaut werden kann. Die konstruktionstechnischen Möglichkeiten im Kühlwasserhandling sind zwar vielfältig und effizient. Ein Maximum anzustreben ist jedoch wenig sinnvoll, da dies erheblichen Einfluss auf Herstellungskosten und Lieferzeiten hat. Dank der langjährigen Erfahrung auf diesem Gebiet wissen die Ingenieure in Uznach alle Faktoren passgenau abzuwägen, um ein Optimum zu erzielen.

Innovationen verstärken die Wirkung.
Dennoch ist es ihnen im Verlauf der letzten Jahre gelungen, den Wasserverbrauch ihrer Hightech-Werkzeuge kontinuierlich zu reduzieren, wodurch die benötigte Wassermenge je nach Kavitätenanzahl des Werkzeugs um über 50 Prozent verringert werden konnte. Darüber hinaus wurden neue Technologien wie OH-Xcool® entwickelt, welche die Kühlleistung im Gewindeeinsatz eines PET-Werkzeugs erhöht und die Zykluszeit je nach Preformtyp um bis zu 15 Prozent verkürzt haben. Diese neue Option steht allen Betreibern von Werkzeugen der neueren Generation zur Verfügung.

Vorsicht bei der Weitergabe von Werkzeugen.
Kunden auf der ganzen Welt stellen den Werkzeugen aus der Manufaktur in Uznach bezüglich Langlebigkeit ein hervorragendes Zeugnis aus. Dies resultiert natürlich sehr stark aus hochwertigem Stahl, der verwendet wird, und auch aus den Beschichtungen, die exklusiv in den Formen der Otto Hofstetter AG zum Einsatz kommen. Trotz allen eingebauten Features zur Werterhaltung der Werkzeuge kann der Betreiber seinen Teil zur Widerstandsfähigkeit beitragen. Durch laufende Prüfung der Qualität des Kühlwassers kann wirtschaftlich schmerzhaften Schäden durch Verschlammung und Verstopfung der Kühlkanäle im Werkzeug vorgebeugt werden. Ebenfalls ist Vorsicht geboten, wenn Formen von einem Standort zum anderen verlegt werden. Durch Wasserrückstände im Werkzeug ist es möglich, dass Bakterien eingeschleppt werden und am neuen Standort bisher unbekannte Probleme verursachen.

Wenn es um die Wirtschaftlichkeit eines Systems und die Qualität der PET-Preform geht, führt die Unterstützung durch einen Experten der Otto Hofstetter AG zum besten Resultat. Nicht nur im Wassermanagement, auch wenn die Leute aus Uznach dazu eine spezielle Verbindung haben.

TEAM ALS SPIEGEL.

Aristoteles Kontothanassis leitet das Team in der Konstruktion im Bereich PET. Seit gut fünf Jahren arbeitet er bei der Otto Hofstetter AG und schätzt die Eigenverantwortung und die kurzen Entscheidungswege. In seiner Führungsarbeit im Unternehmen erkennt er viele Analogien zu seiner Freizeitaktivität, bei der er mit Schlittenhunden arbeitet und gelegentlich an Rennen teilnimmt.

In den warmen Sommermonaten kommen viele Menschen aus der Gegend hierher, um ein erfrischendes Bad zu nehmen. In der übrigen Zeit ist hier der Ausgangspunkt für eine wunderbare Rundwanderung oder für zahlreiche kurze Spaziergänge. Der Ort heisst Bichelsee und liegt zirka 45 Autominuten in nördlicher Richtung vom Hauptsitz der Otto Hofstetter AG in Uznach entfernt. Der Naturweiher ist umgeben von sanften, bewaldeten Hügeln und saftigen Wiesen. Hier treffen wir Aristoteles Kontothanassis, den Teamleiter der Konstruktion PET.

Was macht den Ort für Sie so speziell?

Wie mein Name unschwer erkennen lässt, bin ich nicht gebürtiger Schweizer. Vor knapp 15 Jahren sind wir aus Deutschland zugezogen und sind im benachbarten Dorf heimisch geworden. Die Mischung aus malerischer Uferlandschaft, friedlichem Wasser, verschwiegenen Wäldern und romantischen Wiesen macht den Bichelsee zum idealen Ort für uns. Denn wir haben vier Hunde, die sehr viel Bewegung benötigen. Und deshalb sind wir sehr oft und sehr gerne hier. Unabhängig davon, wie das Wetter ist. Würde mich das Leben an einen anderen Ort führen, in Gedanken würde ich stets an den Bichelsee zurückkehren.

Zu welcher Rasse gehören Ihre Hunde?

Es sind drei Schlittenhunde und ein Mischling, den ich in Griechenland auf der Strasse aufgelesen und gesundgepflegt habe. Sie wollen gefordert werden, weshalb ich mit ihnen Schlittensport betreibe. Im Winter sind wir so oft es die Zeit erlaubt im Schnee und nehmen auch an Schlittenhunderennen teil. Das ist wiederum ein Vorteil, dass wir in der Schweiz unsere Zelte aufgeschlagen haben. Hier im Umkreis von einer Autostunde finden wir ausreichend Möglichkeiten, um unserer Passion nachzugehen. Und wenn der Winter bei uns mal allzu milde ausfällt, fahren wir nach Schweden.

Wie wichtig sind Ihnen Ruhe und Harmonie, wie sie der Bichelsee ausstrahlt?

Heute ist alles sehr schnelllebig und reizüberflutet. Das Smartphone ist unser ständiger Begleiter und hält uns pausenlos auf Trab. Davon Abstand zu gewinnen, abzuschalten und an nichts denken zu müssen, erachte ich als sehr wichtig, um im Gleichgewicht zu bleiben. Dass mir dies die Natur geben wird, habe ich erst in der Schweiz entdeckt. Heute sind für mich das Gezwitscher der Vögel, das Plätschern des Baches und das Rauschen in den Bäumen die beste Energiequelle. Deswegen bin ich bewusst nicht erreichbar, wenn ich mit den Hunden unterwegs bin.

Aristoteles Kontothanassis

Ist Teamleiter der Konstruktion für PET-Werkzeuge in Uznach, zu dem teilweise auch die Spezialisten der Otto Hofstetter Luxemburg SA gehören. Wenn er seine Energie nicht für seinen Arbeitgeber einsetzt, widmet er sie seinen Hunden, die sehr viel Bewegung benötigen.

Wie viele Ruhe finden Sie in Ihrem Job?
Wenn ich Ruhe haben will, mache ich Feierabend oder nehme Urlaub. Nein, ernsthaft: Bei der Arbeit brauche ich keine. Ich mag es, wenn viel läuft. Dank meines grossartigen Teams, wo sich jeder auf jeden verlassen kann, wird jedes Arbeitspensum gemeistert. Wie andere Teamleiter habe auch ich Aufgaben, denen ich mich gerne in Ruhe widmen will. Dafür reserviere ich mir die frühen Morgenstunden oder hänge nach Feierabend mal eine Stunde dran. Die Otto Hofstetter AG bietet auch die Möglichkeit, von zu Hause aus zu arbeiten. Dieses Angebot nutze ich ebenfalls dann und wann.

Sie sind Leiter der Konstruktion PET. Welche Parallelen sehen Sie zwischen Ihrem Hobby als Hundeschlittenführer und dem Job als Teamleiter?
Die Liste ist sehr lang, weshalb ich mich auf die aus meiner Sicht stärksten Punkte konzentriere. Ganz entscheidend für das Funktionieren im Team ist die Rollenverteilung. Jedes Mitglied hat eine Aufgabe, mit der es sich identifizieren kann und die seinen Vorstellungen entspricht. Dabei ist wichtig, dass auch der oder die vermeintlich Schwächste eine gleichgestellte Position zugeteilt bekommt. Das Öl im Räderwerk ist eine offene und transparente Kommunikation. Eine weitere Parallele betrifft die nonverbale Kommunikation. Das Team reagiert auf meine Stimmungen und Einstellungen. Bin ich zum Beispiel engagiert und positiver Stimmung, sind es meine Kolleginnen und Kollegen auch. Ist das Gegenteil der Fall, spiegeln sie mich auch.

Zu Ihrem Team gehören auch die Kolleginnen und Kollegen in Luxemburg. Wie funktioniert Führung auf Distanz?
In den ersten zwei Jahren haben wir die Basis zu dem gelegt, was wir heute sind: ein eingespieltes Team von Spezialisten, bei dem es keine Rolle spielt, wer wo arbeitet. Als unsere Kolleginnen und Kollegen aus Luxemburg im November 2017 zu uns gestossen sind, fuhr ich einmal pro Woche hin. Sie waren damals bereits eine eingespielte Mannschaft und jede und jeder kannte die Stärken und Schwächen der anderen. Meine Aufgabe war, sie in unsere Organisation einzubinden und auf unsere Prozesse einzuschwören. Wenn ich heute sehe, wie selbstverständlich standortübergreifend zusammengearbeitet wird, scheint die Integration erfolgreich abgeschlossen zu sein. Covid hat sicherlich auch einen Teil dazu beigetragen, da wir uns alle mit Skype, Teams und Co. anfreunden mussten.

Worin sehen Sie die Stärke der Otto Hofstetter AG?
Bevor ich zur Otto Hofstetter AG gekommen bin, war ich bei einem Grossunternehmen angestellt. Die Mitarbeitenden waren Nummern und hatten einmal im Jahr ein Gespräch, bei dem sie angehört wurden. Bei der Otto Hofstetter AG stehen die Türen bei den Vorgesetzten jederzeit offen. Selbst beim Inhaber Otto Hofstetter wird niemand abgewiesen, der mit einem Anliegen bei ihm vorstellig wird. Diese Firmenkultur hat auch zur Folge, dass die Entscheidungswege sehr kurz und flexibel sind. Ähnlich undogmatisch verhält es sich mit

den Prozessen. Wo beim Konzern kein Spielraum vorhanden ist, geniessen wir hier in Uznach wesentliche Freiheiten. Sofern es im Sinn des Kunden ist und die buchstäbliche Qualität von Otto Hofstetter gewährleistet bleibt, kann ein Team eigenverantwortlich einen alternativen Weg zum Ziel beschreiten.

Wo sehen Sie Potenzial für Verbesserungen?
Innerhalb der einzelnen Abteilungen sind wir sehr gut aufgestellt. Auch die Kommunikation innerhalb eines Teams läuft meist hervorragend. Wo wir meines Erachtens tatsächlich Potenzial für Optimierung hätten, ist in der Gestaltung der Schnittstellen. Bereichsübergreifend stockt ab und zu die Kommunikation, weil die Verantwortlichkeiten nicht abschliessend geklärt sind. Dank der schlanken und transparenten Organisation hat dies jedoch nie Einfluss auf das Endprodukt.

Ihr Name lässt griechische Wurzeln vermuten. Inwiefern stimmt diese Annahme?
Auch wenn ich in Deutschland geboren und aufgewachsen bin: Griechenland ist meine Heimat und es zieht mich auch dorthin zurück. Wir haben uns in der Familie abgesprochen und der Plan steht. In absehbarer Zeit ziehen wir «nach Hause».

Wie unterscheidet sich die griechische von der Schweizer Mentalität?
Griechen sind fröhliche Menschen. Und sie sind laut. Davon können meine Kolleginnen und Kollegen in der Konstruktion ein Liedchen singen. Wenn ich telefoniere oder mich mit jemandem unterhalte, können das alle im Grossraumbüro hören. Es kommt schon mal vor, dass sie mich bitten, etwas leiser zu sprechen. Aber ich kann nicht anders. Das ist mein Naturell. Wir Griechen sind auch emotionaler als die Schweizer und nehmen vieles gelassener. Pünktlichkeit wird bei uns ebenfalls unterschiedlich definiert. Wer in Griechenland eine Minute nach der vereinbarten Zeit an einem Termin erscheint, ist höchstwahrscheinlich der Erste. In der Schweiz ist man schlicht zu spät.

In welchen Momenten wären Sie froh, die Otto Hofstetter AG wäre etwas mehr griechisch?
Das Unternehmen wäre nicht mehr die Otto Hofstetter AG. Wir stehen für Qualität, Pünktlichkeit und Präzision. Weil wir so typisch schweizerisch sind, geniessen unsere Produkte und unsere Dienstleistungen auf der ganzen Welt einen herausragenden Ruf. Als Grieche darf ich sagen, dass sich Schweizer Qualität und griechische Mentalität ausschliessen. Oder kennen Sie Hightech-Produkte aus Griechenland, die weltweit ähnlich bekannt sind wie die Werkzeuge der Otto Hofstetter AG?

Woran liegt es, dass die Schweizer Qualität so berühmt ist?
Schweizer Unternehmen – oder zumindest die, welche ihre Herkunft ernst nehmen, – achten akribisch auf jedes Detail. Wenn man bei Metall eine Kante bricht, entstehen zwei neue, scharfe Kanten. Bei der Otto Hofstetter AG werden diese Kanten nochmals bearbeitet, sodass keine Brauen und Spitzen mehr zu spüren sind. Diese Gründlichkeit und diese Sorgfalt bis ins kleinste Detail machen die berühmte und geschätzte Schweizer Qualität aus.

> «IST ES IM SINN DES KUNDEN UND IST DIE QUALITÄT GEWÄHRLEISTET, KANN EIN TEAM EIGENVERANTWORTLICH EINEN ALTERNATIVEN WEG BESCHREITEN.»
>
> Aristoteles Kontothanassis, Teamleiter Konstruktion PET

Was zeichnet die Otto Hofstetter AG als Arbeitgeberin aus?
Ergänzend zu den Punkten, die ich vorhin erwähnt habe, gibt die Loyalität der Mitarbeitenden einen klaren Hinweis auf die Antwort. In einer Firma, wo 20 und mehr Dienstjahre keine Seltenheit sind, muss ein Klima aus Wertschätzung, Aufrichtigkeit und Offenheit herrschen. Ich fühle mich hier voll und ganz respektiert und weiss um den Rückhalt, den ich von meinen Vorgesetzten erhalten würde, wäre es mal nötig. Bei der Otto Hofstetter AG ist man nicht eine Human Ressource. Man ist in erster Linie Mensch und gehört zu einem Team.

Wohin geht die Reise mit der Otto Hofstetter AG?
Die Otto Hofstetter AG und ihre Tochter Otto Systems sind am Wachsen. Die nächste Generation der Familie steht bereit, um das Erbe von Grossvater und Vater weiterzuentwickeln. Ich bin überzeugt, dass die Werte, die das Unternehmen erfolgreich gemacht haben, von den Nachfolgerinnen und Nachfolgern gepflegt und gelebt werden. Damit bleibt die Leistung bezüglich Innovation und Qualität auf höchstem Niveau. Ich würde liebend gerne drei bis vier Jahre nach meiner Rückkehr nach Griechenland nach Uznach zurückkehren und schauen, wie grossartig sich die Otto Hofstetter AG entwickelt hat.

Vielen Dank für diese persönliche Einsichten, Herr Kontothanassis. Ich wünsche Ihnen für Ihre private und berufliche Zukunft alles Gute.

yellow.agency

TOTALLY SWISS.

Otto Hofstetter

A FAMILY OWNED SWISS COMPANY.

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