

INFORM

MIT BLUMENTÖPFEN WACHSEN.

Soparco, französische Herstellerin für Pflanzentöpfe, setzt Akzente. 3

IN FORM FÜR DIE ZUKUNFT.

Die Aussichten mit Preforms sehen für PDG Plastiques gut aus. 10

DIE BRAINWORKER.

Bei der Otto Hofstetter AG stehen Technik & Entwicklung im Fokus. 16

INNOVATION IST UNSER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG.



Titelseite.

850 Millionen Preforms und 45 Millionen Flaschen produziert PDG Plastiques im französischen Malesherbes pro Jahr. Die «Rien n'est impossible»-Mentalität der innovativen Mitarbeitenden machen das Unternehmen zu einem begehrten Partner der Lebensmittelindustrie.

Impressum.

Inform. Ausgabe 2, 2014.

Magazin der Otto Hofstetter AG, Uznach, Schweiz.

Gesamtverantwortung: Stefan Zatti.

Agentur: BSSM Werbeagentur AG, Basel, Schweiz.

Bilder: Christophe Petit-Tesson, Mirco Rederlechner.

Auflage: 6900 Exemplare.

Druck: Burger Druck, Waldkirch, Deutschland.

Erscheint jeweils im Frühjahr und im Herbst.



Liebe Leserinnen und Leser

Unsere Produkte gelten in der Branche als sehr gut. Dies ist keine Selbsteinschätzung, sondern das Fazit aus zahlreichen Gesprächen mit Kunden und Fachpersonen. Wir könnten uns also zurücklehnen und uns auf den Lorbeeren ausruhen. Das entspricht aber nicht unserer Art. Selbstkritisch hinterfragen wir immer wieder unsere Produkte. Prüfen, ob sie noch wettbewerbsfähig und technisch auf dem neusten Stand sind oder ob sie zum Beispiel den immer höheren Anforderungen der Energieminimierung gerecht werden.

Wir betrachten diese Aufgabe als die wichtigste im ganzen Unternehmen. Innovation ist ein Prozess, bei dem aus Ideen brauchbare Lösungen entwickelt werden. Viele unserer Kunden schätzen diese Arbeitsweise und unterstützen uns mit ihren Erfahrungen.

Auch bei der Materialentwicklung engagieren wir uns. Zusammen mit namhaften Kunststoff-Herstellern prüfen wir neue Materialien und führen Tests durch. Deren Daten und Ergebnisse nutzen wir bei der Konstruktion unserer Werkzeuge und teilen sie mit den Flaschenherstellern, die am Ende der Wertschöpfungskette gute Qualität liefern wollen.

Innovativ zu sein, ist ausserordentlich spannend. Aber auch sehr herausfordernd. Der finanzielle Aspekt darf dabei nie im Hintergrund stehen. Unsere Maxime lautet: «Was sich nicht verkauft, erfinden wir nicht.»

Erreichen wir eine ausgeglichene Balance aller erwähnten Punkte, sprechen wir von einer Innovation. Für den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens ist es der einzige Weg. Denn Märkte und Produkte verändern sich in immer kürzeren Zyklen.

Ihr Otto Hofstetter.



MIT BLUMEN- TÖPFEN WACHSEN.

Soparco produziert rund **eine Milliarde Blumentöpfe** im Jahr. Vom Hauptsitz im französischen Condé-sur-Huisne bedient das Unternehmen Gärtner und Baumschulen in der ganzen Welt. **Philippe Cohu, CEO des Familienunternehmens**, gibt uns einen Einblick in sein Unternehmen.

Soparco hat mit farbigen Blumentöpfen ein Kundenbedürfnis erfolgreich umgesetzt.

Herr Cohu, Condé-sur-Huisne ist nicht unbedingt ein bekannter Wirtschaftsstandort. Was hat Soparco hierher geführt?

Das ist eine interessante Geschichte. Haben Sie Zeit? Mein Schwiegervater, Maxime Laguerre, legte 1970 den Grundstein zum heutigen Unternehmen. Er war ein grosser Innovator, lebte und arbeitete damals in Paris und hatte viele Erfindungen patentieren lassen. Zwei davon waren wegweisend für Soparco, wie sie sich heute präsentiert: der «Plasti-Lien», ein Vorläufer des heutigen Kabelbinders, und eine Kunststoffklammer zum Aufhängen von Handtüchern oder zum Schliessen von Tüten. Mit diesen beiden Artikeln hat er wirklich den Durchbruch in der Kunststoffproduktion geschafft. Er entschloss sich, selbst in die Produktion einzusteigen. Und dazu suchte er ausserhalb von Paris einen passenden Standort. In Condé-sur-Huisne wurde er fündig.

«DIE VIELFALT AN PRODUKTEN FÜR VIELE NISCHEN IST KLAR DIE STÄRKE VON SOPARCO.»

Philippe Cohu, CEO

Wann erfolgte die Spezialisierung auf Artikel für Gärtnereien und Baumschulen?

Als seine erste Maschine ihren Betrieb aufnahm, überlegte er, ob er die Plastikbinder nicht auch Gärtnern und Baumschulen anbieten könnte, um Pflanzen und junge Bäume hochzubinden. Die Idee funktionierte. Er lernte die Branche zu einer Zeit kennen, in der – wenn überhaupt – Tontöpfe verwendet wurden. Als Innovator und Spezialist für die Kunststoffverarbeitung beschloss er, Töpfe aus Polyethylen herzustellen. Ein grossartiger Einfall: Innerhalb weniger Monate wurde Soparco zu einem der wichtigsten Blumentopfproduzenten in Europa.

Wie sehen die Zahlen heute aus?

Soparco verfügt über zwei Standorte. Hier in der Perche, so heisst diese Region hier, steht das Hauptwerk. Eine Zweigstelle befindet sich in Chaingy in der Nähe von Orléans. Zirka zweihundert Mitarbeitenden bieten wir einen sicheren Arbeitsplatz und betreiben 50 Spritzgussmaschinen. Daneben laufen vier Thermoformanlagen und sechs Tiefziehverpackungsmaschinen für Polystyrol. Mit insgesamt 14 000 Tonnen Rohmaterial fertigen wir eine Milliarde Töpfe und erzielen einen Umsatz von rund 35 Millionen Euro.

Welches sind Ihre Schlüsselprodukte?

Soparco hat keinen eigentlichen Star. Es ist die Vielfalt der Produkte, mit der wir viele Nischenmärkte in Frankreich und

im Ausland erfolgreich bedienen. Der entfernteste Kunde ist eine Gärtnerei in Australien. Für Budgetprodukte im Bereich von drei bis zehn Liter Volumen setzen wir auf Thermoformen. Denn in diesem Bereich ist der Preis das stichhaltigste Kriterium. Spritzguss ist und bleibt aber klar unsere Hauptdomäne bei hochwertigen Qualitätsprodukten.

Auf Ihrem Gelände stehen riesige Lagerhäuser. Wie kommt es zu solch grossen Lagerbeständen?

Wir haben zirka 1500 Artikel an Lager. Damit ist es uns möglich, 90 bis 95 Prozent unserer Produkte innerhalb von zwei bis drei Tagen zu liefern. Um die Nachfrage in Spitzenzeiten abdecken zu können, müssten wir den Maschinenpark um ein Vielfaches ausbauen, was aber in den «normalen» Monaten zu Überkapazität führen würde, die sich nicht rechnen lässt.

Welches sind Ihre Hauptmärkte?

Frankreich ist Markt Nummer eins. Auch wenn er kaum mehr wächst. Soparco hat im Heimmarkt eine sehr starke Position und einen dominanten Marktanteil. Dies auszubauen, ist sehr schwierig. Mit Blick auf die wirtschaftliche Lage in unserem Land heisst die Devise wohl eher «Marktanteil halten». Wachstumspotenzial sehen wir im Export.

Die Kunststoffbranche erhofft sich neue Impulse mit biobasierten Rohstoffen. Wie sieht es in dieser Hinsicht bei Soparco aus?

Wir bieten eine komplette Bio-Linie an. Den Rohstoff dazu haben wir zusammen mit einem Labor in Frankreich selbst entwickelt und er weist eine sehr positive Ökobilanz aus. Bei der Auswahl der Materialien haben wir darauf geachtet, keine Stoffe zu verwenden, die auch als Lebensmittel verwendet werden könnten, wie das bei anderen Bio-Erzeugnissen zum Teil der Fall ist. Nach ausgiebigen Tests ist ein Bio-Rohstoff entstanden, den wir mit kleinen Anpassungen in der Produktion sowohl im Spritzguss- als auch im Tiefziehverfahren einsetzen können.

Liegt darin die Zukunft für Soparco?

Nicht nur. Nach unserem Dafürhalten handelt es sich um einen Nischenmarkt. Zurzeit sind die Töpfe drei- bis viermal teurer als Kunststofftöpfe und verkaufen sich vor allem in der Schweiz, in Österreich und in kleineren Mengen in Frankreich. Merkwürdigerweise ist die Nachfrage in Deutschland – wo sonst grosse Anstrengungen in Sachen Umweltschutz unternommen werden – praktisch nicht vorhanden. Die Deutschen setzen vermehrt auf Recycling. Das ist ebenfalls ein Weg.

«FAST JEDEN UNSERER
1500 ARTIKEL LIEFERN WIR IN
MAXIMAL DREI TAGEN.»

Philippe Cohu, CEO



Die Produktion bei Soparco läuft rund um die Uhr und an nahezu 365 Tagen pro Jahr.

Wie wichtig ist Recycling-Material in Ihrer Produktion?

Im Gegensatz zur Lebensmittelverpackung bestehen für die Herstellung von Blumentöpfen keine spezifischen Vorgaben. Dennoch sind wir sehr vorsichtig und verwenden nur Farben und Materialien, die der EU-Chemikalienverordnung REACH entsprechen. Bei den Standardfarben Schwarz, Terra Cotta und Dunkelgrün setzen wir ausnahmslos rezykliertes Material ein. Bei Produkten mit hellen, starken Farben ist das Verhältnis 50 : 50. Im Durchschnitt der gesamten Produktion schätze ich den Anteil an Recycling-Material gegen 85 Prozent.

In Ihrer Produktpalette dominieren die Farben. Ist das der Trend der Zeit?

Es ist nicht vermessen, wenn ich Soparco als Initiator der Farbe bezeichne. Bereits 1988 haben wir die ersten farbigen Blumentöpfe produziert. Sie sind heute bei Kunden sehr be-

liebt, denn sie müssen die Pflanze nach dem Kauf nicht in ein dekoratives Gefäß umtopfen. Unterdessen haben Gärtnereien Vorteile für sich selbst entdeckt: Sie nutzen die farbigen Töpfe, um den Käufern die Farbe der Blüten zu signalisieren. Denn in der Regel entfaltet sich die Blütenpracht erst nach dem Kauf. Andere Gärtner wiederum teilen die Pflanzen in Preiskategorien auf und kennzeichnen sie durch die Farbe.

Welche Unterstützung bieten Sie Ihren Kunden bei der Sortimentsgestaltung?

Wir setzen stark auf Beratung und teilen unsere Erkenntnisse mit unseren Kunden. Weiter stellen wir eine breite Palette an Zusatzartikeln für die Blumentöpfe her wie Griffe, Schutzgitter, Aufhängevorrichtungen und so weiter. Daraus entsteht ein ganzes System, das der Gärtnerei zu einem beachtlichen Zusatzgeschäft verhilft. Weiter beraten wir sie in der Auswahl

der Farben und Formen oder setzen uns mit ihren logistischen Fragestellungen auseinander.

Der Slogan von Soparco lautet: Kompetenz und Innovation. Woher kommt die Innovation?

Das sind verschiedene Quellen. Zum einen bringen alle unsere Verkäufer Informationen und Ideen von Kundenbesuchen zurück. Manchmal hat eine Kunde eine ganz spezielle Fragestellung, für die er eine Lösung sucht. Ich selbst bin sehr offen für Neues und interessiert an Veränderungen rund um unsere Branche. Vielleicht hat mich der Spirit unseres Firmengründers Maxime Laguerre angesteckt. Einige Impulse sind Resultate auch von Arbeitsgesprächen mit den Leuten der Otto Hofstetter AG.

«ZUSAMMEN MIT DER OTTO HOFSTETTER AG BEHALTEN WIR UNSERE POSITION IM MARKT.»

Philippe Cohu, CEO

Inwiefern erhalten Sie von Ihrem Werkzeugbauer Unterstützung?

Immer wenn wir eine Idee für ein Grossprojekt haben, die richtungsweisend zu sein scheint und lukratives Potenzial verspricht, ist die Otto Hofstetter AG unser Sparringspartner. Die Unternehmensleitung ist meist ohne Einschränkungen bereit, die Risiken einer Neuentwicklung partnerschaftlich mitzutragen.



Soparco produziert Behälter und Zubehör für Gärtner, Blumenzüchter und Baumschulen. Neben dem Hauptsitz in Condé-sur-Huisne betreibt der französische Branchenleader ein zweites Werk in Chaingy. www.soparco.com

Was schätzen Sie an Ihrem Schweizer Partner?

Für uns gilt die Schweiz als ein teures Land mit ziemlich hohen Produktionskosten. Trotzdem schafft es die Otto Hofstetter AG mit viel Geschick, eine absolut wettbewerbsfähige Technologie anzubieten. Und das seit Jahrzehnten. Weiter sind die Leute der Otto Hofstetter AG immer für uns da. Unbürokratisch und partnerschaftlich werden rasch Lösungen gesucht, wenn einmal irgendetwas klemmt oder noch nicht ganz zur Zufriedenheit läuft. Die Zusammenarbeit gleicht viel eher einer Teamarbeit. Und dafür bin ich sehr dankbar.



Inputs von vielen Seiten und der Spirit des Firmengründers Maxime Laguerre lassen bei Soparco immer neue Innovationen entstehen.

Wenn Sie bei der Otto Hofstetter AG einen Wunsch äussern dürften: Wie würde er lauten?

Für uns wäre es sehr aussichtsreich, wenn die Otto Hofstetter AG dort bleiben würde, wo sie heute ist: an der Spitze der Innovation, an der Spitze der Technologie und führend in Sachen Dienstleistung. Und wenn das Unternehmen diese Fähigkeiten uns Kunden weiterhin zur Verfügung stellt, können auch wir künftig unsere Position im Markt behaupten.

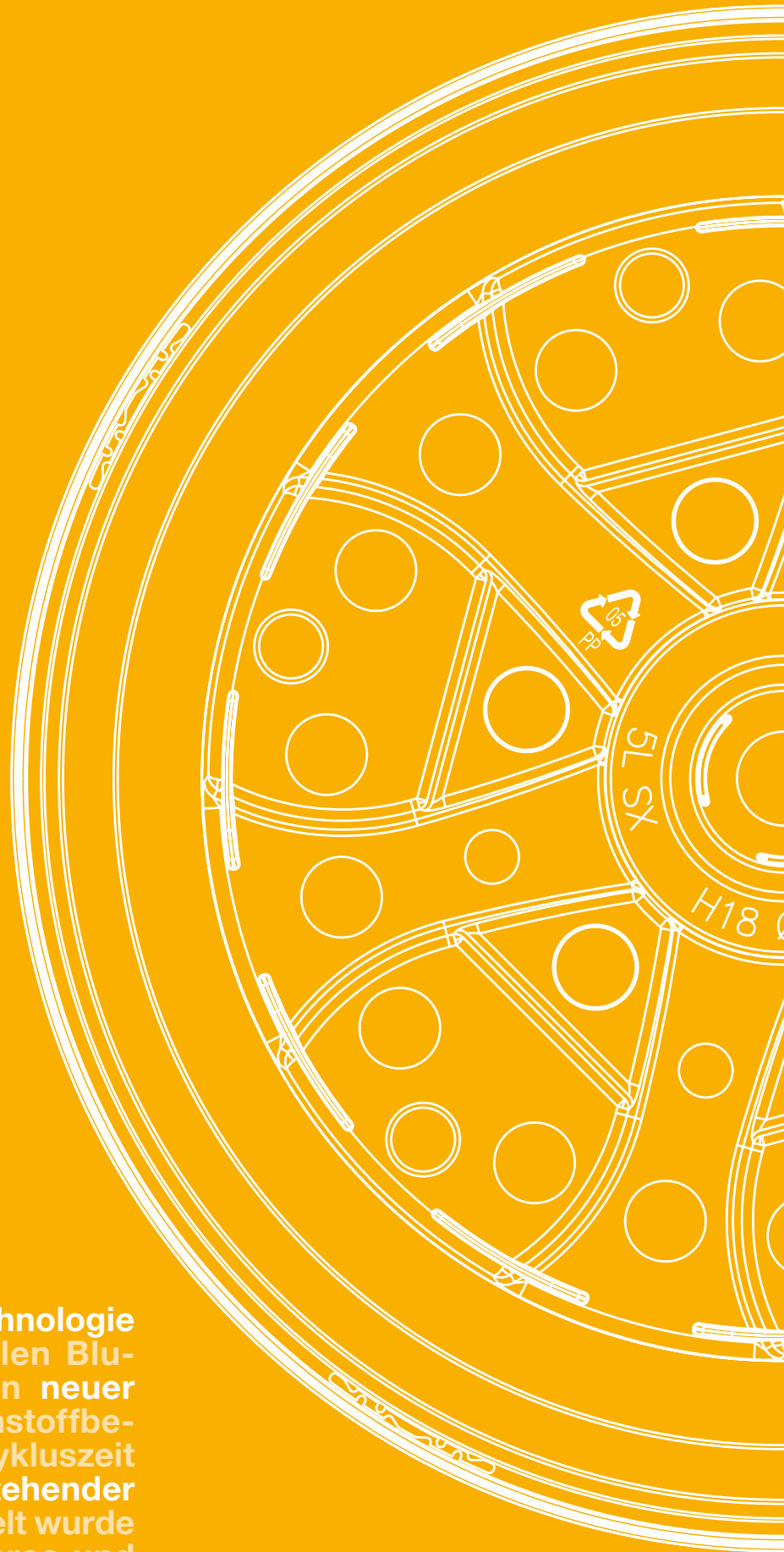
Wie sieht denn die Zukunft von Soparco aus?


Das ist eine heikle Frage. Die wirtschaftliche Lage in Europa ist aktuell etwas angespannt. Das Wachstum liegt bei null und alle Ökonomien müssen sparen. Bei Soparco konzentrieren wir unsere Energie darauf, die aktuelle solide Situation durch neue Produkte, einen intakten Cashflow sowie eine faire Marge zu stabilisieren. Bis jetzt gelingt uns das sehr gut. Meine Philosophie lautet: Eine Krise hält nicht ewig. Und wenn der Wirtschaftsmotor wieder zu drehen beginnt, sind wir bereit.

Herr Cohu, besten Dank für dieses Gespräch. Wir wünschen Ihnen, dass Sie mit Soparco schon sehr bald einen neuen Frühling erleben dürfen.

DIE SPRITZIGE IDEE.

Der Einsatz von **Hochtechnologie** kann sich auch bei simplen Blumentöpfen auszahlen. Ein **neuer Ansatz** reduziert den Rohstoffbedarf und minimiert die Zykluszeit bei **gleichbleibend hochstehender Produktequalität**. Entwickelt wurde die Technologie von Soparco und der Otto Hofstetter AG.





Kein Hobbygärtner der Welt wird sich bewusst sein, wie viel ausgetüftelte Technologie und Know-how in einem Blumentopf aus Kunststoff steckt. Es sei denn, er steht auf der Lohnliste eines Blumentopf-Herstellers oder eines Werkzeugbauers. So wie die Mitarbeitenden von Soparco und Otto Hofstetter AG. Denn diese beiden Unternehmen haben zusammen eine neuartige Technologie entwickelt. Im Vergleich zu gängig hergestellten Pflanzentöpfen sind die Töpfe der SX-Reihe – wie sie Soparco nennt – leichter, ressourcenschonender und schneller produziert.

An mehreren Punkten ansetzen.

Am auffälligsten ist das markant leichtere Gewicht des Blumentopfs. Der Topf erfüllt trotzdem noch die unterschiedlichsten Aufgaben, die zum Gedeihen der Pflanzen notwendig sind. Neben den Faktoren Be- und Entwässerung, Luftzirkulation sowie Erdkontakt entspricht die Konstruktion auch in Sachen Festigkeit den hohen Anforderungen. Doch weshalb sind die Stabilität und das Gewicht bei Spritzguss-Blumentöpfen überhaupt ein Thema? Weil auch in diesem Segment dem sparsamen und somit nachhaltigen Einsatz von Rohmaterial eine immer entscheidendere Rolle zukommt. Die Gewichtsoptimierung wird über dünnere Wandstärken am Produkt erreicht. Dies führt zu neuen Herausforderungen in Bezug auf die Stabilität des Produkts und zu geänderten Anforderungen an den Spritzprozess. Um all diese Punkte zu berücksichtigen, entschieden sich die Werkzeugbauer der Otto Hofstetter AG bei der Entwicklung der SX-Topfreihe für die Mehrpunktanspritzung.

-20%

**DIE MEHRPUNKTANSPRITZUNG
SPART IM DURCHSCHNITT
20 PROZENT ROHMATERIAL.**

Markante Gewichtsreduktion.

Durch die Mehrpunktanspritzung werden die Fließwege kürzer. Die geringeren Distanzen vom Anguss zum entferntesten Punkt am Produkt erlauben dünnere Wandstärken. Dadurch wird das Topfgewicht niedriger und Rohmaterial eingespart. Im Durchschnitt rechnen die Technologen bei der Otto Hofstetter AG mit 20 Prozent. Das bedeutet, dass zum Beispiel ein 10-Liter-Blumentopf der SX-Reihe von Soparco rund 40 Gramm leichter ist als ein gleich grosser Standardtopf.

Kürzere Zykluszeit.

Die Parameter des Spritzprozesses unterscheiden sich gegenüber der zentralen Einpunktspritzung. Die geringeren Wandstärken erfordern weniger Nachdruck- und Restkühlzeit. Die Spritz-Parameter konnten von den Spezialisten so weit verbessert und im Detail optimiert werden, dass eine Verbesserung der Zykluszeit von 1,5 Sekunden daraus resultierte.

DIE ZYKLUSZEIT REDUZIERT SICH BEI EINEM 10-LITER-TOPF UM 1,5 SEKUNDEN.

Design schafft Stabilität.

Die Mehrpunktspritzung hat auch Einfluss auf das Design. Die Auswahl, an welchen Punkten eines Produktes wie viel Wandstärke benötigt wird, erhält eine ganz neue Bedeutung. Das Füllen des Werkzeugs muss wesentlich definierter stattfinden. Die Möglichkeiten zur Beeinflussung des Einspritzens sind, verglichen mit der Einpunktspritzung, wesentlich geringer. Um die Vorteile der Technik zu nutzen, mussten teilweise völlig neue Designansätze gesucht werden. Viele Änderungen sind kaum sichtbar, können aber eine optimale Formfunktion entscheidend beeinflussen. So kann nicht

neue Lösungsansätze gefunden werden. So entstand unter anderem das neue Bodendesign, welches einer Margerite nachempfunden ist. Was bei Hobbygärtner und Präsident von Soparco, Philippe Cohu, mit Freude angenommen wurde.

Die Produktion zieht nach.

Das Konzept der SX-Serie stellte auch an das Entformen bisher nicht gekannte Anforderungen. Der Abstreifring mit einem herkömmlichen Kurzhub reichte nicht mehr, um die neuen Eigenschaften des Produktes im Werkzeug abzubilden. Weitere unterstützende Massnahmen im Werkzeug mussten gefunden werden. Das Implementieren der neuen Werkzeug-Technologie in der Produktion war auch für Soparco eine Herausforderung. Aber dank der grossen Erfahrung seines Teams im Umgang mit der Spritzgusstechnik und dem Handling von Blumentöpfen konnten die neuen Werkzeuge der SX-Reihe unproblematisch in die Produktion eingegliedert werden.

Noch mehr Potenzial.

Die Mehrpunkteinspritzung, die für die Realisation der SX-Reihe von Soparco wegweisend war, lässt sich auf andere Pflanzentöpfe wie auch andere Produkte anwenden. Die Entwickler der Otto Hofstetter AG sind überzeugt, dass noch grosser Spielraum für weitere Optimierungen besteht.



mehr nur von einer gleichbleibenden Wandstärke gesprochen werden. Die Wandstärke variiert über das gesamte Blumentopfdesign. Um die benötigten Eigenschaften für ein perfektes Pflanzenwachstum zu gewährleisten, mussten ganz

Die neuartige Bodengeometrie in der Form eines Gänseblümchens verschafft den Blumentöpfen der SX-Reihe von Soparco die notwendige Stabilität – trotz deutlich reduziertem Materialgewicht.

IN FORM FÜR DIE ZUKUNFT.

PDG Plastiques gehört zu den bedeutenden Herstellern von PET-Preformen und -Flaschen in Frankreich. Das **Familienunternehmen** mit Sitz in Malesherbes, zirka zwei Autostunden südlich von Paris, hat sich mit viel **Flexibilität und Innovationsgeist** eine starke Position für die Zukunft erarbeitet. **Geschäftsleiter François Desfretier** lässt Inform in seine Karten blicken.

Herr Desfretier, wofür steht PDG?

Es ist ein Kürzel aus Plastik, Dayné und Gaston. Die Herren Dayné und Gaston haben 1948 die Firma gegründet. Letzterer war ursprünglich Barkeeper und hatte viele Ideen. Zum Beispiel, wie man Flaschen wieder verschliessen oder sie zusammenbinden konnte. Zuerst setzte er seine Lösungen in Holz und Karton um. Nach dem Krieg kam der Kunststoff auf. Herr

Gaston beschloss, auf das neuartige Material umzusteigen, und kaufte eine erste Spritzgussmaschine. Die Technologie war noch sehr rudimentär, weshalb man sich bei der damaligen PDG auf die Herstellung von Verschlüssen, Kapseln und Aufhängevorrichtungen für Flaschen beschränkte. 1962 erfand er ein Flaschenregal aus Kunststoff. Das Unternehmen wuchs langsam, aber stetig.

850 Millionen Preforms und 45 Millionen Flaschen produziert PDG Plastiques im französischen Malesherbes pro Jahr.



PDG ist heute im Besitz Ihrer Familie. Wann erfolgte die Übernahme?

1981 hat mein Vater PDG – oder was davon übrig geblieben war – übernommen. Er arbeitete damals bei einem französischen Hersteller von Zinnkapseln und war überzeugt, diese in Kunststoff herstellen zu können. Der Erfolg blieb aber aus. Er begann zu diversifizieren und produzierte Eisschälchen, Becher, Verschlüsse und Deckel. Später spezialisierte sich PDG auf dünnwandige Böden für PET-Flaschen. Das Geschäft brach jedoch mit der Einführung des Petaloid-Bodens von einem Tag auf den anderen ein.

Heute gehört PDG zu den wichtigsten PET-Preform-Produzenten in Frankreich. Zu welchem Zeitpunkt erfolgte der Wechsel?

Unsere Kunden, welche die Flaschenböden bei uns bezogen hatten, erzählten meinem Vater über den ungedeckten Bedarf an Preformen. Er baute das heutige Werk auf, schaffte sich die notwendigen Maschinen an und stieg ins PET-Geschäft ein. Die ersten zehn Jahre produzierte PDG nur Preformen, begann aber im Jahr 2000 auch Flaschen aufzublasen.

Welches waren die weiteren Schritte in der Entwicklung von PDG?

2006 entwickelten wir Preformen mit 2,4 Gramm und starteten ein Innovationsprogramm. Dies brachte uns den Ruf eines kreativen Unternehmens ein, was andere Kunden bewog, mit Ideen und Wünschen bei uns anzuklopfen. Ein Projekt war die Preform für Milchflaschen, für die wir 2008 mit einem Oscar der Verpackungsbranche ausgezeichnet wurden.

Wie sieht PDG in Zahlen aus?

Zurzeit arbeiten 67 Mitarbeitende für PDG. Die Produktion läuft an sieben Tagen pro Woche, rund um die Uhr und fast 365 Tage im Jahr. Dank unserer hochautomatisierten Produktion kommen wir so auf 850 Millionen Preformen und 45 Millionen Flaschen, woraus ein Gesamtumsatz von rund 36 Millionen Euro resultiert.

Welches sind die bekanntesten Marken in Ihrem Portfolio?

LSDH, ein in Frankreichs Getränkeindustrie wichtiger Player, die Mineralwasser von Ogeu, Plancoët, die Intermarché-Gruppe, Andros und die Leclerc-Gruppe.

PDG produziert auch Weinflaschen aus PET. Was können Sie uns darüber erzählen?

Wir beliefern einige Kunden. Der grösste Teil geht in den Export. Dank der eingebauten Sauerstoffbarriere hält der Wein

in den PET-Flaschen bis zu zwei Jahre. Eine Lagerfähigkeit, die bei Wein in den meisten Fällen ausreicht. Eine Untersuchung hat gezeigt, dass Wein im Durchschnitt kaum länger als zwei Jahre gelagert wird. Die Akzeptanz der PET-Flaschen ist recht hoch.

Bietet die PET-Weinflasche Wachstumschancen?

Der Markt nimmt zu, aber langsam. Ich schätze, dass es ein Nischenmarkt bleibt. Für Bier sehe ich mehr Potenzial. Erste Versuche zeigten positive Resultate. Die junge Generation scheint eher bereit, ihr Bier aus schönen PET-Flaschen zu trinken. Die Chance einer weltweiten Verbreitung der PET-Bierflasche im grossen Stil scheint mir sehr realistisch. Ähnliches – oder sogar noch stärker – wird bei der Milchverpackung geschehen.

Wie begründen Sie das?

Der Werkstoff PET, Preformen- und Aufblastechnologie sind die wirtschaftlichsten Methoden auf dem Markt und einfach umzusetzen. Mineralwasser, Softdrinks, Säfte, aber auch Öl, Essig und Saucen werden bereits in PET-Gefässen angeboten. Ich gehe davon aus, dass PET in 20 Jahren das wichtigste



«FÜR BIER- UND SPEZIELL FÜR MILCHFLASCHEN SEHE ICH GROSSES POTENZIAL.»

François Desfretier, CEO PDG Plastiques

Verpackungsmaterial ist. Es besteht kein Grund zur Annahme, dass sich PET nicht auch als Milchverpackung durchsetzt. Die Branche kämpft mit identischen ökonomischen Faktoren. Bier und Milch sind meiner Ansicht nach Zukunftsmärkte, wobei sich das Milchsegment rascher entwickeln wird.



PDG Plastiques S.A.S. in Malesherbes, Frankreich, produziert Preformen und Flaschen für unterschiedliche Bereiche der Lebensmittelindustrie. Die Jahresgesamtproduktion beträgt rund 850 Millionen Preforms und 45 Millionen Flaschen. www.pdg-plastiques.com

Welche geografischen Märkte stehen bei Ihnen im Fokus?

Unser Hauptmarkt ist Frankreich. Ein reifer Markt, in dem es jedoch immer schwieriger wird, weiteres Wachstum zu erzielen. In den Export gehen heute zwischen fünf und zehn Prozent unserer Jahresproduktion. Einen Anteil, den wir mit Blick auf den Heimmarkt in den nächsten Jahren ausbauen könnten. Es ist gut möglich, dass PDG in Zukunft verstärkt im Ausland tätig sein wird. Selbst eine eigenständige Produktion ausserhalb von Frankreich kann ich heute nicht vollständig ausschliessen.



Bei PDG Plastiques sind sowohl der Innovationsgeist als auch das Qualitätsdenken sehr stark ausgeprägt.

Für die 2,4-Gramm-Preform erhielten Sie einen Oscar. Gibt es weitere Produkte von PDG, die ausgezeichnet wurden?

Für die Minipreform des Kinderjoghurt drinks erhielten wir 2006 den Oscar. 2008 wurde eine Preform mit hundertprozentiger Lichtbarriere ausgezeichnet. Sie wurde mit der Overmolding-Technologie hergestellt und ist für den Milchmarkt bestimmt. Nicht ausgezeichnet, aber in unseren Augen ebenfalls bahnbrechend ist unser Pre-Blow-System, eine Koproduktion von Otto Hofstetter AG, Netstal und PDG.

Was zeichnet die Pre-Blow-Preform aus?

In der Vergangenheit hat unsere Branche alles darangesetzt, die Seitenwandstärke einer Flasche zugunsten des Materialgewichts zu reduzieren. Ich bin der Ansicht, dass hier das technisch Machbare erreicht ist. Uns hat aber immer gestört, dass der Bodenbereich einer Standard-Preform dicker ist als die Seitenwandstärke. Mit dem Pre-Blow-Rohling wird genau dieser Bodenbereich optimiert und es entsteht daraus ein positiver Effekt in Bezug auf das Verblasen und letztendlich auch auf die Stabilität der Flasche. Ausserdem sind Materialeinsparungen bis zu 2 Prozent des gesamten Preformgewichts möglich. Eine Innovation, die möglicherweise nie einen Oscar gewinnt. Für uns ist sie aber mindestens so wegweisend wie die 2,4-Gramm-Preform.

In Ihrer Firmenphilosophie nimmt die Ökologie einen wichtigen Platz ein. Welche Anstrengungen unternehmen Sie in dieser Hinsicht?

Ob zu Recht oder zu Unrecht, heute wird häufig mit dem Finger auf Kunststoffverpackungen gezeigt. Insofern sollten wir alles unternehmen, um ihr Ansehen zu verbessern. Erste Priorität hat das Recycling. Kein Material sollte verloren gehen. Und was das angeht, gibt es noch viel zu tun. Speziell in Frankreich.

«DAS PREBLOW-SYSTEM OPTIMIERT DIE WANDSTÄRKE IM BODENBEREICH DER FLASCHE UND SPART GEWICHT.»

François Desfretier, CEO PDG Plastiques

Sind biobasierte Rohstoffe kein Thema bei PDG?

Wir verfolgen die Entwicklung von alternativen Rohstoffen sehr genau. Sie könnten tatsächlich eine gute Option sein, um das herkömmliche PET abzulösen. Einige Produkte sind auf dem Markt verfügbar, aber leider noch etwas teuer. Erste Tests stimmen uns bezüglich Verarbeitung und Qualität zuver-



Spezielle Lösungen für aussergewöhnliche Aufgaben machen PDG Plastiques zu einem wertvollen Partner für die Lebensmittelindustrie.

sichtlich. Die zu 30 Prozent biobasierten Rohstoffe sind absolut mit dem herkömmlichen PET vergleichbar. Die Zukunft wird bestimmt in dieser Richtung liegen. Aber es braucht noch etwas Zeit.

PDG ist seit vielen Jahren Kunde der Otto Hofstetter AG. Worin liegen die Gründe für Ihre Treue?

Unsere langjährige Zusammenarbeit hat zweierlei Gründe: menschliche und technische. Die Spritzgusswerkzeuge der Otto Hofstetter AG haben uns hinsichtlich Qualität, Zuverlässigkeit und Robustheit immer überzeugt. Wir produzieren seit Jahren grosse Serien und da sind solche Eigenschaften das stärkste technische Argument. Dann gibt es noch die menschliche Seite. Sie besteht aus der Qualität des Ideenaustauschs und des Vertrauens. Selbst als PDG ganz am Anfang stand, wurden wir immer als wichtiger Kunde behandelt. Uns überzeugt auch die Art, mit Problemen umzugehen. Die

Leute bei der Otto Hofstetter AG suchen immer nach der Ursache und der besten Lösung, nicht nach dem Verursacher. Diese Mentalität ist die Basis unserer Geschäftsbeziehung. Und sie wird es hoffentlich auch noch lange bleiben.

Wie sieht Ihre Vision von PDG im Jahr 2025 aus?

Wir werden weiter an unserem partnerschaftlichen Verhältnis zu unseren Kunden und unseren Lieferanten arbeiten. Es soll unseren Teams helfen, die Entwicklung der Firma weiter voranzutreiben. Massgebliche Impulse erhoffe ich mir von der Internationalisierung. Wenn wir alle anstehenden Projekte im Team angehen, können wir uns zu einem angesehenen, stattlichen Akteur im Bereich Preform und Flaschenproduktion entwickeln. Das Potenzial dazu haben wir.

Davon sind wir ebenfalls überzeugt. Besten Dank für dieses Gespräch, Herr Desfretier.

AUF FLASCHEN GEBAUT.

Sie sind stabiler als Häuser aus Beton. Erdbeben, Feuer und sogar Geschosse können ihnen nichts anhaben. Sie halten auch in heissen Regionen die Raumtemperatur konstant bei angenehmen 18° Celsius: PET-Houses, Häuser aus PET-Flaschen. Ein Prototyp ist in Nigeria im Bau. Weitere folgen. Sie werden dort Umweltprobleme lösen und die Wohnungsnot lindern. Kein Märchen, auch wenn es sich so liest.

In Nigeria liegen die Bausteine der Zukunft zu Millionen auf der Strasse. Gebrauchte, achtlos weggeworfene PET-Flaschen. Nun werden sie für den PET-Flaschen-Hausbau recycelt. Ein erstes solches PET-House entsteht bei Kaduna im Norden Nigerias. Initiiert hat das Projekt die Nichtregierungsorganisation DARE (Verband zur Entwicklung Erneuerbarer Energien) mit Unterstützung von Londoner Fachleuten. Weitere sind geplant, so auch der PET-Ausbau einer Schule.

Unglaubliche Eigenschaften.

Das Plastikflaschenhaus ist in vielerlei Weise ein Wunderwerk. Auf den ersten Blick wirkt es wie ein normales Haus. Doch statt aus Steinen besteht es aus Plastikflaschen, die mit Sand gefüllt sind und zugeschraubt werden. Die drei Kilogramm schweren Bausteine werden aufeinandergeschichtet und mit Erde oder Lehmörtel verbaut. Auch ein Gemisch aus Kalk und Sand oder Kalk und Lehmerde kann verwendet werden. Zement wird so wenig wie möglich verbaut. Ein Netz

aus Schnüren verbindet die Flaschen am Hals und gibt den Bauten zusätzliche Stabilität. Nach Angaben der Projektleitung sind die mit Sand gefüllten Flaschen stabiler als normale Betonblöcke.

Für die Umwelt, gegen Geschosse, Hitze und Wohnungsnot.

«Das PET-Flaschen-Haus ist feuer-, kugel- und erdbebensicher. Im Innern herrscht eine konstante Temperatur von 18° Celsius, gut im tropischen Klima», lässt sich der Projektleiter Yahaya Ahmad in einem Zeitungsbericht zitieren. Bis zu zwei Stockwerke können auf das Erdgeschoss des PET-Flaschen-Hauses gesetzt werden. Der Prototyp hat die Form einer Rotunde mit zwei Schlafzimmern, Küche, Innenhof, Bad und Toilette. Für diesen Bau brauchte es rund 14000 PET-Flaschen. Davon mangelt es in Nigeria nicht. Im Gegenteil. Werden PET-Flaschen-Häuser im grossen Stil gebaut, kann das Nigeria gleich mehrfach entlasten. Das





Häuser aus weggeworfenen PET-Flaschen könnten in vielen Regionen der Erde Umweltprobleme lösen und Wohnungsnot lindern. Musterbeispiele – wie dieses in Nigeria – gibt es bereits einige.



bevölkerungsreichste Land Afrikas produziert riesige Abfallberge, unter anderem auch in Form von PET-Flaschen, die einfach weggeworfen werden und dann in Strassen, Kanälen und Rinnsalen landen – täglich 3 Millionen. Mutieren sie plötzlich zum wertvollen Baumaterial, verschwindet das Problem von selbst. Zum andern leidet das Land unter einer enormen Wohnungsnot. 16 Millionen zusätzliche Wohnungen fehlen. Sie zu bauen, würde umgerechnet 226 Milliarden Euro verschlingen. Mit Plastikflaschenhäusern können die Baukosten um rund das Vierfache gesenkt werden gegenüber konventionellen Wohnhäusern.

Aus PET-Flaschen werden Tanks.

Der Erfinder der PET-Flaschen-Bautechnik, Andreas Froese, weist darauf hin, dass sich mit den Flaschen auch Regenwassertanks bauen lassen. Zurzeit hat er in 14 Ländern PET-Flaschen-Projekte in Planung oder bereits im Bau. Mehr dazu auf <http://www.eco-tecnologia.com>.





DIE BRAIN- WORKER.

Bei der **Otto Hofstetter AG** ist laufende Weiterentwicklung Programm. Dafür sorgt die Abteilung **Technik & Entwicklung**. Leiter der internen Denkfabrik ist **Andreas Litscher**. Von ihm und **Stefan Zatti** hat Inform erfahren, wie die Abteilung funktioniert, wo sie ihre Prioritäten setzt und wer von ihren Leistungen profitiert.

Die Abteilung Technik & Entwicklung, wie sie offiziell heisst, ist die Innovations-Drehscheibe der Otto Hofstetter AG. Hier laufen die Wünsche der Kunden, des Marktes, des Aussendienstes und der Strategen zusammen. Sie werden gebündelt, je nach Tragweite mit der Geschäftsleitung besprochen und in die richtigen Bahnen gelenkt.

Werkzeuge des Erfinders.

Andreas Litscher leitet die interne Innovationsabteilung. Er kennt die Otto Hofstetter AG von der Pike auf. Nach seiner Lehre als Konstrukteur, einem Studium am Technikum in Rapperswil und einem Executive Master in Business Administration ist er heute bestens für seine Aufgabe gerüstet. Über mangelnde Arbeit kann er sich als Leiter der Abteilung

Technik & Entwicklung nicht beklagen. Ganz im Gegenteil: Von allen Seiten werden Vorschläge, Wünsche und Anregungen an ihn herangetragen. Eine wichtige Aufgabe von Andreas Litscher und seinem Team ist, in einer ersten Phase zu entscheiden, welche Entwicklungsprojekte weiterverfolgt werden: Weichen stellen, Prioritäten setzen.

Im Doppel stärker.

Geschäftsleitungsmitglied Stefan Zatti erklärt: «Oberste Priorität in der Abteilung Technik räumen wir dem täglichen Geschäft ein. Wenn wir eine neue Generation Werkzeuge auf den Markt bringen, dann hat das absolute Priorität in unserer Entwicklung.» Im Bereich PET arbeiten die Konstrukteure und Techniker der Otto Hofstetter AG eng mit den Maschinen-



In der Abteilung Technik & Entwicklung der Otto Hofstetter AG entstehen fast täglich neuartige Lösungen für Kunden.

bauern zusammen. Vor allem mit den Leuten der Netstal-Maschinen AG findet ein regelmässiger Austausch statt. Ein Knowhow-Transfer zumVorteil aller. Gemeinsam werden mit den Entwicklern des Schweizer Traditionsunternehmens neue Maschinen, Maschinenteile, Werkzeuge, Prozessabläufe und Verbesserungen diskutiert und viele davon umgesetzt. Zusammen setzen die beiden Trends.

Auf die Tube drücken.

Ist das Standardgeschäft abgedeckt, können sich die Entwickler der Kreation komplett neuen strategischen Produkten zuwenden. Teils laufen die Arbeiten parallel. Ein Beispiel dafür sind Tuben. Ein ganz neuer Bereich, mit dem die Otto Hofstetter AG ihre Technologie für neue Branchen zugänglich macht. Tuben passen in die Entwicklungsstrategie der Firma und stellen eine Diversifizierung dar. Der Innovationsprozess dafür steht auf Andreas Litschers Prioritätenliste ganz oben. Mit Werkzeugen für die Herstellung von Tuben will die Otto Hofstetter AG neue Akzente setzen.

Neue Werkzeuge im Bereich Verpackungen zu entwickeln, ist dagegen Routine. Jeder Kunde hat andere Verpackungen, da gehört es ganz selbstverständlich dazu, die Werkzeuge dauernd und individuell anzupassen, weiterzuentwickeln, neu zu erfinden. Das gilt sowohl im Bereich PET als auch im Bereich PAC.

Ideen aus den Zwischenwelten.

In den Anfängen des Unternehmens nahm Otto Hofstetter Senior die T&E-Aufgaben in Personalunion wahr. Er leitete die Produktion selber, war sein eigener Erfinder, Techniker und Konstrukteur. Die Firma wuchs rasant. Rascher als erwartet zeichnete sich der Bedarf nach einem eigenen technischen Büro ab, der heutigen Abteilung Technik & Entwicklung, die Andreas Litscher leitet.

In seiner Abteilung entstanden so Innovationen wie die Coinjection-Werkzeuge für die Produktion von Preforms für Milchflaschen und in der Verpackung das Werkzeug für die

Kaviardose mit der Geruchs- und Geschmacksbarriere. Und zurzeit steht die Entwicklung für Preforms mit Overmolding-Technologie auf dem Programm.

Wie das? Wie der Werkzeugbau ist die Abteilung Technik & Entwicklung der Otto Hofstetter AG in einen PET- und einen PAC-Bereich unterteilt. Die Multi-Layer-Technologie wurde ursprünglich für PET-Flaschen entwickelt und wird heute weltweit mit grossem Erfolg eingesetzt. Als ein langjähriger Kunde das Bedürfnis nach einer geruchs- und geschmacksneutralen, superleichten Kaviardose äusserte, besannen sich die Entwickler der PET-Innovation und adaptierten die Technologie für die neue Aufgabe.

«UNSERE NEUENTWICKLUNGEN SIND IN DER REGEL MIT ALTEN SYSTEMEN KOMPATIBEL.»

Andreas Litscher, Abteilungsleiter Technik & Entwicklung

Rückwärts den andern voraus.

Komplette Neuentwicklungen sind eher die Ausnahme. Häufig geht es um die Weiterentwicklung bestehender Werkzeuge. Dabei, so sind sich Andreas Litscher und Stefan Zatti einig, nimmt die Otto Hofstetter AG eine Sonderstellung ein. Das magische Wort: «Rückwärtskompatibilität».

Dazu Stefan Zatti: «Sie müssen sich das so vorstellen: Der neueste VW-Motor passt bei uns noch in den VW-Käfer.» Bei Neuerungen werde stets darauf geachtet, dass sie sich auch in bestehende Werkzeuge einbauen lassen und mit diesen kompatibel sind. Natürlich sei das immer auch eine Gratwanderung und die Versuchung sei zuweilen sehr gross, «da ein paar Schraubchen zu opfern, um die bahnbrechende Innovation präsentieren zu können». Doch dann siegt wieder die Einsicht, dass nebst Qualität und Langlebigkeit genau diese kontinuierliche Kompatibilität ein grosser Vorteil der Werkzeuge der Otto Hofstetter AG ist. Sofern der Kunde dies wünscht.

Ein grosses Plus für die Otto Hofstetter AG ist, dass die Abteilung Technik & Entwicklung von Andreas Litscher unermüdlich weiterdenkt – auch zur Freude der Kunden. Denn diese Einstellung gibt ihnen die Sicherheit, dass sie auch nach Jahren noch Ersatzteile bekommen, wenn sie in Werkzeuge aus Uznach investieren. Die Innovationsfreude ist aber auch ein Vorteil für die Umwelt. Denn die Entwickler und Techniker der Otto Hofstetter AG beschäftigen sich ebenso mit dem

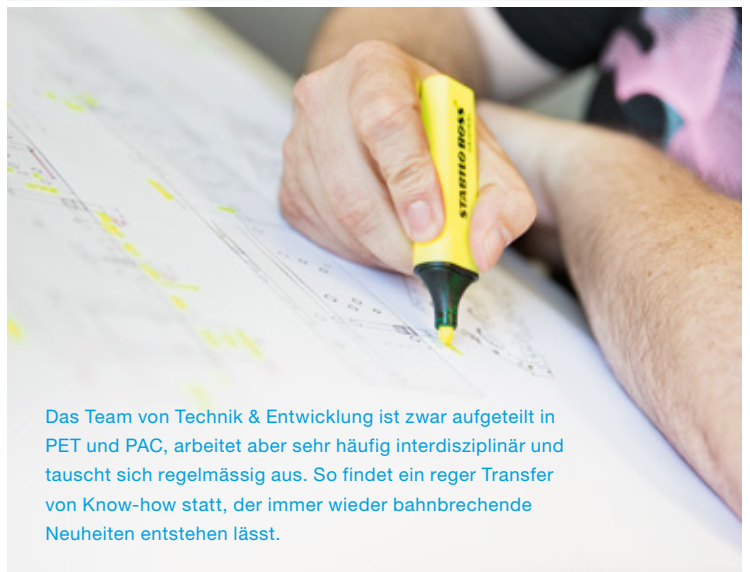


ökologischen Fussabdruck der Produktion. Ganz sachbezogen, aber nicht weniger intensiv.

Mit grauen Zellen graue Energie sparen.

Stefan Zatti erwähnt die Entwicklungssitzung, in der sich Geschäftsleitung und T & E-Abteilung regelmässig austauschen. Zusammen mit der Qualifikation und der Erfahrung, die das Team von Andreas Litscher auszeichnen, ist die Sitzung gewiss ein wichtiger Faktor, weshalb die Innovationsprojekte in der Regel punktgenau das Ziel erreichen. Vorhaben, die vollständig scheitern, kommen kaum vor. Das spart wertvolle Ressourcen.

Andreas Litscher seinerseits betont, dass beim Energieverbrauch neben den Werkzeugen auch die anderen Komponenten des Gesamtsystems einen entscheidenden Beitrag leisten. Die enge Zusammenarbeit zwischen den Teammitgliedern der Abteilung Technik & Entwicklung der Otto Hofstetter AG und den verschiedenen Maschinenbauern zahlt sich direkt für die Umwelt – und damit auch für die Kunden – aus. Werkzeuge, die perfekt passen, helfen den Maschinen kostbare Energie sparen.



Das Team von Technik & Entwicklung ist zwar aufgeteilt in PET und PAC, arbeitet aber sehr häufig interdisziplinär und tauscht sich regelmässig aus. So findet ein reger Transfer von Know-how statt, der immer wieder bahnbrechende Neuheiten entstehen lässt.



«DER AUSTAUSCH
VON ERFAHRUNGEN SCHAFFT
DIE VORAUSSETZUNG FÜR
INNOVATIONEN.»

Andreas Litscher, Abteilungsleiter Technik & Entwicklung



Otto Hofstetter AG



DOES SIZE MATTER?



Smallest and largest preforms are moulded in top form by our moulds. www.otto-hofstetter.com/pet