

# INFORM

## INHALT EINE FORM GEBEN.

Innovation prägt das Familienunternehmen IFAP SpA in Palmanova, Italien. 3

## DIE ZUKUNFT FINDET HEUTE STATT.

Plasco SpA in Anagni ist Italiens wichtigster Hersteller für Flaschen-Preformen. 10

## GLANZ DER HANDARBEIT.

Die Polierer der Otto Hofstetter AG sorgen für das perfekte Finish. 16



# NACH- HALTIGKEIT IM ALLTAG.

Nachhaltigkeit spielt bei uns eine wesentliche Rolle. So zum Beispiel beim Strom-, Wasser- und Luftverbrauch. Unsere Entwickler und Anwendungstechniker finden immer wieder weitere Möglichkeiten, mit denen Sie und wir Einsparungen erzielen.

Bereits bei unseren Neubauten in den Jahren 2009 und 2010 haben wir auf die Wiederverwendung unseres Aushubmaterials sowie die Isolationswerte der Gebäudehülle, der Fenster und der Flachdächer geachtet. Im gesamten Gebäude ist ein Heiz- und Lüftungssystem installiert, das mit fossilen Brennstoffen und der elektrischen Energie haushälterisch umgeht. Das Luftdrucknetz wird regelmässig überprüft. Nachhaltigkeit steuert auch unsere Investitionsentscheide. So achten wir bei der Beschaffung unserer Maschinen zum Beispiel auf Wirkstromverbrauch, Anschlusswerte und integrierte Kühlwassersysteme. Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter sind uns sehr wichtig. Die Arbeitsplätze sind modern und bieten sehr gute Lichtverhältnisse, moderne Hebemittel, Stehpulte und saubere Sanitäranlagen. Zudem schaffen wir mit unseren Reglementen und mit unserer Lohnpolitik gleiche Bedingungen für alle.

Die richtige Entsorgung unserer Abfälle ist uns ein wichtiges Anliegen. Unsere Stahl-, Kunststoff- und Holzabfälle liefern wir spezialisierten Recyclingfirmen. Auch in unseren Gemeinkosten stecken viele Ressourcen. Durch clevere Planung unserer Geschäftsreisen halten wir Flug- und Autokosten so tief als möglich.

Haben wir alles für ein nachhaltiges Ressourcenmanagement getan? Indem das Thema bei uns immer aktuell ist, sind wir sicherlich auf dem richtigen Weg.

## Stanislaus Spörri

Mitglied der Geschäftsleitung Otto Hofstetter AG



### Titelseite.

Eine PET-Matrize, welche die Poliererei der Otto Hofstetter AG verlässt, wurde in akribischer Handarbeit auf Hochglanz gebracht.

### Impressum.

Inform. Ausgabe 1, 2014.

Magazin der Otto Hofstetter AG, Uznach, Schweiz.

Gesamtverantwortung: Stefan Zatti.

Agentur: BSSM Werbeagentur AG, Basel, Schweiz.

Bilder: Piero Martinello, Giovanni Del Brenna,

Mirco Rederlechner.

Auflage: 6900 Exemplare.

Druck: Burger Druck, Waldkirch, Deutschland.

Erscheint jeweils im Frühjahr und im Herbst.



# INHALT EINE FORM GEBEN.

**IFAP SpA** produziert Preformen und Flaschen für die Food- und Non-Food-Industrie. **Innovationsfreude** und **Entschlossenheit** haben das **Familienunternehmen in Palmanova** zu einem der grössten Anbieter in Italien gemacht. Im Gespräch erklärt **CEO Pietro Bruseschi** seine Philosophie und sein Geschäftsmodell.

Pietro Bruseschi übernahm die von seinem Vater gegründete IFAP SpA und führt die Tradition der steten Veränderung weiter.

### Inform: Wie ist Ihr Unternehmen entstanden?

Pietro Bruseschi: Mein Vater startete 1963 mit der Produktion von hölzernen Storen. Zehn Jahre später ergänzte er das Angebot mit Storen aus Kunststoff und sorgte zudem mit der Herstellung von PVC-Rohren für neue Impulse. Nach meinem Studium, das ich 1977 abschloss, stieg ich in das Unternehmen ein. Zirka zwei Jahre lang suchte ich nach einem neuen Tätigkeitsfeld für das Unternehmen (Fenster aus PVC), aber wir stellten fest, dass dieser Markt für uns langfristig nicht geeignet war.

### Wie gelang Ihnen der Einstieg ins Flaschengeschäft?

Bei einem Unternehmertreffen unterhielten sich mein Vater und der Chef von Coca-Cola Italien über PET. Was dabei herauskam, können Sie sich vorstellen. Unsere Firma begann Flaschen aus PET herzustellen, die wir an den Getränkehersteller verkauften. Der Output unserer drei Maschinen betrug stolze 2500 Flaschen pro Stunde. Innerhalb fünf Jahren konnten wir die Produktion für Coca-Cola verdreifachen. Unser Name war unterdessen über Italien hinaus bekannt. Schritt für Schritt wurden wir grösser.

### Das heisst, Sie lieferten auch ausserhalb Italiens?

Vor allem im Südosten Europas schätzte man uns für unsere Qualität und unser Know-how. Dies öffnete uns auch den Markt in Russland. Wir bliesen die Ein- und Zwei-Liter-Flaschen hier in Italien auf. Eine Lieferung kostete damals etwa 15 Millionen Lire, also knapp 10000 Euro. 1997 änderte Coca-Cola die Strategie und begann selbst, Flaschen zu blasen. Doch sie erreichten die von uns gewohnte Qualität nicht, weshalb sie trotz eigener Produktion weiterhin einen Teil ihres Bedarfs bei uns einkauften. Unser Ausstoss war in der Zwischenzeit auf 300000 Flaschen pro Tag gewachsen.

### Der Name Coca-Cola ist demnach sehr wichtig in der Geschichte der IFAP. Ist damit nicht ein Risiko verbunden?

Das ist korrekt. Und zudem war es nach zwanzig Jahren an der Zeit, sich über neue Geschäftsfelder Gedanken zu machen. Unterdessen hatten grosse Milchproduzenten begonnen, Frischmilch in PET-Flaschen abzufüllen. Diesen Trend nahmen wir im Jahr 2000 auf und stiegen in den Milchmarkt ein. Ein Joint Venture mit Elopak sollte uns den Einstieg erleichtern. Doch unser Partner hatte Probleme beim Blasen der Flaschen und wollte nach drei Jahren auf Kartonverpackungen setzen, was für uns keine Option war.

Trotzdem stellte sich die Grundsatzfrage: PET oder Karton? In der Folge verkaufte Elopak ihre Firma an Logoplaste in Portugal. Das war 2005.

### Logoplaste gehört heute noch zu Ihren Kunden. Der Verkauf hatte für Sie also Vorteile?

Mit Logoplaste als Partner entstand eine ganz neue Ausgangslage. Sie produzierten damals bereits Preformen in Südeuropa. Aber nicht für Milch – dieses Know-how brachten wir in die Zusammenarbeit ein. Wir starteten in Tschechien, Ungarn und Österreich. Mit der Multi-Layer-Technologie kam später noch Frankreich dazu. Wir hatten zu diesem Zeitpunkt viel in die Entwicklung der Technologie investiert und hatten die beste Lösung für UHT-Milch-PET-Flaschen. Die Flaschen bliesen wir selbst auf.



### Produzieren Sie weiterhin Flaschen?

Ja. Wir nutzen nach wie vor unsere Erfahrung in diesem Bereich. Die Umstellung von Süssegetränken und Mineralwasser auf Milch erforderte beachtliche Investitionen. Dazu gehört eine sehr effiziente Maschine, mit der wir unsere Position festigen konnten.

### Welches sind Ihre Erfahrungen mit der Multi-Layer-Technologie?

Meiner Meinung nach haben wir im Vergleich zu unseren Mitbewerbern im Moment die beste Lösung für Milchflaschen. Vor sechs Jahren führten wir sie im italienischen Markt ein und andere Länder könnten folgen. Die Technologie schlägt sich allerdings auf den Preis der Flasche nieder. Da Milch im Verkauf sehr günstig angeboten wird, darf die Verpackung nichts kosten. Diese Entwicklung hat unsere Multi-Layer-Technologie etwas gebremst. Vielleicht können spezielle Mono-Layer-Materialien dieses Problem in Zukunft lösen.

### Der Anspruch, hohe Qualität zu liefern, zieht sich durch die ganze Firmengeschichte. Was steckt dahinter?

Das ist unsere Philosophie. Qualität ist ganz zentral bei IFAP. Sie ermöglicht uns, das Unternehmen weiter zu entwickeln und im Markt zu bleiben. Natürlich achten wir auch auf einen marktfähigen Preis. Aber ohne Qualität ist jeder Betrag zu hoch.

### In der Geschichte der IFAP gab es mehrere radikale Veränderungen. Was könnte der nächste Schritt sein?

Unsere Zukunft könnte in der Kosmetik liegen. Aber das ist ein schwieriger Markt. Die Mengen sind klein, die

«IM MOMENT  
HABEN WIR DIE BESTE  
LÖSUNG IN SACHEN  
MULTI-LAYER-TECHNOLOGIE  
FÜR MILCHFLASCHEN.»

Piero und Enrico Del Medico, Leiter Produktion



Die IFAP SpA aus Palmanova/Italien stellt PET-Preformen und -Flaschen für die Food-Industrie, speziell Multi-Layer-Verpackungen für Milch, her. Daneben produziert sie Verpackungen für die kosmetische und pharmazeutische Branche. IFAP SpA exportiert in sämtliche europäischen Länder.

[www.ifap.it](http://www.ifap.it)



Formenvielfalt aber gross. Gewichtige Veränderungen könnten auch die organischen Verpackungen bringen. Ein Bereich, dem wir uns verstärkt widmen wollen. PLA und Bio-PET sind wichtige Werkstoffe in diesem Zusammenhang. Wir testen verschiedene Möglichkeiten und versuchen zurzeit, organische Verpackungen auf dem Milchmarkt einzuführen.

#### **Welche Erfahrungen haben Sie mit PLA?**

Grundsätzlich ist PLA dem herkömmlichen PET sehr ähnlich. Nur hat der Biokunststoff grossen Einfluss auf den ökologischen Fussabdruck. Im Vergleich zu einem Kilogramm traditionellem PET produziert der neue, «pflanzliche» Kunststoff 60 Prozent weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen. Wir setzen PLA bereits erfolgreich in der Produktion von Milch- und Ölfaschen ein. Es ist ein heikles Material in der Verarbeitung und verlangt nach gewissen Anpassungen. Bio-PET könnte in dieser Hinsicht Vorteile haben. Bis sich Alternativen etablieren können, müssen Preis und Produktion sich einander annähern.

#### **Wie gross ist IFAP heute?**

IFAP beschäftigt aktuell 35 Personen, aufgeteilt in Produktion und Verwaltung. Der Betrieb läuft dreischichtig, rund um die Uhr und sieben Tage pro Woche. In der Produktion laufen acht Spritzgiessmaschinen und eine Blasmaschine, wobei letztere nur Montag bis Freitag und manchmal samstags läuft. Wir kommen so auf 700 Millionen Preformen und zirka 70 Millionen Flaschen. Zudem betreiben wir ein eigenes Labor und haben ein Team für den Unterhalt.

«INNOVATIONEN SIND  
ZWINGEND NÖTIG,  
KOSTEN ABER VIEL GELD.»

Marco Bruseschi, Verwaltungsratspräsident

#### **Sie haben viele Innovationen erfolgreich eingeführt. Welche Projekte haben das Ziel verfehlt?**

Wer im Geschäft bleiben will, muss neue Wege beschreiten. Und die führen nicht immer auf direktem Weg ans Ziel. Bisher gab es zum Glück wenig Projekte, bei denen wir unsere Pläne nicht umsetzen konnten. Mit Halbliterflaschen für Joghurt drinks, die in Spanien ein grosser Renner waren, haben wir eine Bruchlandung erlitten. Ähnlich lief es mit den Smoothies, die im italienischen Markt nicht in Fahrt kamen. Nach einem Jahr haben wir die Produktion eingestellt.

#### **Welches sind Ihre Hauptkunden?**

Granarolo ist unser wichtigster Kunde für Milchflaschen. Daneben liefern wir an weitere vier bis fünf Produzenten in diesem Bereich. Mit McBride bedienen wir einen bedeutenden Brand für Personal Care. Zurzeit beziehen die Niederlassungen in Spanien und Belgien unsere Produkte. Bald kommt Italien dazu.

#### **Wie sieht IFAP im Jahr 2030 aus?**

Das ist sehr schwierig abzuschätzen. Der Fortschritt ist stark von der Preisentwicklung abhängig. Innovationen sind zwingend nötig, kosten aber sehr viel Geld. Spätestens nach vier, maximal fünf Jahren muss sich eine Neueinführung auszahlen. Ein Ausweg aus dem Preiskampf wäre eine Kooperation mit Mitbewerbern. IFAP wird sicher versuchen, neue Märkte und neue Arbeitsgebiete zu erschliessen. Erste Kontakte mit Polen zum Beispiel haben wir bereits aufgenommen. Ebenso sind wir daran, in der pharmazeutischen Branche Fuss zu fassen.

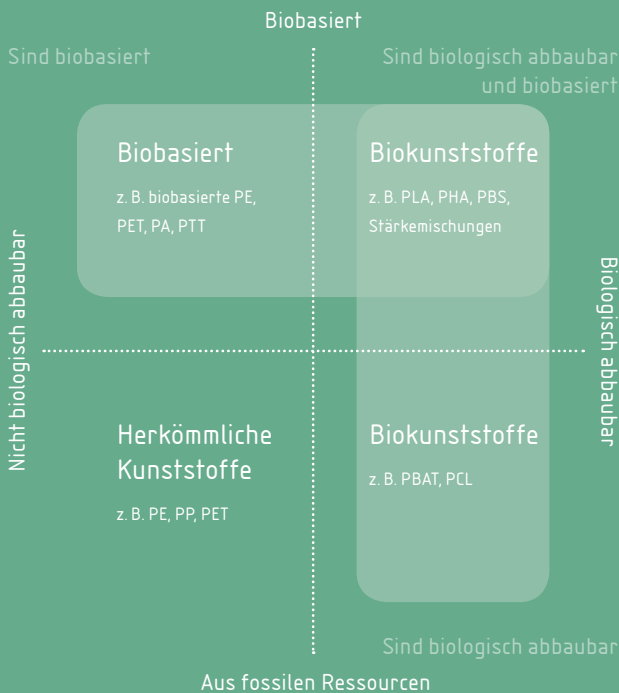


# GRÜNE WELLE IN DER PET-INDUSTRIE.

Nachhaltig produzierte Lebensmittel und Produkte sind weltweit im Trend. Bereits haben viele namhafte Marken reagiert und decken das Bedürfnis ab. Darunter auch Getränkehersteller. Sie setzen vermehrt auf Polymere, die auf biologischer Basis hergestellt sind. Die Werkzeuge der Otto Hofstetter AG sind dafür bereit. Ohne Wenn und Aber.

**Marktübersicht für Biokunststoff.**

Quelle: www.european-bioplastics.org



Verbraucher auf der ganzen Welt suchen immer mehr nach Marken und Produkten, die nicht nur von Nachhaltigkeit sprechen. Wie Euromonitor International in ihrer neusten Erhebung «The Top 10 Global Consumer Trends for 2014» darlegt, sind Angebote oder Geschäftsmodelle, die ökologische Anliegen berücksichtigen, bei Konsumenten hoch im Kurs. Der Trend hat prominente Fürsprecher.

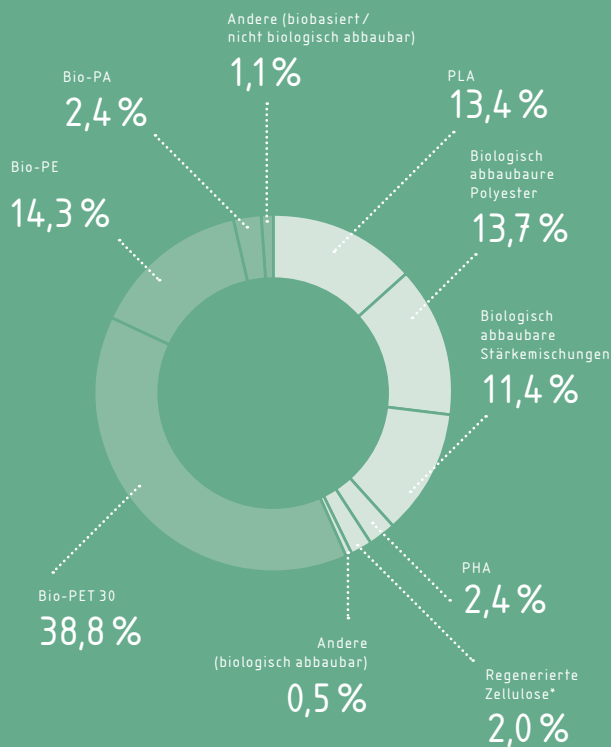
**Prominente Trendsetter.**

Unter dem Namen «SHFT – The Culture of Today’s Environment» betreiben der Schauspieler und Regisseur Adrian Grenier sowie der Filmproduzent Peter Glatzer eine neuartige Lifestyleplattform. Sie setzen sich dafür ein, dass das ökologische Denken unser Leben prägt. Unterstützt werden sie dabei von der Verlegerin Arianna Huffington und den Unternehmern Richard Branson und Bill Ford.

**DIE GROSSEN INTERNATIONALEN BRANDS SETZEN EIN ZEICHEN FÜR DEN GESAMTEN MARKT.**

**Produktionsmenge 2012 (nach Materialtyp).**

Quelle: www.european-bioplastics.org



- Biobasiert/nicht biologisch abbaubar 56,6%
- Biologisch abbaubar 43,4%

\* Nur hydrierte Zellulosefolien

**Grosse Brands setzen Zeichen.**

Nachhaltige Produkte verlangen nach ökologischen Verpackungen. In der Kunststoffindustrie haben prominente Marken dies bereits erkannt und reagiert. Coca-Cola, Danone und Procter & Gamble zum Beispiel setzen seit einiger Zeit auf biologischen Kunststoff. PepsiCo, Heinz und Tetra Pak ziehen nach. In Italien, in Europa das Land mit der grössten Menge an Wasser in Flaschen, setzt der Marktleader Sant’Anna ebenfalls auf eine Biokunststoff-Flasche. Die einflussreichen Brands setzen Zeichen für den gesamten Markt.

**Drei Gruppen Biokunststoff.**

Biokunststoff ist jedoch nicht ein einziges Polymer. Der Begriff bezeichnet vielmehr eine Gruppe von Materialien mit unterschiedlichen Eigenschaften. Gemäss der European Bioplastics e.V. gibt es drei Biokunststoff-Familien:

- biologisch basierter oder teilweise biologisch basierter, nicht biologisch abbaubarer Kunststoff wie biologisch basiertes PE, PP, oder PET (so genannte Drop-ins) und biologisch basierte Technical-Performance-Polymere wie PTT oder TPC-ET
- biologisch basierter und biologisch abbaubarer Kunststoff wie PLA, PHA oder PBS
- biologisch abbaubarer Kunststoff aus fossilen Ressourcen wie PBAT



### Marktstudie zeigt Wachstum.

Wenn Konsumenten danach fragen und die Branchenleader reagieren, stellt sich die Frage: Wie sieht die Entwicklung in der Produktion der Bio-Polymere aus? Das deutsche Nova Institute for Ecology and Innovation hat im letzten Jahr eine umfassende Marktstudie herausgegeben. Darin sind 247 Produzenten von biologisch basierten Polymeren an 363 Standorten rund um den Globus erfasst.

### Doppelter Anteil bis 2020.

2011 wurden gemäss Erhebung 3,5 Millionen Tonnen biologisch basierte Polymere produziert. Gemessen an der weltweiten Polymere-Gesamtproduktion beträgt der Anteil 1,5 Prozent. Die in der Studie befragten Bio-Polymere-Produzenten rechnen bis 2020 mit nahezu 12 Millionen Tonnen. Bei einer prognostizierten Gesamtmenge von 400 Millionen Tonnen verdoppelt sich damit der Anteil der biologisch basierten Rohstoffe.

### In Zukunft Bio-Polymere.

Das grösste Wachstum sieht die Studie bei Drop-in-Biopolymeren wie PE, PP und PET. Grundsätzlich weisen sie dieselben Eigenschaften auf wie ihre petrochemischen Pendanten, werden jedoch zumindest teilweise aus Biomasse hergestellt. Angeführt wird die Gruppe von Bio-PET. Es nutzt Bioethanol, das aus Zuckerrohr stammt, und wird 2020 laut der Studie in einer Menge von 5 Millionen Tonnen erhältlich sein. Als Nummer zwei dieser Produktgruppe prognostiziert der Report biologisch basierte Polyolefine wie PE und PP. Eine Vervielfachung der Produktionsmenge bis 2020 vermutet das Nova Institute bei PLA und PHA.

Wie Michael Carus, Managing Director des Nova Institute, in einer Pressemitteilung zur Studie festhält, gehört den auf biologischer Basis hergestellten Polymeren ohne Zweifel die Zukunft. Vor fünf Jahren hätte niemand Bio-PET eine ähnlich starke Bedeutung im Markt prognostiziert.

### Werkzeuge sind bereit.

Auf welche Bio-Polymere die Hersteller setzen, ist für die Otto Hofstetter AG zweitrangig. Die Praxis zeigt, dass die Werkzeuge ohne weiteres PET, R-PET, PLA, PP, PE oder plantPET verarbeiten können. Im Bereich der Barriere-materialien – Co-Injektion als auch Blends – eignen sich PA und EVOH sowie spezielle Werkstoffe für die Fertigung.

Zu beachten sind die unterschiedlichen Temperaturen bei der Verarbeitung, was die technische Ausführung der Werkzeuge beeinflusst.

### Grenzen beachten.

Area Sales Manager Albert Weber weist darauf hin, dass zwischen petrochemischen und biobasierten Polymeren zum heutigen Zeitpunkt noch Unterschiede zu beachten sind. «Die im Moment erhältlichen alternativen Werkstoffe haben teilweise kleinere Anwendungsfenster. So liegen zum Beispiel die Grenzen für die minimale Wandstärke bei den Leichtgewicht-Preformen etwas höher.» Die meisten Polymere seien noch jung und würden in der Verarbeitung immer wieder Aufgaben stellen, die bei den herkömmlichen Rohmaterialien längst mit Erfolg gelöst sind.



### Auf den Markt ausgerichtet.

Für den erfahrenen Preform-Spezialisten stehen die Chancen für biologische Kunststoffe sehr gut. Das aufkommende ökologische Gewissen der Konsumenten beeinflusst die grossen Markenhersteller. Abzuwarten gilt es, wie die Verbraucher mit der Tatsache umgehen, dass einige Bio-PET-Varianten im Grunde aus Lebensmitteln gewonnen werden. Ebenfalls gilt abzuwarten, wie erfolgreich die verschiedenen Programme zum Recycling von PET umgesetzt oder wie viele neue gesetzliche Vorschriften eingeführt werden. Gewinnt PLA an Bedeutung, wird die Wiederverwertung vor eine neue Herausforderung gestellt.

Wohin auch immer das Pendel schwingt: Für die Otto Hofstetter AG ist der Trend klar. Weltweit sind Lebensmittelhersteller, Verpackungsproduzenten, Rohstofflieferanten und Werkzeugmacher daran, ihren ökologischen Fussabdruck zu reduzieren. Mit welcher Technologie und welchen Werkstoffen, ist offen. Entscheiden wird der Markt.

A portrait of Carlo Mastrodomenico, an elderly man with grey hair, wearing a dark grey pinstriped suit jacket, a light blue striped shirt, and a blue tie with white polka dots. He is sitting at a desk with his hands clasped, smiling slightly. In the background, there is a framed picture of a landscape with a large white circle in the sky.

# DIE ZUKUNFT FINDET HEUTE STATT.

**Carlo Mastrodomenico** ist Präsident und Geschäftsführer der **Plasco SpA in Anagni** in der Nähe von Rom. Das Unternehmen ist in knapp zwanzig Jahren zum grössten **Hersteller von PET-Preformen** in Italien gewachsen. Über den Weg **an die Spitze** gibt der erfahrene Geschäftsmann Auskunft.

**Inform: Was steckt hinter dem Namen Plasco?**

Carlo Mastrodomenico: Das ist eine ganz einfache Geschichte. Bei einem Glas feinem Rotwein überlegten mein Gründungs- und Geschäftspartner Giuseppe Silveri und ich, wie wir unsere Firma nennen. Einig waren wir uns, dass die Bezeichnung mit «co» enden soll. Zufälligerweise ist Plasco das Akronym von Plastik und Container. Nicht kreativ, aber in Ordnung.

**Weshalb war die Endung «co» so wichtig?**

Dahinter verbirgt sich unsere Entstehungsgeschichte. Vor vielen Jahren arbeitete ich für PepsiCo. Der Softdrinkhersteller wollte den Markt in Nordafrika erschliessen und bot mir die Stelle als Verkaufsleiter an. Zu diesem Zeitpunkt war ich 40-jährig und wollte Italien nicht verlassen. Zudem sah ich hier viele Möglichkeiten für PepsiCo. Da wir uns nicht einigen konnten, verliess ich das Unternehmen.

«DAS POTENZIAL IN ITALIEN HAT MICH DAZU BEWEGT, HIER ZU BLEIBEN.»

Carlo Mastrodomenico, Geschäftsführer

**War dies der Startschuss für Plasco?**

Genau. Ich nahm mir vor, fertige Flaschen zu produzieren. Weiter hatte ich die Idee, meinen Kunden Blasmaschinen zur Verfügung zu stellen. Die Investitionen waren beträchtlich. Und als ich feststellte, dass meine Maschinen auch dazu benutzt wurden, um Flaschen der Konkurrenz zu blasen, änderten wir das Geschäftsmodell wieder.

**Wie ging die Entwicklung weiter?**

Hier in Anagni bauten wir die Produktion auf. Die dazu notwendige Gebäude mieteten wir vom italienischen Staat. Später errichteten wir das 9000 Quadratmeter grosse Lagerhaus und ergänzten den Komplex in einem nächsten Schritt durch das Bürogebäude. Mit der später realisierten Verbindung der beiden Produktionsgebäude wuchs die genutzte Fläche auf total 50000 Quadratmeter. Hier in Anagni betreiben wir in der Haupthalle 15 Produktionsstrassen und im zweiten Gebäude fünf weitere Maschinen für Spezialprodukte. Bis auf die Sommermonate, in denen wir zusätzliche Arbeitskräfte benötigen, arbeiten 49 Angestellte bei uns. Vor zwei Jahren entschlossen wir uns, in der Nähe unseres Hauptkunden Coca-Cola eine Filiale aufzubauen. Zurzeit installieren wir dort die vierte Maschine. Der Output wird lediglich 500 Millionen Preformen pro Jahr sein. Das ist zwar keine grosse Menge, verleiht uns hier am Hauptsitz aber



Der CEO der Plasco SpA schätzt den engen Kontakt mit Area Sales Manager Albert Weber von der Otto Hofstetter AG.

etwas mehr Flexibilität. Bis Ende 2014 werden wir die Zweigstelle um eine Maschine erweitern. Ein Lager benötigen wir bisher nicht, denn die Produkte werden direkt auf LKW verladen.

**Sie folgen also Ihrem Hauptkunden?**

Coca-Cola nimmt einen Grossteil der Produktion im Süden ab. Mit bald 16 Angestellten versuchen wir, möglichst just in time zu produzieren, denn der Bau eines Lagergebäudes ist für uns zweitrangig.

**Erachten Sie es als unbedenklich, wenn ein Kunde solche Mengen abnimmt?**

Unsere zehn grössten Kunden nehmen insgesamt 75 Prozent der Produktion ab. Dazu gehören neben Coca-Cola weitere bekannte Marken wie Pepsi, Parmalat, Lactalis, Granarolo, Conserve Italia, Logoplaste und andere.

«UNSERE KUNDEN SCHÄTZEN UNSERE FLEXIBILITÄT UND UNSERE ERFAHRUNG.»

Carlo Mastrodomenico, Geschäftsführer

**Was ist die Spezialität von Plasco?**

Es ist unsere Flexibilität. Die Fähigkeit, Kundenwünsche zu erfüllen. Die Erfahrung im Softdrink-Markt gehört sicherlich auch zu unseren Stärken. Entscheidend dürfte auch unsere Geschäftsmentalität sein.

**Wodurch zeichnet sie sich aus?**

Unser Anspruch ist, dem Markt und somit den Mitbewerbern immer einen Schritt voraus zu sein. Das haben wir in den



Giuseppe Silveri (links) hat die Plasco SpA mitgegründet und ist heute als Vizepräsident eine wichtige Stütze des Unternehmens.

Bereichen Preform, Topload, Lightweight und Kratzfestigkeit erreicht. Dabei war uns die Otto Hofstetter AG ein wichtiger Partner. Sie sind schnell in der Entwicklung und wir beim Umsetzen. Das hilft uns, rasch auf neue Marktgegebenheiten und Trends zu reagieren.

#### **Dazu gehört wohl der 38-Millimeter-Flaschenhals?**

Genau. Das 38-Millimeter-Gewinde ist einer unserer Trümpfe. 2004 haben wir mit letzter Konsequenz die ganze Produktion umgestellt. Wir waren die Ersten in Italien, die diesen Durchmesser standardmässig angeboten haben. Dabei kam übrigens die Otto Hofstetter AG ins Spiel. Ihre Lösung zusammen mit Netstal hat uns überzeugt.

#### **Auf der Website von Plasco ist zu lesen, dass Sie zwischen 2006 und 2010 um 160 Prozent gewachsen sind.**

##### **Wie kam dieser Erfolg zustande?**

Wir hatten Glück und haben vieles richtig gemacht. Ich empfehle meinen Mitarbeitenden immer: «Probiert neue Dinge aus. Versucht dabei, Fehler zu vermeiden. Aber bitte probiert.» Lieber neun erfolgreiche Versuche und ein Misserfolg als bloss ein geglücktes Projekt. Ich bin überzeugt, dass meine Leute durch diese Denkweise motivierter sind und sich mehr zutrauen. Gewachsen sind wir aber vor allem, weil wir an die Kraft des Volumens glauben. Auch wenn die Stückzahl deutlich zunimmt, bleiben die Fixkosten stabil. Der Wettbewerb ist hart. Viele Mitbewerber zogen sich aus dem italienischen Markt zurück. Wir blieben und haben gekämpft. Früher waren wir Letzter, heute sind wir die Nummer 1.

**«ICH EMPFEHLE MEINEN LEUTEN,  
IMMER WIEDER  
NEUE DINGE ZU PROBIEREN.»**

Carlo Mastrodomenico, Geschäftsführer

#### **95 Prozent Ihrer Produktion bleibt in Italien. Bietet der Export nicht eine Chance für weiteres Wachstum?**

Das Exportgeschäft scheint mir zu unsicher. Kurzfristig ist sicher ein Erfolg möglich. Aber die Einstiegshürde für Mitbewerber ist zu wenig hoch, wodurch sehr rasch neue Anbieter entstehen können. Um nicht im Ausland investieren zu müssen, könnte man mit einer anderen Firma zusammenarbeiten. Es bleiben aber die kulturellen Unterschiede der Unternehmen. Weiter wäre Unterstützung bei der Beschaffung von PET-Granulat nötig. Das ist alles zu kompliziert. Wir konzentrieren uns auf Italien.



#### **Wohin geht die Entwicklung der PET-Industrie?**

Das bestimmen zu einem grossen Teil die Produzenten selbst. In Sachen Ökologie wird sich aber bestimmt einiges bewegen. Unsere Branche ist in diesen Fragen noch wenig sensibel. Einige Mitbewerber haben bereits reagiert, Plasco muss nachziehen. Wir testen mit R-PET und fahren Versuche für Coca-Cola mit Eco-PET. Unsere Kunden müssen diesen Trend aufnehmen.

#### **Nachhaltigkeit ist also für Plasco ein Thema?**

Absolut. Wir wollen unseren Energieverbrauch reduzieren und ökologische Quellen nutzen. Zum Beispiel stellen wir unsere Trockner auf Gas um, bauen entlang der Autobahn eine Solaranlage und versuchen, unsere Maschinen zu verbessern. In diesem Punkt sind auch unsere Partner in der Pflicht.

#### **Wie sieht die Zukunft von Plasco aus?**

Für mich findet die Zukunft heute und vielleicht morgen statt. Weiter hinaus plane ich nicht. Das überlasse ich meinen jungen Mitarbeitenden.



Plasco SpA hat ihren Hauptsitz in Anagni bei Rom. Das Unternehmen wurde 1995 gegründet und betreibt eine Zweigstelle in Atella, Provinz Potenza. Plasco SpA ist Italiens Marktführer für PET-Preformen und -Flaschen. Die Jahresproduktion beträgt insgesamt 2,5 Milliarden Stück, wovon 95 Prozent für den Heimmarkt bestimmt sind.

[www.plascospa.it](http://www.plascospa.it)

# PET MACHT GUTE FIGUR.

Das internationale Modelabel Max Mara lanciert Damenmode aus Recycling-Garn. «Newlife» wurde mit der Frühjahrs-/Sommerkollektion im Konzept «Weekend Max Mara» zum ersten Mal eingesetzt. Das italienische Modeunternehmen verwendet für diese spezielle Kollektion ein Polyester-Garn, das aus recycelten PET-Flaschen gewonnen wird.



# 94%

«94 PROZENT WENIGER WASSER  
WURDE FÜR DIE PRODUKTION  
DES GARNS BENÖTIGT.  
UMWELTBEWUSSTSEIN UND MODE  
SCHLIESSEN SICH NICHT AUS.»



#### **Wertschöpfung ausweiten.**

Weltweit ist längst bekannt, welchen Wert PET hat. Wie die Studie «The Future of Global PET Packaging to 2017.» prognostiziert, wächst der Verbrauch bis 2017 um jährlich 5,2 Prozent. Fast ein Drittel davon wird allein in Asien benötigt. Auch der Schlussfolgerung der Studie, wonach dem PET-Recycling eine wichtige Schlüsselrolle für die Versorgungssicherheit zukommt, wurde bereits vielerorts Folge geleistet.

#### **Neue Anwendungsbereiche.**

Staatliche Regelungen, private Programme oder andere individuelle Initiativen sorgen dafür, dass der wertvolle Kunststoff im Rohstoffkreislauf bleibt. Neben PET-Recycling-Firmen, welche einen Grossteil der weggeworfenen Flaschen für ihre Zwecke übernehmen, haben Künstler, Designer und Architekten die Vielseitigkeit des Kunststoffs erkannt.

#### **PET in der Textilindustrie.**

Seit einigen Jahren hat PET auch in der Textilindustrie Einzug gehalten. Aus recycelten PET-Flaschen wird Polyester-Garn gewonnen, das für Sportbekleidung, Funktionswäsche und andere Textilien im Outdoorbereich eingesetzt wird. Mit Max Mara hat nun ein Modelabel den Trend aufgenommen und eine Kollektion entwickelt.

#### **Nachhaltiger Stil.**

Das Familienunternehmen betätigt sich nicht zum ersten Mal als Pionier einer neuen Bewegung. Bereits um die Jahrtausendwende lancierte das Label T-Shirts aus Biobaumwolle und belegte damit sein Umweltbewusstsein. Dass sich Mode und Nachhaltigkeit nicht ausschliessen, zeigt die italienische Luxusmarke mit ihrer Modelinie «Weekend».

#### **Ressourcen werden geschont.**

Zusammen mit dem Garnhersteller Saluzzo Yarns hat Max Mara ein neuartiges Garn entwickelt. «Newlife», so sein sinniger Name, wird aus gebrauchten PET-Flaschen gewonnen. Der Herstellungsprozess ist nicht chemisch, sondern rein mechanisch und damit umweltfreundlich. Laut dem Hersteller schont das neuartige Garn die Umwelt beachtlich. Der Wasserverbrauch soll um 94 Prozent, der Energieverbrauch um 60 Prozent und der CO<sub>2</sub>-Ausstoss um 32 Prozent geringer sein.

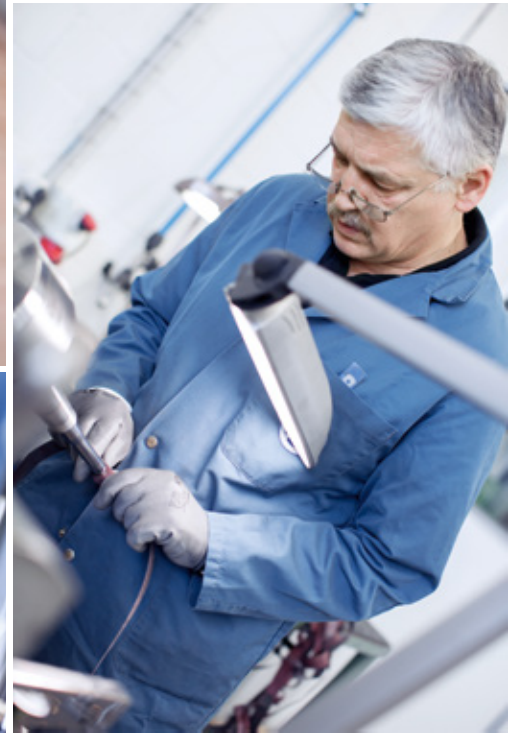
#### **Mode mit Gewissen.**

Nicht nur die Zahlen rund um die Kollektion «Weekend» lassen sich sehen. Auch die dazugehörigen drei Kleidungsstücke selbst. Sie stehen herkömmlicher Mode in Aussehen und Qualität in nichts nach. Max Mara untermauert damit, dass Mode stilvoll, kreativ und gleichzeitig nachhaltig sein kann. Und dass PET-Flaschen auch auf dem Laufsteg eine gute Figur machen.

# GLANZ DER HAND- ARBEIT.

**Handarbeit** ist heute in der hochtechnologischen Welt eher ungewöhnlich. Bei der **Otto Hofstetter AG** ist sie jedoch Alltag. Das Team von Patrik Winiger in der **Poliererei** sorgt mit viel **Fingerspitzengefühl** und ausdauernder **Beharrlichkeit** für ein Finish, welches der **Präzision** in der Uhrenindustrie ebenbürtig ist.





Von morgens um sieben bis abends um sechs Uhr sind sie am Werk. Nichts entgeht ihrem geübten Auge. Jeder noch so kleine Kratzer, jede noch so feine Unebenheit wird bearbeitet, bis sie spurlos verschwunden ist. Bis in den hintersten Winkel und bis in die feinste Rille eines Gewindes arbeiten sie sich vor und bringen die Oberfläche zum Glänzen. Die insgesamt zehn Männer, die in der Poliererei bei der Otto Hofstetter AG arbeiten, lieben ihren Job. Und ihr Einsatz wird hoch geschätzt.

#### **Aufgabe mit Folgen.**

Denn ihre Arbeit entscheidet über die Qualität der Werkzeuge mit dem Label «Otto Hofstetter». Ein gutes Finish der einzelnen Teile hat mehrfachen Einfluss auf Produktion und Formteilqualität beim Kunden. Zum Beispiel führen ungebrochene Kanten oder nicht perfekt schliessende Gewindeschieber dazu, dass sich die fertigen Preformen oder Behälter nicht richtig vom Werkzeug lösen. Dies verlängert die Zykluszeit und verlangsamt die Produktion.

Weiter sorgt das akribische Polieren auch für ein absolut einheitliches Gewicht der Kunststoffteile. Eine Eigenschaft, die speziell bei Preformen ganz entscheidend ist. Entsprechen die einzelnen Rohlinge nicht haargenau den Vorgaben,

verursachen sie in der Flaschenproduktion unerwünschte Probleme. In einem Fertigungsprozess, bei dem es auf jede Zehntelsekunde ankommt, ist dies ein völlig undenkbares Szenario.

Und nicht zuletzt bestimmt das Finish die Beschaffenheit der Oberfläche eines Kunststoffbehälters. Je feiner die Form poliert ist, desto glatter fühlt sich zum Beispiel die Aussenseite einer Fruchtgummidosen an. Ein Qualitätsmerkmal, das der Endkonsument den Angestellten in der Poliererei in Uznach zu verdanken hat.

**«POLIERARBEIT IST NUR  
VON HAND MÖGLICH. MASCHINEN  
KÖNNEN DAS NICHT.»**

*Patrik Winiger, Otto Hofstetter AG*

#### **Einer für alle, alle für einen.**

Diese verantwortungsvolle Arbeit verlangt ein feines Fingerspitzengefühl, ein geschultes Auge und langjährige Erfahrung. Die Präzision stellt höchste Ansprüche. Die Arbeitsgänge laufen zum Teil über drei Stufen und können je nach Grösse des Werkzeugs mehrere Stunden dauern. Dabei

werden minimalste Mengen Stahl abgetragen und eine Toleranz von plus/minus einem Hundertstelmillimeter eingehalten. Dazu verwenden die Spezialisten der Otto Hofstetter AG Schleifbänder mit feinsten Körnung, Schleifpaste

## «EIN GUTES FINISH IST ENTSCHEIDEND FÜR SCHNELLE ZYKLUSZEITEN.»

Patrik Winiger, Otto Hofstetter AG

und Filz. Jedes Bauteil wird unter dem Vergrößerungsglas kontrolliert und so lange bearbeitet, bis alles makellos glänzt. Formschwankungen von Mitarbeitenden gibt es nicht. Jedes Bauteil trägt eine Nummer. Sollte wider Erwarten beim Testlauf eines Werkzeugs eine Unregelmässigkeit auftauchen, geht das Werkstück zurück in die Poliererei. Jeder Mitarbeiter im Team von Patrik Winiger ist sich seiner Verantwortung bewusst. Der Zusammenhalt ist bestens. Damit man sich gegenseitig aushelfen kann, tauschen die Teammitglieder regelmässig ihre Aufgaben. So können auch Ferienabwesenheiten und krankheitsbedingte Ausfälle elegant abgedeckt werden.

### Qualität bleibt Handarbeit.

Die Handarbeit durch Maschinen zu ersetzen, ist keine Option. Die Werkzeuge entsprechen speziellen Kundenwünschen, was eine wirtschaftliche Serienproduktion ausschliesst. Diese komplexen Teile sind so heikel, dass nur eine geübte Hand die Qualitätsansprüche der Otto Hofstetter AG erfüllt. So werden auch in Zukunft die fingerfertigen Mitarbeiter in der Poliererei für den Glanz der Werkzeuge und die daraus resultierende Präzision verantwortlich sein.



# EIN JAHR OPERATIV.



## **Otto Hofstetter Shenzhen Ltd. in China hat das erste Geschäftsjahr mit Erfolg abgeschlossen. Ausbildung, Aufbau der Infrastruktur und Kundenbetreuung vor Ort setzten die Schwerpunkte.**

Die Ausbildung der Service-Techniker Level 1 ist abgeschlossen. Diese Stufe behandelt die Revision von Heisskanälen sowie den Austausch von defekten, verschlissenen Komponenten an Spritzgussformen. Aktuell bildet Otto Hofstetter Shenzhen Ltd. Level 2 aus, das unter anderem die Installation von Formen sowie Robotersätzen auf bestehenden PET-Systemen beinhaltet. Weiter sind die Service-Techniker in der Lage, unterstützt durch das Mutterhaus, Kunden in prozesstechnischen Belangen zu unterstützen.

### **First-Level-Support in Shenzhen.**

Zurzeit wird in China das weltweit erste 16-fach-Kartuschenwerkzeug mit IML installiert. Um den Support dieses komplexen Systems sicherzustellen, fand in der Schweiz in Zusammenarbeit mit dem Roboterlieferanten die Ausbildung statt. Den First-Level-Support übernimmt Otto Hofstetter Shenzhen Ltd.

### **Nur Originalteile aus der Schweiz.**

Die Niederlassung in Shenzhen ist in der Lage, komplette Heisskanal-Überholungen nach Schweizer Standard durchzuführen. Entsprechende Austausch-Heisskanäle können direkt von Shenzhen aus an die Kunden geliefert werden. Im Ersatzteillager sind die gebräuchlichsten Ersatzteile vorhanden und jederzeit innerhalb Chinas lieferbar. Die Originalersatzteile werden alle aus der Schweiz bezogen.

### **Service und Kundens Schulung in Landessprache.**

Otto Hofstetter Shenzhen Ltd. freut sich, ihren Kunden in China einen umfassenden Support anbieten zu können, der schnell und einfach verfügbar ist sowie in Landessprache erfolgt.



Otto Hofstetter AG



WATER COVERS TWO-THIRDS OF THE GLOBE.  
WE COVER THE REST.



If you want a perfect preform quality, you can rely on us and our moulds all over the world. [www.otto-hofstetter.com/pet](http://www.otto-hofstetter.com/pet)