

## «Kraftort» wird zum Branchentreff



**Sichtbar nachhaltig:** Die 1150 gegründete Kartause Ittingen. Hier findet in diesem Jahr die SVI-Generalversammlung und der Tag der Verpackung zum Thema «Nachhaltigkeit» statt.

«Kartause Ittingen – ein Ort der Kraft». So wirbt das ehemalige Kartäuser-Kloster im Thurgau für sich, das heute vieles ist: Seminarzentrum, Gastwirtschaft, Gutsbetrieb, Gärtnerei, Heim- und Werkbetrieb für Behinderte, Museum sowie evangelisches Begegnungs- und Bildungszentrum. Am 17. und 18. Juni wird die Kartause zudem zum Verpackungszentrum der Schweiz. Das Schweizerische Verpackungsinstitut SVI veranstaltet an diesen Tagen seine 47. Generalversammlung und den 31. Tag der Verpackung im ehemaligen Kloster, das 1150 gegründet wurde.

Wer 850 Jahre überdauert, der muss etwas von Nachhaltigkeit verstehen. Das Ex-Kloster, das sich gekonnt den Anforderungen der Zeit angepasst hat, ist insofern ein passender Rahmen für die diesjährige Generalversammlung und den Verpackungstag. An beiden Tagen hat das SVI das Megathema Nachhaltigkeit auf die Agenda gesetzt.

An der Generalversammlung am Donnerstag, dem 17. Juni, werden nach Abschluss der statutarischen Geschäfte in zwei Referaten vor allem die Chancen und die Profilierungsmöglichkeiten beleuchtet, die das Thema Nachhaltigkeit auch für Verpackungsunternehmen bringt. Am Freitag, dem 18. Juni, wird am diesjährigen Tag der Verpackung unter dem Tagungstitel «Sustainability als Megatrend und Wettbewerbschance» im Detail dargestellt, was das Thema Nachhaltigkeit für die Verpackungsbranche bedeutet.

Wie immer sind Generalversammlung und Tag der Verpackung nicht nur Fachanlass, sondern auch Begegnungsplattformen für alle, die das Thema Verpacken angeht. Die alljährlich wichtigste Veranstaltung des SVI bietet beste Grundlagen für das Networking und den informellen Austausch. Auch deshalb ist zu hoffen, dass sich ein kraftvoller Besucherstrom am «Kraftort» Kartause Ittingen einfindet.

Pack aktuell nimmt die SVI-Generalversammlung und der Tag der Verpackung auch in diesem Jahr zum Anlass, um über das SVI, seine Situation und seine aktuellen Schwerpunktvorhaben zu informieren. Mehr dazu auf den Seiten 4 bis 8.

J.K.

### Umfrage: Chancen aus der Krise

Die Krise als Chance zu sehen, war 2009 ein oft gehörtes Bonmot. Ein Jahr danach befragte Pack aktuell einige Vertreter der Branche. **Seite 10**

### Strenges Raster mit Raum für Emotion

Die Medela AG in Baar vertreibt ihre Verpackungen seit diesem Jahr in einem weltweit einheitlichen Design von der Agentur Milani. **Seite 12**

### Direktsaft als Wachstumstreiber

Direktsäfte bündeln Konsumententrends und gewinnen Marktanteile. Fachbeitrag über Verpackungslösungen mit Getränkekartons. **Seite 26**



### Gefahrgut sicher transportieren

Swiss TS und Gefasuisse informierten am Gefahrguttag Schweiz über die Änderungen und Anpassungen in den Transportreglementen. **Seite 28**



**Joachim Kreuter**  
Chefredaktor

# Mit Kontinuität durch die Krise

Seit Mitte 2009 wächst das Bruttoinlandsprodukt der Schweiz wieder. Die scharfen Einbrüche in der zweiten Hälfte 2008 und der ersten Hälfte 2009 sind Vergangenheit. Nach drei Wachstumsquartalen in Folge erreicht das BIP fast wieder den Stand vom Herbst 2008, als die Bankenkrise auch eine Rezession in der Realwirtschaft auslöste. Diese beiden Themen Bankenkrise und Rezession sind von der Agenda gerutscht, wurden abgelöst von der Eurokrise als dem Megawirtschaftsthema des Frühjahrs 2010.

Doch ein Aspekt der Rezession verdient einen Rückblick, allein um daraus Lehren für die nächste Krise zu ziehen. Insbesondere im ersten Quartal 2009 mit seinem BIP-Rückgang von über einem Prozent war das Wort von der «Krise als Chance» fast täglich zu hören. Das klang vielfach nach Trostrhetorik, nach dem sprichwörtlichen Pfeifen im Walde. Aber war es vielleicht doch mehr: Hat die Krise Ideen und Kräfte freigesetzt, die sonst nicht mobilisiert worden wären? Pack aktuell hat bei Branchenvertretern nachgefragt, wie das im Rückblick von einem Jahr gesehen wird (Seiten 10 und 11).

Die Antworten zeigen: Firmen, die gut durch die Krise gekommen sind, haben nicht nur an der Ausgabenseite gearbeitet und das betriebswirtschaftliche Handwerkszeug der Kosten- und Prozessoptimierung noch ein bisschen gründlicher eingesetzt als sonst schon. Die Firmen haben auch Geld ausgegeben und dabei vor allem in den Bereichen auf Stetigkeit gesetzt, die für die Zukunftsfähigkeit wichtig sind: bei Innovationen und Investitionen. Und sie haben die Kundenbeziehungen noch intensiver gepflegt. Das Krisenrezept dieser Firmen heisst alles in allem Kontinuität mit krisenbedingten Akzentverschiebungen. Es ist, auch das zeigt sich in der Umfrage, vor allem ein Rezept von Firmen, die sich auch sonst durch einen längeren Horizont auszeichnen – von Familienunternehmen.

Auch ihre Liquidität hatten diese Firmen im Griff. Manche unter ihnen profitierten gar von einem speziellen Effekt: Ihre Liquidität erhöhte sich durch das in der Krise schrumpfende Marktvolumen, weil gleichzeitig die Vorfinanzierungsquote und die Lagerbestände sanken. Auch das setzte Mittel für antizyklische Investitionen frei.

Mit Hauruck-Aktionen und spontaner Chancensuche ist in einer Krise dagegen wenig zu bewirken. Wer erst in der Krise auf Innovationen setzt, wer erst dann versucht, sich neuen Kundengruppen oder neuen Märkten zuzuwenden, der kommt zu spät. Woher sollen die neuen Ideen und Produkte auch kommen, wenn eine Firma keine Innovationskultur hat, und woher die neuen Kunden und Märkte, wenn die Kauf- und Investitionszurückhaltung eine ganze Volkswirtschaft erfasst?

Das Wort von der Krise als Chance hat insofern keine reale Bedeutung für Unternehmen, die schon vor der Krise keine langfristige Orientierung hatten. Manager, die so sprechen, wollen vor allem beruhigen, sich selbst und ihre Mitarbeitenden, wollen Druck wegnehmen, Hoffnung verbreiten und gegebenenfalls auf harte Massnahmen vorbereiten. Unternehmerischer Umgang mit einer Krise, das hat die Umfrage gezeigt, sieht anders aus.

## Aus dem Inhalt

### 1 Seite eins

«Kraftort» wird zum Branchentreff

### 3 Kommentar

Mit Kontinuität durch die Krise

### 4 Tag der Verpackung

Vom Zwang zum Zauberwort

4 Programm: «Sustainability als Megatrend und Wettbewerbschance»

6 Interviews mit SVI-Repräsentanten:  
Von Budget- bis Bildungsfragen

### 10 Umfrage: Chancen aus der Krise

Krise hat Branchenstrukturen nicht verändert

### 12 Verpackung und Marketing

Strenges Raster mit Raum für Emotion

### 14 Aufgefallen im Regal

Sportscap rastet ein: Ex-Schutz auf der Flasche

### 16 Kunststoff

### 18 Papier/Karton/Wellkarton

### 19 Endverpackung

### 20 Regal global

Zuckerstängel oder Parfümzerstäuber?

### 22 Maschinen und Geräte

### 24 Patente

### 25 Verpackungsmaschinen in der Praxis

Handpacklinie für Online-Apotheke

### 26 Verpackungstrends

Direktsaft als Wachstumstreiber

### 28 Veranstaltung

Gefahrgut sicher transportieren

### 29 Messevorschau

K 2010: mit 87 Schweizer Ausstellern gut auf Kurs

### 29 Impressum

### 30 Nachrichten

### 35 Branchenübersicht

**Frisch, klar, topaktueller:**  
**[www.packaktuell.ch](http://www.packaktuell.ch)**

Ihr schneller Draht zu Pack aktuell:

Redaktion +41 (0)41 767 79 14

Abo +41 (0)41 767 79 10

Anzeigen +41 (0)44 767 17 39

# Vom Zwang zum Zauberwort

Gedanken zum Tag der Verpackung 2010

Am Golf von Mexiko erlebt die internationale Ölförderindustrie gerade so etwas wie ihr Tschernobyl; in der idyllischen Kartause Ittingen im Thurgau diskutieren Vertreter der Schweizer Verpackungsbranche am diesjährigen Tag der Verpackung über «Sustainability als Megatrend und Wettbewerbschance». Dieses zeitliche Zusammentreffen war vom Veranstalter, dem Schweizerischen Verpackungsinstitut SVI, zwar nicht geplant, aber es gibt dem diesjährigen Verpackungstag eine zusätzliche Aktualität: Bald fünfzig Jahre nachdem die US-amerikanische Biologin Rachel Carson mit ihrem Buch «Der stumme Frühling» vor dem Artensterben warnte, und bald vierzig Jahre nachdem der Club of Rome seine mathematisch untermauerten Thesen von den «Grenzen des Wachstums» publizierte, zeigt der GAU am Golf: Mit der Nachhaltigkeit unserer Energie- und Rohstoffversorgung ist es noch immer nicht allzu weit her.

Nicht, dass nichts passiert wäre, seitdem diese beiden Schlüsselwerke die Umwelt- und Nachhaltigkeitsdiskussionen in den westlichen Industrieländern erst richtig in Gang brachten. Die politischen Strukturen haben sich in manchen Ländern mit dem

Aufkommen grüner Parteien stark verändert, «grüne» Nichtregierungsorganisationen haben sich in einem bis dahin unbekanntem Ausmass als Mitspieler mit Gewicht auf vielen nationalen und auf dem internationalen Parkett etabliert. Das hat gerade im Bereich der Verpackung, einem frühen und langjährigen Feindbild der Ökobewegung, zu einschneidenden Änderungen in vielen Industrieländern geführt. Kreislaufgesetze und Deponieverbote wurden erlassen und damit der nachhaltige Umgang mit Ressourcen quasi zur Bürgerpflicht erhoben. Pfandregelungen und Recyclingquoten haben zum Aufbau von funktionierenden Recyclingsystemen für Verpackungen geführt.

Wer sich ehrlich zurück erinnert, weiss: Mit Begeisterung sind Verpackungs- und abpackende Industrie diese damaligen Zwangsschritte zum nachhaltigeren Umgang mit Verpackungen nicht gegangen. Der gesetzliche Druck war vielmehr nötig, um den Einstieg in eine Kreislaufwirtschaft zu schaffen, in der gebrauchte Verpackungen nicht mehr vergraben, verkappt oder ohne energetische Nutzung verbrannt wurden. Im Rückblick war dieser Zwang hilfreich und eine wesentliche Voraussetzung dafür,

dass das Prinzip Nachhaltigkeit heute zum anerkannten Massstab für wirtschaftliches Handeln geworden ist.

Nichts dokumentiert diesen Wandel mehr, als das Thema des diesjährigen Verpackungstages, das Nachhaltigkeit ausschliesslich unter dem Gesichtspunkt der Wettbewerbschance für die Verpackungsbranche diskutiert. Nachhaltigkeit ist zu einem Zauberwort geworden, zur Möglichkeit, sich von Konkurrenten zu differenzieren und gegenüber Konsumenten zu profilieren. Das heisst auch: Firmen, die nicht nachhaltig wirtschaften, riskieren Wettbewerbsnachteile, die, die nachhaltig arbeiten, werden am Markt reüssieren.

Ob dieser Mechanismus ausreicht, dem nachhaltigen Wirtschaften überall in nützlicher Frist zum Durchbruch zu verhelfen, ist eine andere Frage. Angesichts einer Weltbevölkerung, die in den nächsten 40 Jahren noch einmal um die heutige Bevölkerungszahl von Indien und China zusammen wachsen soll, ist eine weiterhin zunehmende Ressourcenknappheit programmiert. Das Thema Nachhaltigkeit wird in der Kartause Ittingen nicht zu Ende diskutiert werden.

Joachim Kreuter

## «Sustainability als Megatrend und Wettbewerbschance»

Mitgliederversammlung SVI und Tag der Verpackung 2010, Kartause Ittingen TG

### Mitgliederversammlung Donnerstag, 17. Juni 2010

- 14.45 Saalöffnung (Remise)
- 15.15 Mitgliederversammlung SVI
- 17.15 **Nachhaltigkeit als Chance**  
Christoph Seiberth, Geschäftsleiter  
Ökozentrum Langenbruck
- 17.45 **Climatop – Auszeichnung für  
Corporate Social Responsibility**  
Heinz Schmid, Geschäftsleiter Verein  
Climatop, Zürich

### Tag der Verpackung Freitag, 18. Juni 2010

- Moderation:  
Wolfgang Durrer, Geschäftsführer SVI
- 09.30 Begrüssung  
Claude Cornaz, Präsident SVI und CEO  
Vetropack, Bülach

- 09.40 **Zauberwort Nachhaltigkeit –  
Facetten eines Leitbilds**  
Ulrich Grober, Autor
- 10.15 **Firmeninterne Umsetzung  
der Nachhaltigkeit**  
Christian Sartorius, Geschäftsführer  
Servus Business Development, Rütli ZH
- 10.50 **Wie geht ein Schweizer  
Grossunternehmen das Thema  
Nachhaltigkeit an?**  
Heidi Oswald, Projektleiterin Ökologie,  
Migros Genossenschaftsbund, Zürich
- 12.00 **Sustainability als Wettbewerbschance**  
Bernhard Hantmann, Sales Director  
Central/Eastern Europe, Ball Packaging  
Europe Holding GmbH & Co. KG,  
D-Ratingen
- 12.30 **Ökobilanz und Nachhaltigkeit  
bei Verpackungen**  
Roland Hischier, Head of Unit,  
Life Cycle EMPA, St. Gallen

- 13.00 **Footprint bei Verpackungen?**  
Stefan Ruegg, Manager Sustainability  
Consulting Pricewaterhouse Coopers  
AG, Zurich
- 13.30 **Nachhaltigkeit – quo vadis?**  
Prof. Dr. Ingo Büren, Director of Science  
and Technology International Packaging  
Institute (IPI), Schaffhausen
- 14.00 Stehlunch
- 16.00 Ende der Veranstaltung (ca.)

### Auskünfte

Sekretariat SVI  
Telefon 031 302 30 03  
Fax 031 302 30 47  
E-Mail: info@svi-verpackung.ch  
www.svi-verpackung.ch

# Von Budget- bis Bildungsfragen

Zeitlich bilden die SVI-Generalversammlung und der Tag der Verpackung traditionell ein Tandem, inhaltlich dagegen nicht. Beim Verpackungstag geht es um «Übergeordnetes», an der GV um nüchterne Verbandsgeschäfte. Pack aktuell fragte Präsident, Geschäftsführer und den Bildungsverantwortlichen des SVI nach den Details.

## «Das Miliz-System lebt»

Interessenverbände sollten ihren Mitgliedern in allen Wirtschaftszyklen und Krisen die jeweils passenden Dienstleistungen bieten. Verbände müssen aber auch selbst mit den Folgen von Krisen fertig werden. Wie ist das Schweizerische Verpackungsinstitut positioniert? SVI-Präsident Claude Cornaz nimmt Stellung.

**Pack aktuell:** *Nach der wirtschaftlichen Katerstimmung zur Zeit des Tages der Verpackung 2009 hat sich die Verpackungsbranche wieder erholt, obwohl mit der Schulden- und Eurokrise gleich die nächste Krise gekommen ist. Wie hat das SVI die Krise 2008/2009 zu spüren bekommen, wie wirkt sich die aktuelle Krise von 2010 auf den Verband aus?*

**Claude Cornaz:** Das SVI spürte und spürt die Krisen in mehrfacher Hinsicht. Zwar bewegen sich die Aus- und Eintritte im üblichen Rahmen. Spürbar ist aber ein erhöhtes Kostenbewusstsein bei den Firmen. Das führte zu einer geringeren Teilnahme an den Veranstaltungen und den Aus- und Weiterbildungsangeboten. Neben den Mitgliedsbeiträgen sind die Einnahmen aus dem Bildungsangebot die zweite wesentliche SVI-Finanzierungsquelle. Diese Einnahmen lagen 2009 unter Budget.



Claude R. Cornaz

*Das zeigt sich in der Ergebnisrechnung. Das SVI hat 2009 einen Verlust erlitten, auch für 2010 ist ein Minus budgetiert. Es wäre das vierte Defizit in Folge. Entwickelt sich beim SVI ein strukturelles Finanzierungsproblem? Uns ist klar, dass wir hier Gegensteuer geben müssen. Wir haben deshalb an der letzten Mitgliederversammlung die Beitragsordnung revidiert und die Beiträge erstmals seit vielen Jahren massiv erhöht. Dies wirkt sich aber erst im laufenden Jahr aus. Doch wir wollen die Finanzierung nicht einfach*

über Beitragserhöhungen sicherstellen. Wir müssen auch auf der Dienstleistungsseite, das heisst bei den Veranstaltungen, mehr tun, um die Budgetziele zu erreichen. Wir diskutieren im Vorstand, wie das Angebot verändert oder ausgebaut werden muss, um weitere Teilnehmer anzusprechen. Das bedeutet aber auch, dass wir auf der Kostenseite wenig Spielraum haben. Die Sachkosten sind vergleichsweise klein, hier lässt sich wenig sparen. Der grösste Kostenblock sind die Personalkosten. Hier zu sparen, wäre jedoch kontraproduktiv, wenn wir das Veranstaltungsangebot ausbauen wollen. Die Mitarbeitenden auf der Geschäftsstelle leisten schon jetzt Überdurchschnittliches, um das breite Veranstaltungsprogramm und die sonstigen Dienstleistungen des Verbandes anbieten zu können.

*Parallel zu diesem Programm wurden in den vergangenen Jahren eine Pharmagruppe, eine Joint Industry Group für Lebensmittelsicherheit und eine Gruppe Ökologie/Nachhaltigkeit aufgebaut. Ist das SVI in der gegenwärtigen Struktur überhaupt in der Lage, alle Veranstaltungen und Fachgruppen so zu betreuen, dass die Mitglieder profitieren?*

Gerade bei den Fachgruppen zeigt sich, dass der Verband auch in der gegenwärtigen Struktur angemessen auf neue Anforderungen reagieren kann. Diese Arbeitsgruppen werden entsprechend aktueller Anforderungen gebildet. Sie werden im Wesentlichen von den Mitgliedern getragen, genauer gesagt von Mitarbeitenden von Mitgliedsfirmen, die sich engagieren wollen, und die

von ihren Firmen dazu freigestellt werden. Für dieses Engagement im Dienste der Sache ist sowohl den Personen wie den Firmen zu danken. Das Milizsystem lebt und es sorgt für die nötige Praxisnähe. Die Geschäftsstelle hat nicht die Aufgabe, für diesen fachlichen Input zu sorgen. Sie sorgt für den organisatorischen Rahmen. Diese Aufgabe kann sie auch in der heutigen Struktur mit vier Personen erfüllen.

*In der Wirtschaft fusionieren Firmen, um vorhandene Ressourcen gemeinsam besser auszunutzen. Ist es ein Thema, innerhalb der Verpackungsverbände Ressourcen zu bündeln und so die Dienstleistungen zu verbessern?*

Solche Varianten wurden und werden diskutiert, weil klar ist, dass ein bisschen Sparen und ansonsten ein «weiter wie bisher» keine wirklich zukunftsgerichtete Strategie für das SVI und andere Verpackungsverbände ist. Auf der anderen Seite haben alle Verbände ihre spezifischen Zwecke und unterschiedliche Aufgaben. Das SVI ist der einzige packstoffneutrale Verband, die anderen Verbände sind dagegen auf Packstoffe oder Prozessschritte ausgerichtet. Das passt nicht ohne Weiteres zusammen. Am sinnvollsten erscheint es daher, innerhalb der gegebenen Strukturen fallweise zu kooperieren, wenn dazu spezifische Anlässe bestehen. Ich sehe die Möglichkeit, aber auch die Notwendigkeit, solche Kooperationen zu intensivieren. Zusammenschlüsse sehe ich dagegen weniger. Wie in der Wirtschaft wäre dabei kaum sicher, dass sich wirklich Verbesserungen einstellen.

## Lebensmittelsicherheit bleibt Thema

Seinen Auftrag zur fachlichen Information der Mitglieder erfüllt das SVI unter anderem mit Fachgruppen, die im Milizsystem Fachfragen bearbeiten. Nachgefragt bei SVI-Geschäftsführer Wolfgang Durrer.

**Pack aktuell:** *Im SVI entstanden in den vergangenen Jahren die Fachgruppen Pharma und Joint Industry Group, eine Fachgruppe*

*Ökologie/Nachhaltigkeit wird gerade aufgebaut. Die JIG wurde 2007 ins Leben gerufen, um die damals drohenden gesetzlichen Regelungen über Verpackungstinten praxisverträglicher zu gestalten. Das Gesetz ist seit 1. April in Kraft. Warum gibt es die JIG noch?*

**Wolfgang Durrer:** Die JIG hat sich sehr schnell von einer Fachgruppe zum Thema

## Tag der Verpackung

Verpackungstinten zu einer Gruppe gewandelt, die das ganze Thema der Sicherheit von Verpackungen für Lebensmittel behandelt. Dieses Thema ist nach wie vor relevant und kann von der Verpackungsindustrie nicht allein behandelt werden. Deshalb ist die JIG zu einer wichtigen, branchenübergreifenden Fachgruppe geworden. Die Gruppe tagte im Mai zum fünften Mal, sie erarbeitet dabei im Milizsystem strategische Leitlinien und vergibt die Arbeit der praktischen Umsetzung an einzelne Fachleute.

*Welche für die Praxis relevanten Ergebnisse sollen so erarbeitet werden?*

Im Moment entsteht die so genannte Toolbox, deren Konzept wir an der Tagung Update Lebensmittelsicherheit und Verpackung im November 2009 vorgestellt haben. Inhalt dieser Toolbox werden einfache, nachvollziehbare Checklisten und Handlungsanweisungen zum Thema Konformitätserklärungen für Packstoffe sein. Insbesondere KMU sollen damit konkrete Anweisungen erhalten, wie diese Konformitätserklärungen zu handhaben sind. Es wird gezeigt, wie Konformitätserklärungen von Lieferanten zu lesen und zu verstehen sind und wie eigene zu verfassen sind. Doch die Materie ist so komplex, dass es nicht reichen wird, die Toolbox einfach an ein KMU abzugeben. Wir werden deshalb Schulungen über die richtige Anwendung anbieten.



**Wolfgang Durrer**

*Das Thema Ökologie und Nachhaltigkeit hat wieder an Bedeutung gewonnen. Beim Verband befindet sich eine Fachgruppe Ökologie und Nachhaltigkeit im Aufbau. Was sind deren konkrete Aufgaben und Ziele?*

Der Aufbau der Fachgruppe ist bis anhin eine Vorleistung für die Branche. Dem SVI wurde und wird in Gesprächen zwar immer wieder gesagt, dass diese Themen wichtig sind und vom Verband bearbeitet werden müssen. Konkrete Anliegen dazu haben Firmen aber auch auf Nachfrage nicht angemeldet. Mit dem diesjährigen Tag der Verpackung zum Thema Nachhaltigkeit wollen wir die Diskussion anstossen und erhoffen uns, dass das Thema danach in der Fachgruppe weiter behandelt wird. Ich bin überzeugt, dass das SVI diese Fachgruppe braucht. Im Thema steckt Sprengstoff, auch für unsere Branche. Wir müssen deshalb fachlich und organisatorisch vorbereitet sein. Deshalb suchen wir auch den Kontakt unter anderem zum International Packaging Institute und zur Empa, die ebenfalls Nachhaltigkeitsfragen behandeln, um das vorhandene Know-how zusammenzuführen.

## Packaging Manager: Berufsbild vor Revision

Seit 2000 bietet das SVI den Ausbildungsgang Packaging Manager an, der mit einer höheren Fachprüfung zum eidg. dipl. Packaging Manager abgeschlossen wird. Jetzt muss die Ausbildungsordnung revidiert werden. Nachgefragt bei Andreas Zopfi, Bildungsbeauftragter des SVI.

**Pack aktuell:** *Mit dem Ausbildungsgang eidgenössisch diplomierter Packaging Manager wagte das SVI vor zehn Jahren einen Neuanfang in der höheren generalistischen Fachausbildung. Dies nach einem unrühmlichen Kapitel mit einem Studiengang und einer Fachausbildung, die eingestellt werden mussten. Heute kann man sagen: Der Neuanfang hatte Erfolg. Die Ausbildung und ihre Absolventen sind anerkannt. Trotzdem wird die Ausbildungsordnung jetzt revidiert. Warum?*

**Andreas Zopfi:** Wenn wir die staatliche Anerkennung behalten wollen, und das wollen wir, ist diese Revision unumgänglich. Hintergrund ist eine Revision des Berufsbildungsgesetzes von 2004. Ein Ziel dabei war eine Harmonisierung der höheren Berufsbildung und eine Angleichung an den europäischen Standard. Alle Ausbildungsordnungen, die vor 2004 entstanden sind, müssen deshalb geändert und diesem Standard angepasst werden. Unsere stammt aus dem Jahr 2000.



**Andreas Zopfi**

*Wann wird die neue Ausbildungsordnung in Kraft treten?*  
Die Revision ist im Bildungsbereich das aktuell grösste und wichtigste SVI-Projekt und dürfte erst Anfang 2012 abgeschlossen sein. Wir haben jetzt ein Projektteam gebildet, um den Ablauf der Revision festzulegen. Doch wir sollten nicht so sehr auf den Aufwand schauen. Die Revision ist auch eine Chance, die Ausbildung marktgerecht anzupassen, indem wir Änderungen nachvollziehen, die sich in den vergangenen zehn Jahren ergeben haben. Ich meine das nicht nur fachlich, sondern auch didaktisch und strukturell. Ein weiterer Ansporn sind Aussagen aus dem Bundesamt für Berufsbildung und Technologie, das für die höheren Fachprüfungen zuständig ist. Dort wurde uns deutlich gesagt, dass wir die Revision in die Hand nehmen sollen. Im BBT hält man es für wichtig, dass in der Schweiz im Bereich Verpackung eine staatlich anerkannte höhere Berufsausbildung angeboten wird.

*Was wird sich inhaltlich ändern?*

Das wird uns die Verpackungswirtschaft vorgeben. Wesentlich für die Inhalte der

neuen Ausbildungsordnung wird das zu erstellende Berufsbild, aufgebaut auf den so genannten Handlungskompetenzen, sein. Es muss festgelegt werden, über welche Fähigkeiten ein Packaging Manager nach seinem Ausbildungsabschluss verfügen muss. Bei der Festlegung der Handlungskompetenzen werden wir Firmen unserer Branche intensiv einbeziehen. Erster Schritt ist ein zweitägiger Workshop mit 12 Branchenvertretern, in dem diese Kompetenzen beschrieben werden. Dann ist es noch ein weiterer Weg, bis alles dem BBT zur Genehmigung vorgelegt werden kann und die konkreten Ausbildungspläne definiert werden können.

*Sie haben die fachlichen Anforderungen angesprochen. Die sind nicht kleiner geworden. Ist mit einer Verlängerung der Ausbildung von zwei Semestern berufsbegleitend zu rechnen?*  
Dazu ist vor dem Start der Revision keine definitive Aussage möglich. Entscheidend ist, was an Handlungskompetenzen von den künftigen Packaging Managern erwartet wird. Eine Veränderung, die aber angestrebt wird, ist die Modularisierung. So dürfte es künftig möglich sein, ein Grundmodul zu belegen und sich dann in weiteren Modulen zusätzliche Qualifikationen in einzelnen Fachrichtungen anzueignen. Mit der Modularisierung eröffnen sich völlig neue Möglichkeiten bis zur Zusammenarbeit mit Fachhochschulen.

*Interviews: Joachim Kreuter*

# Krise hat Branchenstrukturen nicht verändert

«Die Krise ist auch eine Chance.» Dieser Satz war 2009 oft zu hören. Rund ein Jahr nach dem Höhepunkt der Krise fragte Pack aktuell verschiedene Branchenvertreter, ob dieses Bonmot im Rückblick für die Verpackungswirtschaft Gültigkeit hatte.

## Glas

### Kundenbindung gestärkt

Claude R. Cornaz, CEO der Vetropack Holding AG in Bülach:

«Mit Schlagwörtern wie «Krise als Chance» oder «Gestärkt aus der Krise hervorgehen» sind wir von jeher vorsichtig gewesen. Wir haben auch in der Wirtschaftskrise des letzten Jahres gemacht, was gemacht werden



muss: Kapazitätskorrekturen vorgenommen, auf der Kostenseite gearbeitet, Abläufe vereinfacht. Das ist Krisenhandwerk. Eine Neuaus-

richtung oder das Vordringen in neue Geschäftsfelder, wie das in anderen Verpackungsbranchen vielleicht versucht wurde, ist in unserem Geschäft nicht möglich. Wir haben aber dafür gesorgt, dass wir in der besonders kritischen Zeit in der ersten Hälfte 2009 gegenüber unseren Kunden immer flexibel und lieferbereit geblieben sind. Das war möglich, weil wir zur Kapazitätsanpassung bewusst keine Glaswanne stillgelegt haben, sondern nur nachgeschaltete Produktionslinien. So waren wir in allen Farben immer lieferfähig. Im laufenden Jahr stellen wir fest, dass wir die Absatzmengen steigern konnten und voll ausgelastet sind. Und höhere Mengen heisst, dass wir uns am Markt durchsetzen. Das führe ich auch darauf zurück, dass wir uns gegenüber den Kunden im letzten Jahr als zuverlässiger, lieferfähiger Partner erwiesen haben. Das wird jetzt honoriert.»

## Verpackungsmaschinen

### Krise mit Akquisition gut genutzt

Claude Handschuh, Geschäftsführer der Verpama AG in Freienbach:

«Wir waren im Krisenjahr 2009 vor allem mit der Integration der Anfang Jahr übernommenen Firma SWF Packaging Solutions AG beschäftigt. Die Übernahme der SWF hatte sich sehr positiv entwickelt, da die

Umsätze auch nicht zyklisch sind. Da wir die heutigen Verpama-Tray- und Bliss-Former vor allem konstruktiv weiterentwickeln, haben wir auf jeden Fall antizyklisch investiert. Generell investieren wir unabhängig von der Konjunkturlage, sondern immer dann, wenn es technisch und betriebswirtschaftlich Sinn macht und es die rollende Planung zulässt. Unser Geschäft ist ohnehin stets gewissen Jahresschwankungen ausgesetzt,



daher berühren uns Konjunkturbewegungen eher wenig. Viele Unternehmen in unserem Branchensegment haben gute Produktsorti-

mente, jedoch kritische Grössen und es wird weitere Zusammenschlüsse in der Branche brauchen. Insofern haben wir unsere Chance in der Krise sicher gut genutzt.»

## Karton

### Keine strukturellen Veränderungen

Stefan W. Kuhn, Inhaber und VR-Präsident/CEO der K+D AG in St. Gallen:

«Antizyklische Investitionstätigkeit ist bei uns traditionell Firmenpolitik und so haben wir im vergangenen Jahr über 5 Millionen Franken unter anderem in eine neue Druckmaschine, eine Heissfolienprägemaschine, zwei Plotter und eine Farbmischanlage investiert. Im Wettbewerb der Schweizer Kartonindustrie hat es durch die Krise kaum strukturelle Veränderungen gegeben. Das laufende



Jahr werden wir besser abschliessen als 2009, aber nicht so gut wie 2008. In der Krise bestand in der gesamten Supply Chain hohe Angst und daher wurde ein grosser Lagerabbau vorgenommen, weil das Lager immer Liquidität bindet. Der langjährige Trend in Richtung immer kleinere Serien, knappere Bestellfristen und noch mehr just-in-time-Lieferungen hat sich 2009 weiter verstärkt.

In Bezug auf die Liquidität wirkt sich dies für uns und unsere Kunden positiv aus, weil weniger Kapital gebunden wird. Im Marketing setzen wir unsere Strategie der direkten Marktbearbeitung ohne Teilnahmen an Messen fort. Wir bieten noch mehr Tools und verbessern so die Prozesse in der Supply Chain und in der Internet basierten, vernetzten Druckvorstufe (Webcenter). Marketing und Produktneuentwicklungen zurückzuführen, wäre an der falschen Stelle gespart.»

## Kunststoff

### Chancen immer nur kurzfristig

Hanspeter Logo, Inhaber und CEO der Logo-Plastic AG in Pratteln:

«Eine Krise bietet für einige immer eine Chance, für andere ist sie der Untergang. Wir hatten keine spürbare Krise, waren aber auch betroffen, weil einige Kunden insolvent wurden und generell die Zahlungsmoral schlechter wurde. Bei den Kunststoffverpackungen – vor allem beim Spritzguss und etwas weniger beim Blasen – gab es schon vor der Krise eine Überkapazität und diese hat sich in der Krise weiter verstärkt. Dann verschwinden einige Anbieter vom Markt, aber wenn der Markt interessant ist, kommen schnell neue nach. Insofern bietet eine Krise immer nur kurzfristig Chancen. Eine Krise ist nie etwas Positives, weil sie Marktstrukturen und Unternehmen zerstört. Jeder Konkurs in Europa ist zudem ein Know-how-Verlust, der sich kaum monetär fassen lässt, vor allem wenn dieses Know-how später in China wieder auftaucht. Auch für die Kunden bedeutete die Krise nur kurzfristig einen Vorteil durch sinkende Preise. Mittelfristig profitieren die Kunden nicht, weil mit weniger Anbietern die Preise tendenziell stärker steigen. Zwar kann es in der Krise positive Effekte durch steigende Liquidität geben, doch eine kurzfristig höhere Liquidität bedeutet langfristig weniger Umsatz.»



stört. Jeder Konkurs in Europa ist zudem ein Know-how-Verlust, der sich kaum monetär fassen lässt, vor allem wenn dieses Know-how später in China wieder auftaucht. Auch für die Kunden bedeutete die Krise nur kurzfristig einen Vorteil durch sinkende Preise. Mittelfristig profitieren die Kunden nicht, weil mit weniger Anbietern die Preise tendenziell stärker steigen. Zwar kann es in der Krise positive Effekte durch steigende Liquidität geben, doch eine kurzfristig höhere Liquidität bedeutet langfristig weniger Umsatz.»

# Umfrage: Chancen aus der Krise

## Kennzeichnung und Etiketten

### Erhöhte Liquidität durch Krise

Richard Meier, Geschäftsführer der Schärer + Kunz AG in Zürich:

«Konjunkturkrisen haben wir schon immer für antizyklische Investitionen genutzt. So haben wir im vergangenen Jahr verbunden mit einem Firmenjubiläum diverse Aktionen mit Kunden durchgeführt. Von der hohen Resonanz dieser Marketingmassnahme profitieren wir bis heute. So konnten wir



unsere Marktanteile in der Krise behaupten, wobei für die Schweiz keine statistischen Zahlen vorliegen, was die Einschätzung erschwert.

Vergleichbare Händler in Deutschland haben laut deutschen Statistiken teils fast 30 Prozent verloren. Da liegen wir deutlich besser, so dass wir zumindest keine Marktanteile verloren haben. Gleichzeitig konnten wir unsere Liquidität während der Krise deutlich verbessern, weil die Vorfinanzierungsquote und der Lagerbestand abnahm. Extremes Wachstum kostet immer Liquidität, aber in der Krise galt auch der Umkehrschluss, dass sich die Liquidität bei schrumpfendem Marktvolumen erhöht. Im Zuge unserer optimierten Marketingbemühungen haben wir auch Segmente bearbeiten können, in denen wir früher nicht so stark waren. Hier haben wir mit vereinzelt Aufträgen zwei bis drei neue Bereiche mit neuen Produkten betreten, die künftig ausbaufähig sind.»

## Metallverpackungen

### Geschäft praktisch unverändert

Marc Pfister, CEO der Stebler + Co. AG in Nunningen:

«Wir waren generell von der Krise kaum betroffen und hatten deshalb auch keinen grundsätzlichen Anpassungsbedarf in unserer Geschäftspolitik. Wir haben beispielsweise vor fünf Jahren in eine neue Verpackungslinie im Rahmen eines strategischen Schritts investiert, haben dieses Projekt Ende 2009 abgeschlossen und planen bereits die nächste, ähnlich gelagerte, umfangreiche Investition. Dies geschieht langfristig und konjunkturunabhängig, weil wir damit die Produktivität am Standort Schweiz ständig steigern wollen und müssen, um konkur-

renzfähig und innovativ zu bleiben. In den vergangenen zwei Jahren konnten wir uns gut behaupten und sogar mehrere neue Kunden hinzugewinnen, auch grosse Kunden. Die hohe Flexibilität und die Nähe zum Markt sind erwiesenermassen ein klarer Vorteil für uns. Im Verlaufe 2009 hatten auch wir die Lagerbestände zurückgefahren, teilweise die Formate optimiert und damit auch die Liquidität erhöht. Ausreichende Lagerhaltung gehört jedoch zu unserem Geschäft, da die Kunden Lieferungen just-



in-time fordern und dies von uns auch erwarten und erhalten. Produktseitig haben wir im letzten Jahr unsere Zweikomponentengebinde

und unsere Systeme zum halb- und vollautomatischen Verschiessen weiter vorangetrieben, aber dies sind langfristige Planungen und Projekte, um unsere Kunden noch gezielter und auf lange Sicht befriedigend zu bedienen. Diese umfassenderen Aufgaben sind also nicht krisengetrieben. Generell hat die Krise unser gesamtes Geschäftsverhalten praktisch nicht verändert. Auch im Marketing betreiben wir weiterhin direkte Kundenpflege und -ansprache, weil wir damit die nachhaltigsten Ergebnisse erzielen.»

## Wellkarton

### Jahr der grossen Umstellung

Beat M. Schelling, Inhaber und Verwaltungsratspräsident der Schelling AG in Rapperswil:

«Wer aufgehört hat, besser zu werden, hat aufgehört, gut zu sein. Diesem Leitsatz folgend investieren wir ständig und ersetzen an



unsere drei Produktionsstandorten den Maschinenpark kontinuierlich. So werden jedes Jahr ein bis zwei Maschinen ersetzt und das

haben wir auch im vergangenen Jahr getan. Wie bekannt, ist das Marktvolumen in der Schweiz letztes Jahr deutlich gesunken. Dies sowohl in Quadratmetern als auch in Franken. Wir sind von diesem Rückgang nicht verschont geblieben. Allerdings sind unsere Rückgänge etwas bescheidener. So gesehen haben wir etwas Marktanteile gewonnen. Da wir eine sehr solide und kostenbewusste

Familienaktiengesellschaft sind, war die Liquidität das kleinste aller Probleme, die wir letztes Jahr zu bewältigen hatten. Das Jahr 2009 war für uns das Jahr der grossen Umstellung. Die von langer Hand geplante und am 1. September 2009 bekannt gegebene Fusion der Lande AG, der Langenbach AG und der Regia High Pack AG zur Schelling AG und der damit einhergehende neue Auftritt war für uns und unsere Partner die zentrale Veränderung des letzten Jahres. Heute treten wir als Komplettanbieter für papierbasierte Verpackungen, Print-Produkte und Displays auf. Die Reaktionen des Marktes sind für uns sehr ermutigend.»

## Flexible Verpackungen

### Stabile Entwicklung im Krisenjahr

Erich Steiner, CEO der Pavag Folien AG in Nebikon:

«Wir haben keine grossen Auswirkungen der Krise gespürt. Insofern konnten wir die Krise auch nicht als Chance nutzen. Im Vergleich zu 2008 ist unser Mengenabsatz



2009 in einem hohen einstelligen Bereich gewachsen. Der Umsatzrückgang, den wir verzeichnet haben, war ausschliesslich durch die niedrigeren Rohstoffpreise und den Euro-Franken-Wechselkurs bedingt. Unsere positive Entwicklung auch im schwierigen Jahr 2009 ist eine Folge der Strategie, die wir seit drei Jahren konsequent verfolgen. Wir entwickeln Spezialitäten weiter, die wir schon im Unternehmen herstellen und auf die wir zum Teil Patente haben. Mit den Neuentwicklungen können wir in neue Anwendungen vordringen. Beispiele sind die kreuzlamierte, thermogereckte Folie Rolamit, von der wir stretchfähige und tiefziehfähige Varianten entwickelt haben, und Weiterentwicklungen im ganzen Wiederverschluss-Segment. Diese Produkte bieten eine höhere Wertschöpfung und ermöglichen es uns, in zusätzliche Anwendungsbereiche zu diversifizieren. Das macht uns stabiler. Darüber hinaus haben wir unsere Prozesse in den vergangenen Jahren verbessert, auch das hat sich positiv für uns ausgewirkt. Die positive Entwicklung hält in diesem Jahr an, die Nachfrage ist aber volatil und fiel in den einzelnen Monaten stark unterschiedlich aus.»

Interviews: D. Schönrock und J. Kreuter

# Strenges Raster mit Raum für Emotion

Die Medela AG in Baar ZG ist Weltmarktführerin bei Brustpumpen und Stillprodukten. Die weltweit angebotenen Produkte werden seit diesem Jahr in Verpackungen mit einem einheitlichen Design vertrieben, das jedoch Raum für kulturspezifische Anpassungen lässt.



Die Beziehung zwischen einer stillenden Mutter und ihrem Baby ist zwar überall intensiv, aber stets auch mit unterschiedlichen kulturellen Gepflogenheiten und Tabus unterlegt. Für Medela ist der Umgang mit diesen unterschiedlichen Gepflogenheiten Teil des täglichen Geschäftes: Die Firma produziert seit über 40 Jahren Stillprodukte sowie Brustpumpen und vertreibt diese in über 90 Ländern. Medela kennt zudem den Wert guten Designs. «Schliesslich entscheidet das Auge bei der Wahl eines Produktes immer mit. Was gefällt, wird gebraucht. Was clever gestaltet ist, kann einfacher bedient werden», schreibt die Firma dazu. Konsequenterweise lässt Medela daher ihre Produkte von den Industriedesignern der Milani Design & Consulting AG, Thalwil, gestalten.

Dem eigenen Auftritt hatte Medela dagegen lange nicht die gleiche Aufmerksamkeit geschenkt. Dieses Defizit wurde erkannt und beseitigt: Medela präsentiert sich seit vergangenem Jahr mit einem neuen Corporate Design. Logo und Farbwelt wurden modernisiert

**Das neue Design, das auf über 100 Verpackungsvarianten verwendet wird: Ein sauber strukturierter Auftritt, der starke Markenwirkung mit klarer Differenzierung der Produkte verbindet.**



Das bisherige Design.

und emotionalisiert, um die Marke Medela zu stärken, aber auch femininer werden zu lassen.

Folgen hatte das Ziel Markenstärkung und Emotionalisierung auch für die rund 100 unterschiedlichen Verpackungen, die die Firma zum Verpacken ihrer Brustpumpen, Babyfläschchen, Sauger und sonstigen Stillprodukte verwendet. Die Verpackungen wurden mit der Umstellung auf das neue CD weltweit vereinheitlicht. Medela führt das neue Verpackungsdesign derzeit nach und nach im Markt ein.

Kreiert wurde das Verpackungsdesign von der Milani Design & Consulting. Die Agentur entwickelte ein Design, dessen Aufbau über alle Verpackungen gleich ist. Die Anordnung der einzelnen Designelemente und Farben ist ebenso in präzisen Guidelines festgelegt wie die Qualität der zu verwendenden Packstoffe.

Als Träger der Markenidentität im neuen Auftritt dient vor allem das modernisierte, emotionalisierte Logo, das stets oben links prominent platziert ist. Zweites Identitätselement ist eine Welle aus Gelbtönen unterschiedlicher Intensität, die rund um den Fuss der Verpackung verläuft. Emotionalität ins Design bringen vor allem Fotografien einer Mutter mit Kind, stets unterlegt mit dem Vertrauen schaffenden Slogan «No. 1 choice of hospitals and mothers». «Das Bild ist ein ebenso unverzichtbares wie heikles Element», sagt Susann Müller, Designerin bei Milani. Unverzichtbar, weil Mütter in der Stillperiode auf die Mutter-Kind-Bildwelt noch stärker ansprechen als gewöhnlich, heikel, weil es weltweit unterschiedliche Vorstellungen gibt, wie die ideale Mutter-Kind-Bildkomposition auszusehen hat. Das Bild wird daher je nach Markt gewechselt. Die richtige Bildwahl wurde mit umfangreichen Marktforschungen abgesichert. Gewechselt wird auch die Sprache des Textes, wobei mehrsprachige Texte für Ländercluster die Regel sind. Überall gleich ist das Produktbild, das ein schnelles Identifizieren am Verkaufspunkt ermöglicht.

Insgesamt schafft es das neue Design, den spezifischen Charakter und die Werte des marktführenden Herstellers von Stillprodukten deutlich besser widerzuspiegeln als das abgelöste Design. Der neue Auftritt bietet die notwendige zielgruppengerechte Emotionalität. Er schafft aber auch durch seinen klaren Aufbau und die saubere Farbwelt ein Bild von Ordnung, Sauberkeit und Qualität, das die kritischen Kundinnen bei dieser Warengruppe ebenso erwarten.

J.K.

### Reissverschluss schliesst die Dose

Die Jacobsens Bakery Ltd. im dänischen Hedensted verpackt 7 x 20 Gramm «Disney-Plätzchen» primär in Schlauchbeutel aus Alu-bedampfter Kunststoffolie und sekundär in eine aufwendige mehrteilige und runde Metalldose aus Weissblech: Boden und Rumpf sind fest verbunden, der tiefgezogene Deckel ist separat. Verschluss wird die Dose mittels eines

rundum gelegten Reissverschlusses, der auf Rumpf und Deckel angeklebt ist. Zusätzlich hat



die Dose einen eingenieten, schwenkbaren Henkel aus Kunststoff bekommen sowie ein Booklet-Anhängeetikett mit Produktangaben in 25 Sprachen und eine bunte Bedruckung mit sportlich gekleideten Jugendlichen aus verschiedenen Kulturkreisen. Die Dose dürfte auch gut zum Aufbewahren als Zweitverwertung genutzt werden. Das Produkt wird weltweit vertrieben, in der Schweiz bei Manor. **D.S.**

### Sportscap rastet ein: Ex-Schutz auf der Flasche

Mit Sauerstoff angereichertes natürliches Mineralwasser wird als Sportgetränk für aktive Konsumenten positioniert. Der Migros-eigene Betrieb Aproz Sources Minerales SA in Aproz hat eine neue

die Resilux Schweiz AG in Bilten GL. Die Dekoration erfolgt mit einem transparenten Sleeve im No-Label-Look. Der Sleeve ist mit dem Aproz-Logo, der chemischen Formel für Sauerstoff «O<sub>2</sub>» be-

pliziert ist der Sportverschluss. Solche Lösungen waren lange Zeit durch den CO<sub>2</sub>-Gehalt und dem damit verbundenen Druck im Wasser nicht möglich. Der Klappdeckelverschluss besteht aus zwei Teilen: einer transparenten Schraubkappe mit angespritztem aufklappbaren Deckel sowie einem farbigen spritzgegossenen Einsatz als Saugmündung. Die Schraubkappe ist mit Erstöffnungsgarantierung auf dem Flaschenhals und einer Garantielasche an der Seite ausgerüstet, die den Verschluss gegen den Druck in der Flasche festhält und vor dem ersten Öffnen entfernt werden muss. Die Besonderheit liegt darin, dass die Saugmündung im Klappdeckel einrastet und somit das CO<sub>2</sub> und O<sub>2</sub> in der Flasche bleibt und der Deckel sich bei unbeabsichtigtem Schütteln nicht explosionsartig von selbst öffnen kann. **D.S.**



Linie solcher Sauerstoffangereicherten Wasser lanciert, die zusätzlich mit Fruchtaromen versetzt wird. Das Wasser wird in gewöhnliche streckgeblasene PET-Flaschen mit 0,5 Liter Volumen gefüllt. Hersteller der Flasche ist

druckt sowie mit aufsteigenden Blasen und der Frucht, die das jeweilige Aroma liefert. Ein Grossteil der Produktangaben ist in weiss aufgedruckt, was kaum auffällt, aber auch schwer zu lesen ist. Neu und technisch kom-

### Schachtel wie Schatulle

Der deutsche Snack-Backwarenhersteller Bahlsen GmbH & Co. KG mit Sitz in Hannover verpackt «Choco Sticks», ein knuspriges Mürbegebäck mit Vollmilchschokolade», primär in Schlauchbeutel aus Alu-bedampfter Kunststoffolie. Als Sekundärverpackung wird eine Kartonfalt-schachtel eingesetzt. Die Schachtel ist mit einem nach hinten aufklappbaren Deckel wie eine Schatulle konstruiert und wird aus einem Zugschnitt hergestellt. Als Erstöffnungsgarantie

dient ein perforiertes, voll transparentes Selbstklebeetikett, welches über Schachtel und Öffnungs-lasche geklebt ist. Auf der Vorderseite befindet sich ein auffaltbares Gewinnspiel-etikett. Das Produkt ist bei Manor gelistet. **D.S.**



### Kartonbänderole für den Kunststofftray

Die Genossenschaft Migros Luzern in Ebikon vertreibt Schweizer Picknick-Eier in ihrer Linie «Aus der Region. Für die Region». Dabei werden 6 gekochte und gefärbte Eier in einen Tiefziehtray aus transparentem Polystyrol des Traytyps «Supersell» gefüllt. Hersteller des Trays ist die österreichische Ovotherm International Handels GmbH in Wiener Neudorf. Interessant ist die Kartonbänderole, in

die der Tray eingeschoben wird: Sie ist innen mit einem Muster wie Stroh auf einem Bauernhof bedruckt. Aussen sind ein aufgeschnittenes Ei sowie ein Eierkorb abgebildet und die Beschriftung ist wie eine Handschrift aufgedruckt. Das im Sinne der Region-Linie gelungene Design symbolisiert die Nähe zum Produzenten und damit ein frisches Produkt im Regal. **D.S.**



## Hochbarriereflasche und Einmaltube ohne Bruchstelle



Als Neuheit in ihrem «Tuben»-Sortiment präsentiert die Neopac AG in Oberdiessbach, Teil der Hoffmann Neopac AG in Thun, die «Polyfoil-Bottle». Sie besteht aus dem bis anhin für Tuben eingesetzten Polyfoil-Material und ist genauso flexibel wie eine PE-Flasche, verfügt aber über die gleichen Barriereigenschaften wie Glas. Die Verpackung ist für sensible Formulierungen wie Augentropfen, Nasensprays,

**Neuheiten von Neopac: Bottle aus Polyfoil-Material mit sehr hohen Barriereigenschaften und Tubenverpackung für Einmalanwendungen ohne sichtbare Bruchstelle.**

Medikamente für die Warzenbehandlung und Vitamin D geeignet. Sie lässt sich zum Beispiel mit Dropper, Spray, Spatula usw. kombinieren. Neu ist auch die «Twist'

n'use», eine Tubenverpackung für Einmalanwendungen. Die Handhabung durch den Anwender ist einfach und intuitiv: Durch Drehen des Verschlusses wird der Innenpin am Verschlusskopf automatisch gelöst. Dadurch ist das System aktiviert und sofort benutzbar. Im Gegensatz zu herkömmlichen Verpackungen für Einmal-Anwendungen entsteht bei Twist'n'use keine sichtbare Bruchstelle. Durch einen ergonomischen Verschluss kann das Füllgut präzise und hygienisch aufgetragen werden. Sensible Füllgüter wie Vitamine, Aromasubstanzen und Wirkstoffe aus der Tiergesundheit werden damit gut geschützt. Die Tube ist erhältlich in den Durchmessern 10 und 13,5 mm für Flüssigkeiten, Cremes und Gels von 0,5 bis 5 ml Menge.

D.S.

## Transparent und widerstandsfähig

Der britische Tierfutterhersteller Bulldog Products Ltd. in Southport setzt transparente Eimer von RPC Containers Oakham für seine «Wild Bird Fatballs» der Marke «Dawn Chorus» ein. Es handelt sich um Bällchen aus Fett und Körnern, die im Garten zur Anwendung kommen, um Wildvögel anzuziehen. Während auch kleinere Verpackungseinheiten verfügbar sind, bietet Bulldog einen ideal für Vogelfans geeigneten, nachfüllbaren Eimer mit hoher Widerstandsfähigkeit. Der 7,5-Liter-Eimer wird aus kontaktklarem Polypropylen spritzgegossen, was dem Käufer am Verkaufspunkt Einblick in das Produkt gibt. Zur Steigerung der Attraktivität wird der Eimer von Bulldog etikettiert.

Der Eimer ist aufgrund seines besonders geformten Henkels leicht zu tragen und aufzubewahren.

PA



**Der Spritzgusseimer aus PP ist transparent und durch den besonders geformten Henkel leicht zu tragen.**

## S-Pouch mit hohem Öko-Ratio

Auf dem Global Pouch Forum in Clearwater Beach (USA-Florida) präsentierte S-Pouch Pak Co. Ltd. am Stand der Firma PPI Technologies of Sarasota ihre neue Serie «flexible bottles». Darunter versteht S-Pouch Pak einen «perfekten Standbeutel als Ersatz für PET-Flaschen und andere Verpackungsformate». Im Standbeutel liegen laut Hersteller viele ökologische Vorteile. Diese wurden mittels einer kompletten Lebens-

zyklusanalyse berechnet und mit einer Kennzahl als «product-to-packaging ratio» signifikant gemacht. Zum Beispiel liegt zur Verpackung von 325 Gramm Kaffee (11,5 oz) das Ratio einer flexiblen Verpackung wie bei 29:1 gegenüber 5:1 bei der Verwendung einer Metalldose und 3:1 bei der Verwendung einer Hartkunststoffdose. Der S-Pouch Pak hat im Gegensatz zu traditionellen Stand-up-Beuteln zwei eingesiegelte Keile, einen

am Boden und einen an der Spitze mit dem Ventil. Somit soll der Beutel nicht nur wie eine Flasche aussehen, sondern auch perfekt und stabil stehen und nicht umkippen, wenn er zur Hälfte geleert ist, wie dies bei anderen Beuteln üblich sei. Zudem kann der S-Pouch bis zu 97 Pro-

**Der S-Pouch ist mit zwei Keilen gesiegelt und steht damit auch bei geringem Inhalt fester.**

zent gefüllt werden. Damit lässt sich die Beutelgröße um 20 Prozent und der Materialverbrauch um 15 bis 20 Prozent reduzieren. Der S-Pouch kann aus verschiedenem Folien-

material hergestellt werden. Der Ausguss ist ausserhalb des bedruckten Bereichs angeordnet. S-Pouchs sind in Größen von 200 ml bis zu 5000 ml verfügbar.

D.S.



### Emotion-Papierverpackung nun auch im Welschland

Die Inapa (Schweiz) AG in Regensdorf geht mit «Inapa Emotion» seit der Lancierung im letzten Spätsommer bereits in die dritte Auflage. Dabei handelt es sich um eine Verpackung, die die Herkunft des Inhalts Kopierpapier betont. Inapa A4 Emotion ist ein reines Schweizer Produkt und wird daher in der Landesfarbe Rot verpackt. Auf den Papier-

einschlag wird zudem der Schriftzug «Schweiz. Ganz natürlich» und ein Schweizer Kreuz in einem goldenen Stern gedruckt, als Herkunfts- und Qualitätsversprechen. Diese «Emotionalisierung» von Kopierpapier mit dem Thema Ferien hat sich als Erfolg herausgestellt, so dass Inapa nun die erste Serie für die französische Schweiz lanciert. Das

eigens für das Welschland bestimmte Papier wird seit Anfang Mai über die Inapa AG in Crissier verkauft. Das Produkt ist ein ungestrichenes, 80 g/m<sup>2</sup> schweres Papier mit FSC-Zertifizierung. Das in der Schweiz hergestellte, hochweisse Naturpapier ist chlorfrei gebleicht und hat eine sehr hohe Opazität und gute Stabilität. Inapa betont, dass mit

dem Kauf von A4-Emotion-Papier Arbeitsplätze in der Schweiz langfristig gesichert werden können – ganz abgesehen davon, dass lange Transportwege in Europa oder gar Übersee wegfallen und damit die Natur geschützt wird.



**Inapa Emotion Kopierpapier mit Schweizer Symbolik nun auch für die französische Schweiz.**

D.S.

### Erste Verpackung mit solarzellengesteuerter OLED

«Grün Produzieren» ist der Titel eines neuen Kompendiums, das deutsche Unternehmen im Bereich Effizienztechnologie präsentiert. Das

**Das solarzellengesteuerte OLED bringt einen Teil des Buchschubers um Leuchten.**



mehr als 600 Seiten starke Buch wird vom Verband Deutscher Maschinen-

und Anlagenbau e.V. (VDMA) herausgegeben. Für diese Sonderedition wurde von dem Kartonverarbeiter STI Group in D-Lauterbach (CH-Verkaufsbüro in Basel) ein Buchschuber in limitierter Auflage entwickelt und umgesetzt. Die Besonderheit des Schubers ist ein solarzellengesteuertes OLED, das einen Teil des Buchschubers zum Leuch-

ten bringt und damit erstmalig diese Zukunftstechnologie in eine Verpackung integriert. OLEDs zeichnen sich durch ihre besondere Energieeffizienz aus. Die Lichtquelle wird über eine, in den Buchrücken eingearbeitete, Solarzelle angesteuert. Entwickelt wurde das System am Fraunhofer-Institut für Photonische Mikrosysteme in D-Dres-

den. Die Buchverpackung aus Wellpappe wurde aus FSC-zertifiziertem Material hergestellt und mit verschiedenen Lackeffekten veredelt, die Intarsienarbeit aus offener Welle liefert aufmerksamkeitsstarke Kontraste. Der Schuber dient zur Aufnahme der kompletten OLED-Technik inklusive Solarzelle und Ver-

PA

### Präsentationskoffer mit ummanteltem Wellpappekern

Für den neuesten Zuwachs «Total Care – 6-in-1-Schutz» des Johnson&Johnson-Blockbusters «Listerine» hat die SCA Packaging Deutschland Stiftung & Co. KG in Fulda ein Full-Service-Packaging mit einem Packmittel in der typischen Flaschenform des Produkts kreiert. Die Tochterfirma SCA Rhein Display GmbH P.O.S. Creative Services hat den die bekannte Form der Listerine-Flasche aufgrei-

fenden Präsentationskoffer für den Aussendienst der Mundspülmarke entwickelt und produziert. Die Präsentationsverpackung besteht aus im Offset bedruckter und glatt lackierter Oberfläche in den Listerine-Farben. Der Wellpappekern wurde komplett mit hochweissem Karton ummantelt, so dass keine Wellpappekanten zu sehen sind. Über zwei Klettunkte lässt sich der Deckel sicher immer wieder verschlies-

sen und öffnen. Die Verpackung wird inklusive Tragekordel komplett von SCA Packaging erstellt und konfektioniert. Lediglich die Ware wird vom Kunden eingesetzt. Das Unternehmen ist in der Schweiz mit der SCA Packaging Switzerland AG in Oftringen vertreten.

D.S.



**Präsentationskoffer in Produktform: Wellpappekern wird von hochweissem Karton ummantelt.**

### Endlos viel Wellkarton

Der Endloswellkarton von Brangs + Heinrich | Antalis AG in Lupfig reduziert die Anzahl von Spezialverpackungen für jedes einzelne Gut. Dies vereinfacht Logistik und Bevorratung enorm. Ob von Hand oder maschinell verpackt wird, ob wechselweise kurze, lange, breite, sperrige, schwere oder empfindliche Produkte eingepackt werden sollen – Endloswellkarton passt sich flexibel allen Anforderungen an. Durch die Zickzack-Stapelung ist auch der Platzbedarf beim Transport und der Einlagerung minimal. Das Produkt wird vor Ort auf die Produktlänge abgeschnitten. Die Herstellung erfolgt in

Standardqualitäten bis 2,4 Meter Breite, 1- oder 2-wellig, in B-, C-, CB- und EB-Welle. Querrillen auf beiden Seiten der Kartonbahnen ermöglichen eine saubere Faltung. Anfertigungen mit Sonderpapieren und Beschichtungen sind ebenso möglich wie mehrfarbige Bedruckungen im Direkt- oder Preprint. [PA](#)



**Endloswellkarton reduziert Lagerhaltung.**

### Karton verschiedenster Grössen und Stärken

Neben dem Geschäft mit Folien, Beuteln, Tragtaschen, Polstermaterial und Selbstklebebändern dominieren Packmittel aus Wellkarton wie Faltschachteln, Stülpkartons und Rollware das Angebot des Komplettanbieters für Verpackungsmaterialien Moplast Kunststoff AG in Liestal. Im Bereich Kartonverpackung hat sich das Unternehmen nicht nur zum Lieferanten, sondern auch zum Entwickler, Lagerhalter und Logistikpartner mit Spezialberatung entwickelt. Angeboten werden alle gängigen Grössen von Standardverpackungen für alle Arten von Versandgütern. Für schwere



**Beispiele aus dem Kistensortiment aus Wellkarton der Moplast.**

Versandgüter gibt es 2- oder 3-wellige Standardboxen, und die sehr robusten und stapelfähigen Palettboxen können auch in Kleinmengen nach Kundenwünschen angefertigt werden. Stülpkartons eignen sich besonders für den Versand von Prospekten, Formularen usw., während Bücher, DVD's, EDV-Datenträger

und Videokassetten in den extrastarken Wellkarton-Buchverpackungen perfekt geschützt zum Versand bereit sind. 75 Laufmeter umfassende Wellkartonrollen in diversen Breiten, die zu 100 Prozent aus Altpapier und in geschlossenem Wasserkreislauf produziert werden, runden das Angebot ab. [PA](#)

## Sinalco-Sorten stets im Blick

Eine neue zusätzliche Etikettierung an den gelben Mehrwegkästen der Süßgetränkelinie Sinalco hilft den Konsumenten in Deutschland, am Verkaufspunkt die einzelnen Sorten zu unterscheiden. Unabhängig von der Blickrichtung der Konsumenten wird jetzt jede der 15 Sinalco-Sorten sofort erkennbar. An der Breitseite sind die Kästen offen und zeigen nahezu vollständig die 1-Liter-PET-Mehrwegflaschen, in welche die Deutsche Sinalco GmbH Markengetränke &

Co. KG ihre Süßgetränke abfüllt. Durch die neue Etikettierung ist nun auch von der Stirnseite her eine einfache Sortendifferenzierung möglich. Von der Neuerung dürften nicht nur die Konsumenten profitieren. Für den Handel wird so die Bestandskontrolle vereinfacht. Wie auf der Website von Sinalco zu erfahren ist, lassen sich die stirnseitigen Zusatzetiketten im Zuge der Kastenreinigung rückstandslos entfernen.

PA



## Feinkost unterm Livio-Dach

Die Hohmann Feinkost GmbH aus D-Dissen reaktiviert die Marke «Livio» für Feinkostprodukte wie Dressings, Mayonnaisen, Remouladen und Tomatenketchup. Markeneigentümer ist aber nicht Hohmann, sondern die Firma Kölln Flocken. Livio hat laut Hohmann eine Markenbekanntheit von 84 Prozent. Die Produkte sind in runden Glas-

flaschen und in PET-Kopfstandflaschen in der typischen «Livio-Form» im Angebot. Die handliche 500 ml Ketchup-PET-Flasche ist mit einem der Form angepassten, in der Offenstellung fixierten Schnappdeckel ausgestattet. Zur einfachen Dosierung ist in den Deckel ein selbstschließendes Silikonventil integriert.

H.K.



## Zuckerstängel oder Parfümerzerstäuber?

Die zu L'Oreal gehörende Marke Cacharel füllt fünf ihrer Düfte in einen Minizerstäuber mit 20 ml Inhalt ab, der wie ein Zuckerschleckstängel geformt und gefärbt ist. Passend eingefärbte Kappen sorgen dafür, dass die Illusion perfekt ist. Die



Kollektion umfasst fünf Düfte. Die Zerstäuber sind für den Einsatz auf Reisen oder für die Handtasche

gedacht. Hersteller der Zerstäuberpumpen ist Ap-tar Home + Beauty.

J.K.

## Babypflege ohne «Kindchenschema»

Die britische Fachhandelskette Mothercare plc hat eine neue Linie von Babypflegeprodukten unter der Marke «All we know» lanciert. Auffällig sind das Packaging Design und zum Teil die Formen der Packmittel. Das Design kommt ganz ohne Bilder süßer Säuglinge aus. Verwendet werden stattdessen Piktogramme. Das Design

selbst ist klar strukturiert und basiert auf einer modernen, aufgeräumten Typografie sowie auf Weiss und Pastelltönen als dominierende Farben. Das differenziert «All we know» von Wettbewerbsprodukten. Auch bei den Packmitteln setzt Mothercare zum Teil auf Eigenständiges: So ist die Flasche für Badeschaum in

Anlehnung an das «m» im Mothercare-Logo geformt. Die geschwungene Flasche hat auch praktische Vorteile: Sie liegt gut in der Hand und kann einhändig geöffnet werden. Auch im Handelsregal dürfte die Flasche auffallen. Das Design der Linie wurde von Pentagram Design London kreiert.

J.K.



## PP-Flasche mit Verschluss im Verschluss

Fleckenfernerprodukte sind beliebt für vielfältige Verpackungsdesigns, so auch bei der Marke Ariel. Die deutsche Procter & Gamble-Niederlassung in Schwalbach im Taunus lanciert eine auffällige 1-Liter-Flasche aus stretchgeblasenem, transparentem und weichem Polypropylen des österreichischen Herstellers Alpla. Die Flasche ist nach innen proportional gleichmässig tailliert und mit einem Schrumpfsleeveetikett dekoriert. Ein Hingucker

im Regal ist der zweiteilige Verschluss: Zunächst wird eine breite Kappe mit einem stützenartigen Dosierausguss auf die Weithalsmündung der Flasche aufgeschraubt. Die Kappe

besitzt innen ein weiteres Gewinde, in das eine weitere Kappe eingeschraubt wird. Diese Kappe besteht aus transparentem spritzgegossenem PET. Beim Umdrehen der Flasche ergießt sich der Fleckenferner in die PET-Kappe und der Konsument kann den Inhalt am POS sehen. Zuhause dient die abgeschraubte PET-Kappe als Dosierhilfe, da eine Mengenskala auf der Seite beim Spritzgießen vom Werkzeug eingepreßt wurde.

D.S.



### Flexibles Blister- und Kartoniermodul

Der Blister Express Center 300 von Uhlmann Pac-Systeme GmbH & Co. KG in D-Laupheim ist ein auf häufige und schnelle Formatwechsel ausgelegtes Komplettsystem, bestehend aus einem Blister- und einem Kartoniermodul. Das Verpackungssystem arbeitet im Formatbereich mit einer maximalen Blistergröße von 95 x 145 mm und einem Faltschachtelformat von bis zu 115 x 90 x 150 mm. Es produziert bis zu 300 Blister und 150 Faltschachteln pro Minute. Die servogesteuerte Linie ist knapp acht Meter lang

und kann durch eine Person binnen 20 Minuten umgerüstet werden. Die Übergabe der Blister erfolgt direkt und formatteilfrei in das Kartoniermodul und die manuelle Befüllung des Abstapelmagazins ist überflüssig. Die Linie verfügt nur über 12 kleine und leichte Formateile, zum Beispiel eine Stanze mit weniger als 10 kg Gewicht. Die Beschickung aller Materialien erfolgt ergonomisch von der Bedienseite, für Formatwechsel werden keine Werkzeuge benötigt. Zur Verarbeitung der unterschiedlichsten Pro-

duktformen hat der Anwender ein umfangreiches Spektrum an Zuführsystemen zur Auswahl. Der Füllgrad liegt bei bis zu 99,9 Prozent. Es gibt zahlreiche Konfigurationsmöglichkeiten: die Separierung des Primärverpackungsbereichs oder Inline-Lösungen für die Deckfolienbedruckung. Auch lässt sich in die Linie Uhlmanns Track & Trace-System zur lückenlosen Nachverfolgung integrieren. Das Unternehmen ist in der Schweiz durch die Uhlmann Höfliger Schweiz GmbH in Arlesheim vertreten. D.S.



### Edelstahl-Förderband mit metallfreier Zone



Die deutsche S+S Separation and Sorting Technology GmbH in Schönberg hat nach einer besseren Integration des Förderbandes für einen geschlossenen Tunnel-Metall-detektor in sensiblen Produktionsbereichen der Pharma- und Food-Branche gesucht. In der Vergangenheit wurde der Gurt des Förderbandes im Rücklauf unterhalb des Metalldetektors geführt. Durch die vielen Umlenk-

**Das Edelstahl-Förderband mit metallfreier Zone kann innerhalb des Metalldetektors laufen.**

rollen war ein optimaler Gurtlauf über einen längeren Zeitraum kaum gewährleistet. Eine neue Gurtführung sollte hier Abhilfe schaffen und ein Höchstmass an Laufruhe garantieren. Die Lösung kam von der Geppert-

### Querbahnetikettierer für Tiefziehverpackungen

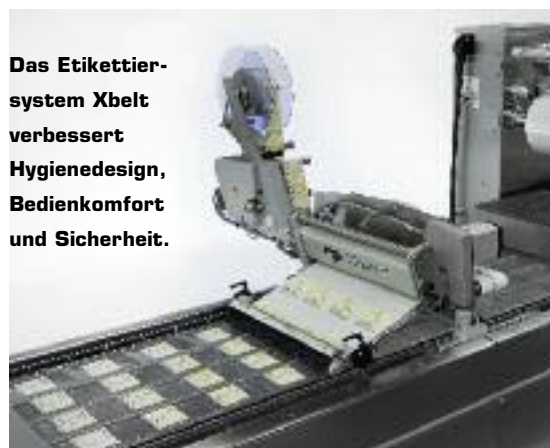
Mit dem Etikettiersystem Xbelt verbessert die Multivac-Tochter MR Etikettiertechnik GmbH & Co. KG in D-Enger Hygiene-design, Bedienkomfort und Sicherheit für Tiefziehpackungen mit ebenen Oberflächen. Darüber hinaus lässt sich das Gerät problemlos in hoch getaktete Tiefziehverpackungsmaschinen integrieren, benötigt wenig Platz und ist sparsam im Energieverbrauch. Bei dem Verfahren werden die Etiketten zunächst auf einen quer

laufenden Gurt spendet. Von dort werden sie entsprechend der Packungsanordnung auf ein Transferband übergeben, auf dem sie nur kurz und leicht anhaften. Mit dem Folienvorschub gelangen dann alle Etiketten für ein komplettes Format quasi in einem Rutsch vom Transferband auf die durchlaufenden Packungen. Zudem kommt das Gerät ohne Lüfterkanäle aus und benötigt nach Herstellerangaben nur 10 Prozent des Druckluftverbrauchs herkömm-

licher Querbahnetikettierer. Da der Xbelt das gesamte Etikettenformat in einem Block spendet, sind keine Verfahrbewegungen

erforderlich und es entfallen die sonst notwendigen Sicherheitsabstände. Das Gerät ist derzeit in zwei Varianten verfügbar:

Beim Modell MR650 OP werden die Etiketten von oben aufgebracht, beim Modell MR660 UP von unten. Demnächst soll es auch eine Twin-Variante zum unterbrechungsfreien Etikettieren auf kleinem Raum geben. Diese arbeitet mit zwei Spende-Einheiten, wobei innerhalb einer Packungsreihe automatisch umgeschaltet werden kann. Multivac ist in der Schweiz mit der Multivac Export AG in Hünenberg vertreten. D.S.



**Das Etikettiersystem Xbelt verbessert Hygienedesign, Bedienkomfort und Sicherheit.**

Band GmbH (CH-Niederlassung in Schwarzenburg): ein Edelstahl-Förderband mit metallfreier Zone innerhalb des Detektors. Aufgrund der optimalen Laufruhe finden sowohl Vor- als auch Rücklauf des speziellen, metallfreien Gurtes durch den Metalldetektor hindurch statt. Zur Überbrückung innerhalb des Detektors verbaute das Unternehmen gefräste Teile aus dem technischen Kunststoff POM. Eine optimale Detektion im gesamten Tunnelbereich ist so gewährleistet. Die Anlage ist zudem durch die einfachere Konstruktion mit weniger Umlenkrollen wesentlich verschleissärmer. **D.S.**

### Papierhandtücher in Folie packen

Die Maschine Optima OS von der Optima Group in D-Schwäbisch Hall verpackt Papierhandtücher in Folienverpackungen mit 33 Prozent mehr Produkt im Vergleich zu gleichformatigen Kartonverpackungen. Die Leistung der OS erreicht bis zu 15 Takte pro Minute. Damit werden aus etwa

120 kleineren Packungen bis zu 15 Grosspackungen hergestellt. Mit einem Packungsformat von 600 x 400 mm kann eine Palettenlage mit vier Packungen optimal ausgenutzt werden. Andere Formate sind bis zu einer Breite von 540 mm und einer Höhe von 280 mm möglich. Formatwechsel sind

in weniger als 15 Minuten durchführbar. Mit bis zu 5 Tonnen Presskraft wird eine enorme Produktkomprimierung erzeugt. In Verbindung mit den verwendeten Shuttles tritt dabei keinerlei Qualitätsverlust auf: Shuttles transportieren die gestapelten und gepressten Formationen in vorgefertigte

Polyethylenbeutel (Sekundärverpackung) und fahren anschliessend wieder zurück in die Ausgangsposition. Während des Transports besteht kein Kontakt zwischen den Folien der Primär- und Sekundärverpackung. Optima betreut den Schweizer Markt für Tissue-Produkte von der deutschen Zentrale aus. **D.S.**



**Die Optima OS verpackt Papierhandtücher in Folienverpackungen mit bis zu 15 Takten pro Minute.**

### Convenientes Blisteretui

Die europäische Patenterteilung vom 28. Oktober 2009 beschreibt den Zuschnitt und die Konzeption einer Faltschachtel in Form eines Etuis. Dieses dient zur Aufnahme einer Mehrzahl an Einzelprodukten, die in einem Blister zusammengefasst sein können. Die erstöffnungsgesicherte Schachtel kommt mit wenigen Klebepunkten aus und stabilisiert sich beim Aufrichten selbst.

*Europ. Patenterteilungs-Nr.: EP 1985544 B1*  
*Anmelder: Dividella AG, Grabs (CH)*  
*Anmeldedatum: 11.4.2008*



### Spender für Filmstreifen

Die internationale Anmeldung gilt einem Behälter zur Aufnahme und vereinzelt Abgabe dünner

Filmstreifen. Durch Hochklappen und Ausschieben können einzelne Teststreifen «hygienisch» entnommen werden.

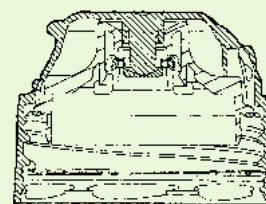
*Intern. Patent-Nr.: WO 2009/141322 A1*  
*Anmelder: Novartis AG, Basel (CH)*  
*Anmeldedatum: 19.5.2009*



### Verschluss mit Drainage

Der beschriebene Verschluss ist mit Drainagekanälen ausgestattet. Dadurch können Flüssigkeiten leichter entfernt werden oder abfließen, die bei der Herstellung verwendet werden und die sich an unerwünschten Stellen sammeln können. Der Verschluss wird aus mindestens zwei Teilen hergestellt. Die internationale Anmeldung wurde am 8. Oktober 2009 veröffentlicht.

*Intern. Patent-Nr.: WO 2009/122118 A1*  
*Anmelder: Obrist Closures Switzerland GmbH, Reinach (CH)*  
*Anmeldedatum: 9.1.2009*

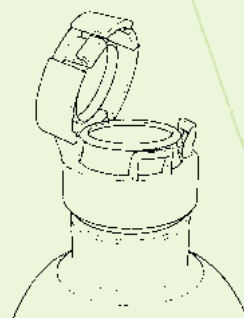


### Leicht erkennbare Erstöffnung

Der Scharnierdeckel eines Behälterverschlusses ist so gesichert, dass beim erstmaligen Anheben

zwei Materialstücke irreversibel entfernt und in dafür vorgesehenen Segmenten des Deckels fixiert werden. Eine bereits erfolgte Öffnung dieser internationalen Patentveröffentlichung vom 26. November 2009 ist somit sofort zu erkennen.

*Intern. Patent-Nr.: WO 2009/141700 A1*  
*Anmelder: Obrist Closures Switzerland GmbH, Reinach (CH)*  
*Anmeldedatum: 17.4.2009*



# Handpacklinie für Online-Apotheke

Rechtliche Vorschriften erfordern in Deutschland, dass in Online-Apotheken die Bestellungen jeweils von Apothekern kommissioniert werden. Um das hochqualifizierte Personal möglichst effektiv einzusetzen, hat eine Online-Apotheke eine massgeschneiderte, teilautomatisierte Verpackungsanlage installiert.

Die Kraus Maschinenbau GmbH in D-Spaichingen hat sich auf die Entwicklung und Herstellung von Zuführ- und Vereinzelungssystemen spezialisiert. Neben Standardprodukten plant und baut das Unternehmen auch Sonderlösungen. So entwickelten die Maschinenbauer auf Anfrage einer Online-Apotheke eine Handpacklinie für das sichere, materialsparende Verpacken dreidimensionaler Produkte.

Ausgangslage war, dass der Versandhandel mit Arzneimitteln in Deutschland rechtlich streng reguliert ist. Diese Regulierungen bedingen, dass die Bestellungen jeweils von Apothekern kommissioniert werden. Um das hochqualifizierte Personal möglichst effektiv einzusetzen, setzt die Online-Apotheke auf Arbeitsteilung: Apotheker kommissionieren die einzelnen Bestellungen vor, andere Mitarbeiter übernehmen die Verpackung. Die von Kraus Maschinenbau konzipierte teilautomatisierte Verpackungsanlage erleichtert den Verpackungsprozess weiter (Bild 1). Sie sorgt gleichzeitig dafür, dass auch in jedem Paket drin ist, was hinein gehört.

### Sicher verpackt

Für den Verpackungsprozess spendet stirnseitig der Handpacklinie ein Reibanleger einen Trägerkarton auf ein Förderband. Dieser wird zur eindeutigen Identifizierung und Zuordnung automatisch mit einem Barcode bedruckt. Anschliessend bestückt ein Mitarbeiter den Karton mit der zugehörigen Ware. Das Förderband transportiert den bestückten Trägerkarton weiter in die Folienverpackungsmaschine (Bild 2). Hier wird eine Folie über den Trägerkarton gezogen und mit Wärme eingeschrumpft, so dass auch zerbrechliche Ware wie zum Beispiel Flaschen sicher transportiert werden können. Anschliessend befördert ein Steig-



**2 Eine Schrumpffolie fixiert die Versandprodukte auf einen Trägerkarton.**

band den Trägerkarton zur Ausgabe der Packlinie, wo eine spezielle Vorrichtung den Trägerkarton in den darunter stehenden Versandkarton drückt, der anschliessend automatisch verpackt und versendet wird.

### Gut transportiert

In der Handpacklinie sind gleich mehrere Komponenten von Omron verbaut. Die Firma mit Hauptsitz in Kyoto, Japan, und unter anderem den Niederlassungen Omron Electronics GmbH in D-Langenfeld und Omron Electronics AG in Rotkreuz bietet im Bereich «Industrielle Automatisierung» aufeinander abgestimmte Industriekomponenten und Lösungen für Sicherheitstechnik, Bildverarbeitung, Sensorik, Antriebstechnik sowie Automationssysteme an.

Am Reibanleger prüft ein 3,5 mm dünner, optischer Miniatursensor der E3T-Familie, ob im Vorratsspeicher noch genügend Trägerkartons vorhanden sind. Der Sensor eignet sich auch für Anwendungen, bei denen noch höhere Auflösungen gefragt sind. Dank sensibler Optik erkennt der Sensor zuverlässig auch kleine Objekte wie beispielsweise Leaflets oder feine Produkte wie Karten. Ein Reflexionslichttaster E3Z mit Hintergrundausblendung erfasst die Kartonnage im Reibanleger, bevor diese im Auslauf positioniert wird. Induktive E2A Sensoren

ermitteln die exakte Position des Transportbandes. Frequenzumrichter der Serie MX2 ermöglichen einen ruckfreien Transport und sorgen so dafür, dass das vor dem Verschweissen lose auf dem Trägerkarton liegende Versandgut auf dem Weg zur Folienverpackungsmaschine nicht verrutscht.

### Einfach bedient

Für die einfache Bedienung der Anlage sorgt ein Bedienpanel der NQ-Serie. Und schliesslich steuert eine SPS des Typs CJ1M das Zusammenspiel der eingesetzten Automatisierungskomponenten. «Wir haben uns unter anderem deshalb für Omron entschieden, weil wir hier aus einer Hand alle Automatisierungskomponenten beziehen können von der Sensorik über die Touch-

**3 Omron liefert alle Automatisierungskomponenten aus einer Hand: Sensorik, Touch-Screens, Steuerungstechnik und Antriebstechnik.**



Screens und Steuerungstechnik bis hin zu Antriebstechnik», sagt Joachim Kraus, Geschäftsführer der Kraus Maschinenbau. «Ein reibungsloses Zusammenspiel der Komponenten ist somit sichergestellt.» Da die Verpackung mit Schrumpffolie Produkte beliebiger Zahl und Grösse sicher fixiert, eignet sich die Handpacklinie natürlich nicht nur für Online-Apotheken, sondern für den Einsatz bei ganz unterschiedlichen Versandhändlern. PA

**1 Handpacklinie für 3-D-Produkte erleichtert das Verpacken von Produkten in Online-Shops oder Versandapotheken.**

(Bilder: Omron Electronics, Kraus Maschinenbau)



# Direktsaft als Wachstumstreiber

So genannte Direktsäfte gewinnen an Marktanteilen. Der Grund für ihren Erfolg: Sie stehen sowohl für Natürlichkeit und Reinheit als auch für Gesundheit und Genuss. Direktsäfte bündeln somit mehrere zentrale Konsumententrends. Angeboten werden Direktsäfte vielfach in aseptischen Getränkekartons.

Der Saftmarkt wächst weiter weltweit. 42,6 Milliarden Liter wurden 2008 konsumiert. Marktforschungsinstitute gehen davon aus, dass das Wachstum in den nächsten Jahren anhält. Wie stark es ausfällt, wird von Land zu Land sehr unterschiedlich sein.

In den USA und Deutschland beispielsweise ist der Saftmarkt gesättigt und wächst nur noch moderat. Anders die Märkte in Kanada, Südafrika und Thailand. Hier lässt sich ein beachtliches Wachstum beobachten – Experten gehen von rund fünf Prozent jährlich aus. In Ländern wie China, Indonesien oder Brasilien entwickelt sich der Saftmarkt noch dynamischer.

## Saftmärkte im Umbruch

Auf den ersten Blick mögen manche Märkte statisch wirken, tatsächlich finden in ihnen aber Umwälzungen statt – und zwar zwischen den einzelnen Produktgruppen. Gewinner ist der Direktsaft. Dieser besteht zu 100 Prozent aus Früchten, die bereits im Ursprungsland zu Fruchtsaft verarbeitet werden, der bei entsprechender Lagerung noch bis zu zwei Jahre weiter verwendet werden kann. Insbesondere in den USA und Europa verzeichnet Direktsaft trotz stag-

Ein edler Look der Verpackung unterstreicht das Image von Direktsaft – hier bei der spanischen Handelsmarke «SeleQtia».



nierender Marktumfelder hohe Wachstumsraten. Weltweit sehen beispielsweise die Marktforscher von Business Insights Direktsaft als das stärkste Wachstumssegment. Der Konsum von Fruchtsäften aus Konzentrat,



**Aseptische Kartonpackungen eignen sich für Direktsäfte, da keine Kühlkette eingehalten werden muss. Hier verschiedene Direktsäfte des thailändischen Herstellers Tipco F&B Co.**

von Nektar oder Fruchtsaftgetränken wächst wesentlich langsamer.

## Schonende Produktion

Was aber ist das Erfolgsrezept des Direktsafts? Er besteht – wie auch Saft aus Konzentrat – aus 100 Prozent Fruchtanteil. Der Unterschied liegt im Produktionsprozess. Für Direktsaft werden die Früchte direkt nach der Ernte bereits im Erzeugerland gewaschen, sortiert und gepresst. Der Direktsaft wird noch zentrifugiert, gefiltert und pasteurisiert. Anschliessend erfolgt die Abfüllung in gekühlte oder tiefgekühlte aseptische Tanks.

Für die Herstellung von Fruchtsaftkonzentrat sind weitere Arbeitsschritte nötig. Nach dem Pressen werden dem Saft einzelne Bestandteile entzogen und separat gelagert. Nach dem Zentrifugieren wird der Saft eingedickt. Anschliessend werden die natürlichen Bestandteile wieder zugesetzt. Das Konzentrat wird meist tiefgekühlt in die Verbraucherländer transportiert. Dort wird das Konzentrat von Getränkeherstellern neuerlich zu Saft aufbereitet und nach dem Pasteurisieren abgefüllt. Direktsaft wie auch Saft aus Konzentrat können entweder aseptic

verpackt werden, so dass sie über einen längeren Zeitraum hinweg ungekühlt haltbar sind. Oder sie werden nach dem Pasteurisieren in der Kühlkette transportiert und – mit kürzerer Haltbarkeit – verkauft.

## Gesund geniessen im Trend

Allein durch den Herstellungsprozess lässt sich der Erfolg eines Produkts jedoch nicht erklären. Vielmehr muss es mit seinen Eigenschaften den Bedürfnissen der Konsumenten gerecht werden. Dies ist beim Direktsaft der Fall: Er verzeichnet vor allem deshalb hohe Zuwächse, weil er drei wichtige Trends bedient: Convenience, Gesundheit und Genuss.

Convenience-Produkte liegen seit Jahren im Trend. Auch Direktsaft ist ein Convenience-Produkt: Packung öffnen, eingiessen, fertig. Damit wird Direktsaft zur zeitsparenden Alternative zum selbst gepressten Orangensaft und zugleich zum flüssigen, gesunden Snack für zwischendurch.

Gesundheit ist immer mit dabei, wenn Zukunftsforscher über die sogenannten Megatrends sprechen. Ein Schwerpunkt des Gesundheitstrends ist die Ernährung. Der Saftmarkt hat von diesem Trend besonders profitiert. Unter den Säften gilt der Direktsaft als besonders gesundheitsfördernd, weil er in der Verarbeitung weniger Prozessschritte durchläuft als Saft aus Konzentrat.

**Die spanische Firma J. García Carrión hat Direktsäfte in der Kartonpackung Combibloc Mini 250 ml im Produkt**

(Bilder: SIG)



## Verpackungstrends

Doch gesund allein ist nicht alles. Konsumenten wollen Gesundheit und Genuss mühelos verknüpfen – entsprechend ist Direktsaft positioniert. Er wird meistens im Premium-Segment in hoher Qualität mit einer ebensolchen Preispositionierung angeboten. Somit ist er für viele Konsumenten ein kleiner Luxus im Alltag und zugleich eine gesunde Belohnung.

### Kühlung bleibt Herausforderung

Zusammengefasst verzeichnet Direktsaft deshalb so starke Zuwächse, weil er nicht nur einen Trend bedient, sondern mehrere. Durch den Konsum von Direktsaft lassen sich vermeintlich gegenläufige Wünsche wie Gesundheit und Genuss verbinden. Aufgrund dieser Eigenschaften wird Direktsaft auch in Zukunft stark nachgefragt werden. Diese positiven Aussichten machen das Segment für alle Fruchtsafthersteller attraktiv. Doch gerade die Reinheit und Natürlichkeit stellen die Produzenten auch vor eine besondere Herausforderung: Nach dem Pressen ist der Saft nur wenige Tage haltbar – und durchgängige Kühlketten sind kostspielig und lassen sich vor allem in den Schwellenländern nicht immer realisieren.

Viele Fruchtsafthersteller setzen daher auf die aseptische Abfüllung der Direktsäfte. Ein Beispiel ist der thailändische Hersteller Tipco F&B Co. Das Unternehmen produziert mit «Tipco 100 %» eine Range von Direktsäften, die aseptisch in die Kartonpackung Combibloc Premium 1000 ml von SIG Combibloc gefüllt wird. Die Kartonpackung ist mit einem Schraubverschluss versehen und kann nach dem ersten Öffnen sicher wieder verschlossen werden. Durch das produktschonende Aseptikverfahren bleiben Aromen, Geschmacks-, Farb- und Nährstoffe der Direktsäfte weitgehend erhalten. Der verpackte Saft ist anschliessend bis zu 12 Monate ohne Kühlung haltbar. «Wir verpacken unsere Direktsäfte aseptisch, weil wir damit das Problem der Kühlung lösen konnten», erklärt Viwat Lim-

**In Europa kommt Direktsaft in aseptischer Kartonpackung gut an – zum Beispiel die NFC-Säfte von Dr. Siemer.**

sakdakul, Managing Director bei Tipco. «Aber es gab noch weitere Aspekte: Beispielsweise wird Vitamin C durch Licht zerstört. Das ist vielen Konsumenten mittlerweile bewusst. Wenn Gesundheit ein wichtiges Verkaufsargument ist, muss auch die Packung entsprechend funktionieren und lichtundurchlässig sein. Diese Überlegungen werden für Verbraucher ebenfalls immer wichtiger.»

Um die steigende Nachfrage bedienen zu können, hat Tipco 2007 ein neues Werk gebaut. Mit der neuen Anlage können 130 Millionen Liter Saft im Jahr produziert und verpackt werden – unter anderem mit zwei Maschinen von SIG Combibloc. Betrachtet man die Marktentwicklung, ist dies für Tipco eine aussichtsreiche Investition. Denn insbesondere im südostasiatischen Raum ist ein weiterer Anstieg der Saftnachfrage sehr wahrscheinlich. Und auch dort gilt: Direktsaft bedient die unterschiedlichen Wünsche der Verbraucher – und wird damit auch zukünftig einer der wichtigsten Wachstumstreiber im Saftmarkt sein. [Autorenteam SIG Combibloc](#)



# Gefahrgut sicher transportieren

Die Einführung der neuen Gefahrgutvorschriften auf Anfang 2011 führen erneut zu zahlreichen Änderungen und Anpassungen in den Reglementen. Darüber informierten Swiss TS und Gefasuisse, der Verein zur Ausbildung von Gefahrgutbeauftragten, an ihrem traditionellen Gefahrguttag Schweiz am 9. Juni am Flughafen Basel.

Von der Einführung der neuen Gefahrgutvorschriften sind sowohl Versender und Beförderer von Gefahrgut in Verpackungen als auch Behörden betroffen. Der Gefahrguttag Schweiz bot die Gelegenheit, sich über den aktuellen Stand bezüglich Anwendung der neuen Gefahrgutvorschriften zu informieren und in zahlreichen Workshops zu verschiedenen Themensegmenten das Gefahrgutwissen zu vertiefen. In diesem Jahr besuchten etwa 175 Teilnehmer die Veranstaltung im Swiss Conference Center am Flughafen Basel.

## Viel Arbeit für 2011

Ralf Mengwasser, Leiter Expertise Services Umweltsicherheit bei Swiss TS Technical Services in Wallisellen, eröffnete die Veranstaltung mit dem Hinweis auf sehr viele Neuerungen auf das Jahr 2011. «Mit über 150 A-4-Seiten Änderungen und Neuerungen in den Gefahrgut-Transportvorschriften für den Landverkehr sowie neue Verpackungsvorschriften der Icao/Iata kommt einiges an Arbeit auf alle Gefahrgut-Verantwortlichen zu. Manch eine Neuerung wird auch kaum sinnvoll erscheinen. Dabei wird deutlich, dass auf internationaler Ebene häufig der kleinste gemeinsame Nenner als Ergebnis intensiver Diskussionen Einzug in die Vorschriften hält.»



Ralf Mengwasser

## Änderungen RID/ADR/ADN 2011

Den derzeitigen Stand der Änderungen und Neuerungen im RID/ADR/ADN 2011 erläuterte Beat Schmied vom Bundesamt für Strassen (Astra) in Bern. Allerdings kann es noch weitere Korrekturen bis Ende Jahr geben. Viele der Änderungen auf 2011 kommen von seiten der neuen UN-Vorschriften und aus Anpassungen der GHS-Verordnung. Für den Bereich Verpackung sind folgende Änderungen und Neuerungen für den Transport auf Strasse und Schiene ein-

schlägig: Nahrungsmittel sind laut Teil 1 grundsätzlich von den Vorschriften freigestellt, mit Ausnahme von Spraydosen. In den Sondervorschriften des Teil 3 wurden Gasflaschen bis zu bestimmten Grössen freigestellt, so beispielsweise CO<sub>2</sub>-Flaschen bis zu 0,7-Liter Inhalt. Zudem wurden im Teil 3 für die freigestellten Mengen (Limited Quantities LQ) die Liste der



Beat Schmied

Ausnahmen von den Vorschriften präzisiert und zwei neue Kennzeichen für den Transport über Land/Wasser sowie Luft mittels LQ-Verpackungen eingeführt. Im Teil 4 wurden für die Verwendung von Kunststoff-IBCs (IBC 620) die Verpackungsanweisungen präzisiert. Zudem wurde für diese IBCs ein neues Kennzeichen eingeführt, sofern sie mit genetisch veränderten Mikroorganismen befüllt sind. Im Teil 5 gab es bei den zusammengesetzten Verpackungen Änderungen für die Angaben von Innenverpackungen in den Beförderungspapieren. Zudem wurde eine dreimonatige Aufbewahrungsfrist für Beförderungsdokumente wieder eingeführt, die vor zwei Jahren zunächst abgeschafft worden war. Dies könnte KMU vor Probleme stellen, die dies nicht über ihre Software sicherstellen können.

## Ablauf einer Bauartzulassung

Über den Ablauf einer Bauartzulassung für Gefahrgut-Verpackungen referierte Dr. Silke Holzinger, Fachexpertin beim Eidgenössischen Gefahrgutinspektorat (EGI) in Wallisellen, im Rahmen eines Workshops. Die zuständige Behörde für die Prüfung und Zulassung von Tanks, Druckgefässen und Verpackungen zum Transport gefährlicher Güter ist das EGI. Um ein Gefahrgut zu versenden, muss zunächst eine Klassifizierung vorhanden sein. Dies geschieht durch das Sicherheitsdatenblatt oder die UN-Nummer. Damit wird festgelegt, welche Verpackungsarten überhaupt möglich sind. Sie

ergeben sich aus den Transportvorschriften SDR/RSD (Strasse/Schiene Schweiz), ADR/RID (Strasse/Schiene Europa), ADN (Rheinschiffahrt), IMDG-Code (See), Icao-TI (Luft) und Iata-DGR (Luft) sowie den Verpackungsanweisungen und der Bauartzulassung. Grundsätzlich müssen alle Gefahrgutverpackungen bauartgeprüft und zugelassen sein. Ausnahmen sind Innenverpackungen sowie Verpackungen für begrenzte und freigestellte Mengen (LQ). Die Bauart jeder Verpackung muss nach den von der zuständigen Behörde festgelegten Verfahren geprüft und von dieser Behörde zugelassen sein. Dies ist auf der Verpackung an der UN- und/oder der RID/ADR-Kennzeichnung zu erkennen.

Beim Zulassungsverfahren wird die Verpackung umfassend nach bestimmten Kriterien getestet. Sie muss eine allgemein gute Qualität aufweisen, ausreichend stark Stösse und Belastungen aushalten können, manuell oder mechanisch handhabbar sein, verträglich mit dem Gefahrenfüllgut sein (keine Wechselwirkungen), keine gefährlichen Effekte auslösen, keine Permeation erlauben und wie vorgeschrieben verschlossen werden können. Zudem darf selbstverständlich kein Austritt des Gefahrenfüllguts unter normalen Beförderungsbedingungen erfolgen. Darunter sind vor allem Vibration, Temperaturwechsel, Feuchtigkeit- und Druckänderungen zu verstehen. Die Bauartzulassung kann von seiten des Herstellers, aber auch des Verwenders beantragt werden. In der Praxis muss im Rahmen der Sorgfaltspflicht vor jeder Befüllung und Beförderungen das Packmittel auf Korrosion, Verunreinigung und andere Schäden hin überprüft werden.



Dr. Silke Holzinger

Der nächste Gefahrguttag Schweiz der Swiss TS und Gefasuisse findet am 8. Juni 2011 erneut im Swiss Conference Center am Flughafen Basel statt.

Dirk Schönrock

# K 2010: mit 87 Schweizer Ausstellern gut auf Kurs

Am 2. Juni informierte die Messe Düsseldorf GmbH anlässlich einer Pressekonferenz in Zürich über die vom 27. Oktober bis 3. November 2010 anstehende internationale Leitmesse der Kunststoff- und Kautschukindustrie «K 2010» in Düsseldorf. Alle 19 zur Verfügung stehenden Messehallen sind belegt und rund 3000 Unternehmen werden an der Messe teilnehmen. Die gesamte Ausstellungsfläche wird erneut über 160 000 Quadratmeter netto betragen. Insgesamt erwartet die K rund 200 000 Fachbesucher zu der alle drei Jahre stattfindenden Messe, sagte Petra Cullmann, Direktorin K 2010, in Zürich. Aus der Schweiz sind bis anhin 87 Aussteller fest angemeldet, die etwa 6000 Quadratmeter Nettofläche belegen. Bis zum Messebeginn wird mit rund 100 Schweizer Ausstellern gerechnet. Damit dürfte die Schweiz die viertgrösste europäische Ausstellernation nach Deutschland, Italien und Österreich werden. Wie bei den letzten beiden Vorveranstaltungen wird es ebenfalls wieder einen von der OSEC organisierten

Schweizer Gemeinschaftsstand geben. Aus der Schweiz werden etwa 4000 bis 5000 Besucher in Düsseldorf erwartet.

Die Hersteller von Maschinen und Anlagen sind traditionell die grösste Ausstellergruppe auf der K, sie belegen in den Hallen 1 bis 4 und 9 bis 17 rund zwei Drittel der gesamten Ausstellungsfläche. Die Anbieter von Rohstoffen, Halbzeugen und technischen Teilen stellen in den Hallen 5 bis 8a aus. Ergänzt wird das Angebot der Aussteller durch weitere zukunftsweisende Aspekte, die in der Sonderschau «Visions in Polymers» aufgegriffen werden. In täglichen Diskussionsrunden gehen hochkarätige Wissenschaftler und praxiserfahrene Anwender den aktuellen Fragen der Branche nach.

Nahezu die Hälfte der Unternehmen, die an der K teilnehmen, richten sich mit ihren Angeboten direkt an die industriellen Ver-

wender von Halbzeugen und technischen Teilen. An erster Stelle steht dabei die Automobilindustrie. Rund 40 Prozent aller Aussteller, die auf der K Angebote für industrielle Verwender präsentieren, warten mit Neuentwicklungen für diesen Industriezweig auf. Ein Drittel präsentiert Innovationen für die Medizintechnik, es folgen die Bereiche Elektrotechnik/Elektronik, Transport, Verpackung und Logistik sowie die Konsumgüterindustrie.

Neu seitens der Messe ist das Web-Tool «Innovation Compass» zur massgeschneiderten Vorbereitung des Messebesuchs. Rund sechs Wochen vor der Messe wird der Innovation Compass ins Netz gestellt. Es handelt sich dabei um eine Suchmatrix für Innovationen. Repräsentant der Messe Düsseldorf in der Schweiz ist die Intermess Dörgeloh AG in Zürich.

Dirk Schönrock



## Impressum

**Pack aktuell:** Unabhängiges Fachmagazin für Verpackungstechnik und -design.  
Erscheint im 27. Jahrgang

**Verlag und Redaktion:** LZ Fachverlag AG, Sihlbruggstrasse 105a, CH-6341 Baar  
Telefon 041 767 76 76, Telefax 041 767 79 12  
E-Mail: info@packaktuell.ch, Internet: www.packaktuell.ch  
Ein Unternehmen der **LZ me I**

**Verlagsleitung:** Bruno Vonwil

**Redaktion:** Dr. Joachim Kreuter (Chefredaktor), Dr. Dirk Schönrock.  
Redaktionelle Mitarbeit an dieser Ausgabe: Helmut Kücherer

**Anzeigen:** Franziska Birchler, Media + Kommunikation  
Uttenberg 61, CH-8934 Knonau, Telefon 044 767 17 39  
Telefax 044 767 17 74, E-Mail: medkomm@bluewin.ch

**Erscheinungsweise:** 14-täglich (18 Ausgaben pro Jahr)

**Auflage** (Wemf/sw-beglaubigt 2009):

Druckauflage 5400 Expl., Verkaufte Auflage 1172 Expl., Gratisauflage 4097 Expl.

**Gesamtherstellung:** Multicolor Print AG, 6341 Baar, Telefon 041 767 76 76

**Jahresabonnement** (18 Ausgaben): Fr. 127.- (Schweiz), Fr. 155.- (Europa),  
Fr. 225.- (Übersee). Einzelverkaufspreis: Fr. 9.-

**Copyright:** Die irgendwie geartete Verwertung von in Pack aktuell abgedruckten Inseraten oder Teilen davon, insbesondere durch Einspeisung in einen Online-Dienst durch dazu nicht autorisierte Dritte ist untersagt. Jeder Verstoß wird gerichtlich verfolgt.



Reproscangroup, Zürich

### Neuer Direktor Verkauf und Marketing



Hanspeter Heer

Hanspeter Heer (56) ist seit 1. Juni Direktor Verkauf und Marketing bei der Reproscangroup in Zürich. Dort wird er Aufgaben im bisherigen Stammgeschäft

Druckprodukte der Gruppe übernehmen und darüber hinaus den Bereich Displays auf- und ausbauen. Dieser Bereich offeriert unter der Marke «Dynapos» Lösungen für Logistikdisplays, Langzeitdisplays und Displays mit digitalen Elementen wie Bildschirm, 3D-Hologramme oder Informationssysteme. Zum Angebot gehören auch Shop-in-Shop-Lösungen. Unter der Leitung

von Heer ist der Aufbau eines weiteren Standortes in der Region Bern und des Verkaufs für die ganze Schweiz geplant. Hanspeter Heer verfügt über langjährige Erfahrung in Führungspositionen in der Verpackungsindustrie. Zuletzt war er als Geschäftsführer des Standortes Menzingen und als Leiter Service Center Innovation für die Bourquin SA in Oensingen tätig.

### Karton Deisswil

### Wird Altpapierhandel mit neuen Investoren

Der österreichische Verpackungskonzern Mayr-Melnhof Karton AG hat sämtliche Anteile an der Karton Deisswil AG in Deisswil an eine regionale Schweizer Investorengruppe verkauft. Die Investorengruppe tritt unter dem Namen «Berner Industrie AG» auf. Mehrheitsaktionär ist Hans-Ulrich

Müller, Muri bei Bern, Bankier bei der CS. Weitere Aktionäre sind Dr. Heinz Hofmann, Verwaltungsrat der Kartonfabrik Deisswil, und die Gemeinde Stettlen. Die Gruppe will auf dem Areal der Kartonfabrik einen Altpapierhandel sowie ein Speditions- und Logistikzentrum errichten und den Angaben zufolge möglichst alle Mitarbeitenden übernehmen. Die Kartonproduktion bleibt den Angaben zufolge stillgelegt. Dies sei Auflage im Rahmen des Verkaufes. Für Mayr-Melnhof ist mit diesem finalen Schritt ein einmaliger buchmässiger Ergebniseffekt von rund –8 Mio. Euro verbunden.

### KG Kreuzlingen investiert in Neubau und Maschinen

Die KG Kunststoff-Packungen AG in Kreuzlingen will rund 20 Millionen Franken in einen Neubau und in neue Maschinen in-



**Inhaber und CEO  
Gerald Girrbach  
beim Spatenstich  
(Zweiter von  
rechts).**

vestieren. Spatenstich für den Neubau war Anfang Juni. Beim Anlass sagte Firmeninhaber und CEO Gerald Girrbach, dass dies für das Unternehmen und für ihn ein historischer Tag sei. Die Investition teilt sich auf in ein neues Betriebsgebäude für 12 Mio. Franken und in neue Maschinen für 8 Mio. Franken. Die KG Kunststoff-Packungen AG hatte im Frühjahr 2009 ein Grundstück in direktem Anschluss an das bestehende Gelände gekauft. Dort wird jetzt ein zweistöckiger Neubau auf einer Fläche von rund 6200 Quadratmetern erstellt. Die Bauzeit beträgt 10 Monate. Die Firma, die formstabile Kunststoffverpackungen herstellt, will mit den Investitionen bis zwanzig neue Arbeitsplätze schaffen. Derzeit werden 93 Personen beschäftigt.

### **SIG Combibloc wächst in Wachstumsmärkten**

Die SIG Combibloc Group AG in Neuhausen am Rheinfall, die Getränkekartons und zugehörige Abfüllanlagen herstellt, meldet für das erste Quartal 2010 eine Umsatzsteigerung von 8 Prozent auf 314 Mio. Euro. Das Ebitda stieg um 26 Prozent auf 82 Mio. Euro. Das Wachstum erfolgte den Angaben zufolge vor allem in den aussereuropäischen Märkten, in Europa seien die Zahlen stabil. Im Detail entwickelte sich der Umsatz im Vergleich zum ersten Quartal 2009 wie folgt: Mit Zuschnitten wurde ein Umsatzplus von 7 Prozent auf 286 Mio. Euro erzielt, mit Abfüllanlagen ein Plus von 14 Prozent auf 27 Mio. Euro. In Europa stieg der Umsatz mit Zuschnitten um 1 Prozent auf 190 Mio. Euro, in den anderen Märkten um 24 Prozent auf 96 Mio. Euro. Starkes Wachstum registrierte SIG Combibloc vor allem in China, dem Mittleren Osten und Südamerika. SIG Combibloc ist Teil der Reynolds Group Holdings, in der der neuseeländische Investor Gramae Hart einige seiner Verpackungsbeteiligungen zusammengefasst hat. Zur Reynolds Group Holdings gehören neben SIG Combibloc die Divisionen Reynolds (Consumer) und Closure Systems International (Closures). Beide Divisionen sind aus der 2008 erfolgten Übernahme des Verpackungs- und Verschlussgeschäftes des Alukonzerns Alcoa durch die Rank Group von Gramae Hart hervorgegangen. Reynolds erlitt im ersten Quartal 2010 einen Umsatzrückgang um 12 Prozent auf 1877 Mio. Euro. Das Ebitda war mit 38 Mio. Euro stabil. Gründe für den Umsatzrückgang seien Wechselkursentwicklungen und der geplante Rückzug aus unprofitablen Märkten und Produkten. CSI steigerte den Umsatz im Quartalsvergleich 2009/2010 um 8 Prozent auf 185 Mio. Euro. Das Ebitda ging um 15 Prozent auf 23 Mio. Euro zurück.

### 5 Jahre Partnerschaft Moveline und Kuka

Seit 2005 ist die 2002 gegründete Moveline AG in Affoltern am Albis Partner der Kuka Roboter Schweiz AG. Moveline ist auf nationaler und internationaler Ebene in den Segmenten Maschinenbau, Elektrotechnik, Elektronik, Programmierung/Softwareentwicklung, Montage, Inbetriebnahme sowie Projektmanagement und Controlling tätig. Moveline realisiert Automatisierungssysteme auf der Basis von Industrierobotern und mehrachsigen Handlinggeräten. Das Systemhaus ist Partner der Konsumgüter- und Fertigungsindustrie. Die Dienstleistungen reichen von der Planung über die Projektierung bis hin zu Produktionsunterstützung, Schulung und einen 24-Std.-Piquet-Service.

### Mayr-Melnhof Packaging kauft in Chile zu

Aus der Schweiz hat sich der österreichische Verpackungskonzern Mayr-Melnhof Karton AG mit dem der Schliessung der Karton Deisswil AG als produzierendes Unternehmen zurückgezogen. In Südamerika geht der Konzern dagegen erstmals unter die Produzenten. Die Faltschachtel-Division Mayr-Melnhof Packaging hat einen ersten Schritt nach Lateinamerika gesetzt und 70 Prozent am Kartonverarbeiter Marinetti S.A. in Santiago de Chile erworben. Die bisherigen Familieneigentümer halten die übrigen Anteile. Das Unternehmen liefert Kartonverpackungen an multinationale und lokale Markenartikelerzeuger, beschäftigt rund 650 Personen und erzielt einen Jahresumsatz von rund 45 Mio. Euro. Ein Investitionsprogramm soll die technische Basis verbreitern und die Nutzung des Marktpotentials auch in den Nachbarländern unterstützen.

### Ima will Gima mehrheitlich erwerben

Der italienische Verpackungsmaschinenhersteller Ima S.p.A. in Bologna will 65 Prozent an der Gima S.p.A. in I-Zola Predosa erwerben und dafür 7 Mio. Euro investieren. Dies soll im Zuge einer Kapitalerhöhung geschehen, deren Anteile dann Ima übernehmen soll. Gima stellt Verpackungs- und Automatisierungslösungen her, überwiegend für die Bereiche Lebensmittel, Getränke und Körperpflege.

### ASM Möller übernimmt insolvente Affeldt

Die Metallbaufirma ASM Möller in D-Elmsborn hat grosse Teile des insolventen Verpackungsmaschinenbauers Affeldt in D-Neuendorf übernommen. Bis zu 100 Personen der 160-köpfigen Belegschaft sollen weiter beschäftigt werden. Das berichtete der norddeutsche Rundfunk. Damit besteht konkret Aussicht auf eine Weiterführung von Affeldt, nachdem zuvor ein weiterer potenzieller Investor abgesprungen und die Mitarbeitenden daraufhin vom Insolvenzverwalter offiziell entlassen wurden. Wie die Weiterführung von Affeldt konkret aussehen soll, ist den Angaben zufolge noch nicht klar.

### Saint Gobain will Verpackungsteil verkaufen

Der französische Hersteller von Baumaterialien, Glas und Verpackungsglas Saint Gobain will erneut einen Versuch unternehmen, sich vom Verpackungsgeschäft zu trennen. Ein solcher Versuch ist bereits im Sommer 2008 gescheitert. Die Sparte passe nicht zur Unternehmensstrategie, sagte CEO Pierre-André de Chalendar auf der Hauptversammlung der Saint-Gobain SA. Es herrsche jedoch kein Verkaufsdruck. Ein Verkauf aus finanziellen Gründen sei nicht notwendig und man wolle das Verpackungsgeschäft nicht mit Abschlag verkaufen, so de Chalendar. Das Verpackungsgeschäft erzielte 2009 einen Umsatz von 3,45 Mrd. Euro.

### Karton- und Wellkartonmärkte wachsen global

Der globale Wellpappe- und Kartonmarkt soll im Jahr 2015 bis zu 195,3 Milliarden US-Dollar erreichen, prognostiziert ein Report von Global Industry Analysts Inc. Der Markt wird angetrieben durch die zunehmende Nachfrage aus den Emerging Markets, unterstützt durch eine beschleunigte industrielle Entwicklung und der Verstärkung. Wachsende Einkommen und die wachsende Mittelschicht werden den Verbrauch von verpackten Konsumgütern wie Getränke, verarbeitete Lebensmittel und Körperpflegeprodukte ankurbeln, wodurch der Verbrauch von Faltschachteln steigt. Ein weiterer Faktor ist die zunehmende Vorliebe der Konsumenten für Internet-basierte Einkäufe, die auch Faltschachteln erfordern.

### Biokunststoff wuchs auch in der Krise

Gemäss einer Umfrage des Industrieverbands European Bioplastics in Berlin unter seinen Mitgliedern ist das Gros der befragten Firmen auch 2009 gewachsen. Die Firmen berichten zum Teil von Umsatzzuwachsen gegenüber 2008 von weit über fünf Prozent. Damit seien die Erwartungen häufig erfüllt und teilweise auch übertroffen worden. Befragt wurden den Angaben zufolge 38 Mitgliedsfirmen, darunter viele der global agierende Polymerhersteller. Die Befragung fand im Mai statt, die Firmen äusserten sich zum Geschäft des Jahres 2009 und den Erwartungen für 2010 und 2011.

### Zu viel Export gefährdet PET-Recycling

Nachdem die europäischen Kunststoffrecycler ihre Kapazitäten in den vergangenen Jahren dem gestiegenen PET-Verbrauch angepasst haben, stehen sie nun vor dem Problem, dass nicht genug Inputware zur Verfügung steht, um diese Kapazitäten auszulasten. Nach Aussage des europäischen Verbands der Kunststoffrecycler European Plastics Recyclers (EuPR) in Brüssel tragen verschiedene Faktoren zu diesem Missverhältnis bei: der Währungskurs, der lange Winter, die Gewichtsreduktion der Flaschen sowie der zunehmende Export von Recyclingware nach Fernost. Lösungen für das Problem sieht EuPR in verbesserten Sammelquoten, einem lokalen Recycling sowie einer Angleichung der Qualitäts- und Quantitätsquoten in den EU-Ländern. Europäische Sammel- und Recycling-Prozesse mit kurzen Wegen seien die Grundlage für Nachhaltigkeit. Es sei wichtig, konstante, zuverlässige Stoffströme in Europa zu gewährleisten, bevor Aufbereiter ihre Wettbewerbsfähigkeit verlieren oder gar in andere Länder abwandern. Sehr kritisch sieht EuPR den Stoffstromverlust für Europa durch den Export von PET-Recyclingware nach Fernost.

### BPA: Warnung und Entwarnung je nach Land

Bisphenol A in beschichteten Metalldosen für Lebensmittel stellt laut einer Studie von Health Canada kein Gesundheitsrisiko für die Bevölkerung, einschliesslich Säuglingen, dar. Forscher fanden BPA in 70 Produkten,

doch waren die gemessenen Konzentrationen ausserordentlich niedrig und unterhalb der von der kanadischen Regierung als bedenklich festgelegten Schwelle. Der Befund wurde laut Health Canada durch ähnliche Untersuchungen der Regulierungsagenturen der USA, Grossbritanniens, Australiens und Neuseelands bestätigt. «Ein Gesundheitsrisiko durch die Verpackung wird nicht erwartet», so die Studie.

Das deutsche Umweltbundesamt warnt dagegen erneut eindringlich vor BPA. Der Stoff ist unter anderem in Flaschen und anderen Lebensmittelverpackungen aus Polycarbonat enthalten. Das Umweltbundesamt empfiehlt, den Gebrauch der Massensubstanz (BPA) vorsorglich einzuschränken. Es gebe Hinweise auf «mögliche Risiken für die menschliche Gesundheit», warnt das Amt in einem Hintergrundbericht. Einige Wissenschaftler warnen, dass BPA vermutlich die neurologische Entwicklung von Neugeborenen stören kann. Der Stoff ist auch in Schnullern und Babyflaschen enthalten. Solange die Bedenken nicht ausgeräumt seien, solle die Industrie andere Stoffe verwenden. BPA steckt auch in Epoxidharzlacken, mit denen die Innenseite von Getränke- und Konservendosen beschichtet ist. Aus Verpackungen können kleine Mengen BPA in die Nahrung wandern. Viele der Studien sind zwar widersprüchlich, dennoch ergebe sich «aus fachlicher Sicht» ein «ausreichendes Besorgnispotenzial» und «Handlungsbedarf», heisst es in dem Hintergrundpapier.

### Holz: Deklarationspflicht nicht für Verpackungen

Ab Oktober 2010 gilt in der Schweiz eine Deklarationspflicht für Holz. Bei Rund- und Rohholz sowie bei gewissen Holzprodukten muss künftig angegeben werden, um welche Holzart es sich handelt und woher das Material stammt. Das hat der Bundesrat beschlossen. Dabei macht er jedoch viele Ausnahmen: Nicht der Deklarationspflicht unterliegen etwa Verpackungsmaterial und Kleinserien von Schreinereien. Unter bestimmten Umständen – vor allem wenn der administrative Aufwand für Betriebe sonst unverhältnismässig wäre – können mehrere Herkunftsländer oder gar nur geografische Räume angegeben werden. Welches Holz und welche Holzprodukte genau der Deklarationspflicht unterliegen, legt das Volkswirtschaftsdepartement fest. Vorerst wird es

sich nur um eine eingeschränkte Liste handeln. Diese soll allenfalls ab 2013 erweitert werden, wenn Klarheit über den Inhalt der künftigen EU-Regelung betreffend Holz und Holzprodukte besteht, wie der Bundesrat mitteilte.

### Nampak will eine Fabrik in Deutschland bauen

Nampak Europa mit Hauptsitz im englischen Leeds will 4,5 Mio. Euro in eine neue Fabrik in Deutschland investieren, die Karton für Pharmaverpackungen herstellt. Damit soll die Fabrik in D-Wolfen ersetzt werden. Das südafrikanische Unternehmen Nampak vermeldete für den letzten Halbjahreszeitraum einen Europa-Umsatz von 256,5 Mio. US-Dollar.

### Promarca reklamiert fehlenden Rechtsschutz

Der Schweizerische Markenartikelverband Promarca fordert, die Rechtspraxis zu ändern, zukünftig entschiedener gegen Rufausbeutung vorzugehen und sich an der europäischen Rechtsprechung zu orientieren. Der Verband beklagt, dass Schweizer Gerichte die Vorschriften zur Bekämpfung von Rufausbeutung nicht anwenden und Markenherstellern damit nicht nur Schutz verwehren, sondern den Innovationsstandort Schweiz gefährden. Denn kaum ist eine Marke erfolgreich, treten Nachahmer auf den Plan, um ohne Gegenleistung von der Aufbauarbeit zu profitieren. Sie lehnen ihre Produkte mit ähnlicher Verpackung, Form- und Farbgebung so stark an die Originale an, dass sie dem Konsumenten suggerieren, «gleich gut» wie das Original zu sein.

### Termin Ticker Schweiz

#### 16. Juni, Grabs SG:

MTS Logistics Day. Fach-Event rund um die Kennzeichnung und Rückverfolgbarkeit in der Logistik. Veranstalter: Pago AG

#### 17. bis 18. Juni, Warth-Weiningen TG:

Mitgliederversammlung/Tag der Verpackung. Veranstalter: SVI.

#### 23. Juni, Gunzgen:

11. FoFo. Folienforum «Learning by doing», Veranstalter: Saropack AG.

#### 30. Juni, Olten:

Recht-Tagung des SVI – Rechts-Update Produktesicherheitsgesetz und Allgemeine Geschäftsbedingungen. Veranstalter: SVI.

#### 2. Juli, Schaffhausen:

VLI/IPI-Event: Packaging in Turkey. Veranstalter: VLI und IPI.

#### 15. Juli, Zürich:

Symposium: Mehr Markterfolg durch gezielte Ansprache des limbischen Systems der Zielgruppe. Veranstalter: Amann & Partner und Demoscope.

**Alle aktuellen Termine und die Detailinfos finden Sie immer im Internet:**

**[www.packaktuell.ch](http://www.packaktuell.ch) > Termine**

### GS1 wieder Kompetenzpartner der Pack & Move

Der Logistikverband GS1 Schweiz mit Sitz in Bern und die Messe Pack&Move haben die Fortsetzung und Intensivierung der 2008 lancierten Zusammenarbeit beschlossen. Kern der Kooperation ist die inhaltliche Unterstützung durch GS1 Schweiz als Kompetenzpartner für Logistik-Themen. Ziel ist es, die Plattform Pack&Move langfristig zu etablieren und zu stärken. GS1 Schweiz wird sich dafür einsetzen, dass sich die Entscheidungsträger, Interessensgruppen, Anwender, Nutzer, Experten und Anbieter rund um Logistik und Verpackung als Besucher bzw. Aussteller an der Messe beteiligen. «Die parallele Durchführung der Industriemessen Prodex und Swisstech wiegt den Nachteil sehr kurzfristiger Vorverschiebung auf», sagte Nicolas Florin, CEO der GS1 Schweiz. Obwohl die Durchführung der Pack&Move im November 2010 gesichert sei, ruft GS1 Schweiz zu einem dezidierteren Engagement auf.

### GS1 Schweiz: Ergebnisse der Generalversammlung

Am 28. Mai fand in Bern die Generalversammlung 2010 der GS1 Schweiz statt. Präsident Wolfgang Winter wurde einstimmig für ein weiteres Jahr gewählt. Die 2008 gestartete «Logistikoffensive» wird 2010 und 2011 intensiviert. Unter anderem wurde eine Jobbörse für Kader und Mitarbeiter rund um die Logistik lanciert. Die EDI-Umsetzungsinitiative zur Förderung der firmenübergreifenden automatisierten Prozesssteuerung wird auf den Stammdatenaustausch ausgeweitet. Der Standard GDSN ist die Grundlage dazu.

### Swiss Logistics Award 2011 ausgeschrieben

Die GS1 Schweiz in Bern hat den «Swiss Logistics Award 2011» ausgeschrieben. Bis am 14. August 2010 können Projektinnovationen eingereicht werden. Ausgezeichnet wird die beste umgesetzte logistische Leistung. Anmeldung: [www.swisslogisticsaward.ch](http://www.swisslogisticsaward.ch)

### Kurioses aus Belgien

### Tote Maus in der Verpackung ist kein Problem

Ein Mäusekopf im Tiefkühlgemüse ist selbst tiefgefroren und stellt deshalb keine grosse Gefahr für Konsumenten dar – mit diesem Argument hat ein belgischer Branchenverband die Aufregung um den Fund eines Mäusekopfes in einer Packung belgischen Tiefkühlgemüses in Finnland zu dämpfen versucht, wie die Agentur Belga berichtete. Es sei «technisch unmöglich», solche ungewollten Zutaten immer zu vermeiden, sagte Romain Cools vom Belgischen Verband der Frucht- und Gemüseverarbeiter (Vegebe). Da aber der Mäusekopf «ebenfalls tiefgefroren ist, kann er nicht verammeln». Der Fall war durch das EU-Schnellwarnsystem für Lebensmittel und Futtermittel (RASFF) bekannt geworden. Ein Konsument in Finnland hatte den Fund Ende Mai gemeldet. Im September 2008 waren tote Mäuse in Packungen tiefgefrorener Bohnen in Malta gefunden worden, die ebenfalls aus Belgien stammten. Beide Male wurden die Produkte vom Markt genommen. Insgesamt hat RASFF mindestens eine Handvoll ähnlicher Fälle mit Ursprungsland Belgien verzeichnet.

## Verpackungen aus Papier, Karton, Wellkarton



Beer Verpackungen AG, Niederhaslistrasse 4, 8105 Watt  
Tel. 043 931 54 45, Fax 043 931 54 46  
[www.beer-verpackungen.ch](http://www.beer-verpackungen.ch), [info@beer-verpackungen.ch](mailto:info@beer-verpackungen.ch)  
**Individuelle Anfertigung von Verpackungen aus Voll- und Wellkarton, Faltpapier, Stanzverpackungen, Zuschnitte, Displays, mit und ohne Druck**



Bourquin SA, Nordringstrasse 23, 4702 Oensingen  
Tel. 062 388 0 123, Fax 062 388 0 268  
[www.bourquinsa.ch](http://www.bourquinsa.ch), [marketing@bourquinsa.ch](mailto:marketing@bourquinsa.ch)  
**Wellkarton, Faltpapier, Displays, Versandpackungen, Flaschenverpackungen, Verkaufsverpackungen**



Brieger Verpackungen, Flüelastrasse 12, 8010 Zürich  
Tel. 044 497 32 32, Fax 044 497 32 22  
[www.brieger.ch](http://www.brieger.ch), [info@brieger.ch](mailto:info@brieger.ch)  
**Wellkartonverpackungen, Fensterkuverts, Boxen, Flaschenverpackungen, Versandumschläge, Schutz- und Polstermaterial**



Model AG, 8570 Weinfelden **modelgroup.com**  
Model PrimePac AG, 9434 Au (SG)  
Model Emballages SA, 1510 Moudon  
**Individuell gestaltet aus Karton/Wellkarton: Transport-, Verkaufs-, Geschenksverpackungen, Faltschachteln, Displays, Zuschnitte, Flexo-, Offset- oder digital bedruckt.**



SCHELLING AG, Industriestrasse 11, 5102 Ruppenswil  
Tel. 058 360 44 00, Fax 058 360 44 01  
[www.schelling.ch](http://www.schelling.ch), [info@schelling.ch](mailto:info@schelling.ch)  
**Verkaufsverpackungen, Transportverpackungen, Displays und Thekensteller aus Karton und Wellkarton, Papiereinschläge und Print-Erzeugnisse**



Verkaufs- und Transportverpackungen aus Wellkarton, Displays, High Quality Print  
4313 Möhlin, Telefon 061 855 61 61, [www.smurfitkappa.ch](http://www.smurfitkappa.ch)

## Verpackungsmaschinen und -geräte



Becker AG, Ringstrasse 20, 8600 Dübendorf  
Tel. 044 824 18 18, Fax 044 824 18 19  
[www.becker.ch](http://www.becker.ch), [becker@becker.ch](mailto:becker@becker.ch)  
**Vakuumpumpen, Verdichter, zentrale Luftversorgungsanlagen, Beratung, Verkauf, Service**



BVS Verpackungssysteme AG, Rütistr. 22, 8952 Schlieren  
Tel. 044 755 50 00, Fax 044 730 04 75  
[www.bvsag.ch](http://www.bvsag.ch), [verkauf@bvsag.ch](mailto:verkauf@bvsag.ch)  
**Beutel-Systeme, Folienschrupf- und Banderoliermaschinen, Packraumeinrichtungen, Papierpolstersysteme, Kartonagenaufrichte- und Verschlussmaschinen, Palettensicherung**



Multivac Export AG, Bösch 65, 6331 Hünenberg  
Tel. 041 785 65 65, Fax 041 785 65 10  
[www.multivac.ch](http://www.multivac.ch), [meag@multivac.ch](mailto:meag@multivac.ch)  
**Vakuumpackungsanlagen und -beutel, Tiefziehautomaten, Traysealer, Kontroll- und Preisauszeichnungswaagen, Etikettiersysteme, Röntgenprüfgeräte**



Schwingungsteilspezialist Nr. 1

Saropack AG, Seebleichstrasse 50, 9400 Rorschach  
Tel. 071 858 38 38, Fax 071 858 38 86  
[www.saropack.ch](http://www.saropack.ch), [saropack@saropack.ch](mailto:saropack@saropack.ch)  
**Folienverpackungsmaschinen – von der automatischen Linie bis zum Tischgerät. Feinschrumpffolien – grösstes Sortiment, grösstes Lager in der Schweiz.**



Tanner & Co. AG Verpackungstechnik  
Industriestrasse 3, 5616 Meisterschwanden  
Tel. 056 676 67 67, Fax 056 676 67 68  
[www.tannerag.ch](http://www.tannerag.ch), [info@tannerag.ch](mailto:info@tannerag.ch)  
**Banderolieren, Kleben, Schrumpfen, Strecken, Umreifen, Verbrauchsmaterial, Verpackungsanlagen**

## Etikettieren und Kennzeichnen



Permapack AG, Reitbahnstrasse 51, CH-9401 Rorschach  
Tel. +41 71 844 12 12, Fax +41 71 844 12 13  
[www.permapack.ch](http://www.permapack.ch)  
**Selbstklebe-Etiketten, Verpackungsfolien, Verpackungs-Klebebänder**

## Verpackungen aus Kunststoffen



Flatz Verpackungen & Styropor GmbH, Scheibenstrasse 20, A-6923 Lauterach, Austria, Tel. +43 (0)574 71290 0, [styropor@flatz.com](mailto:styropor@flatz.com), [www.flatz.com](http://www.flatz.com)  
**Wellkarton-Verkaufsverpackungen, Offset-kaschierte Verpackungen, Transportverpackungen, EPS (Styropor) Verpackungen, EPS Dekorationsteile, EPS Konturzuschnitte**



Geisser-Innoflex AG, Blumenfeldstr. 12, 9403 Goldach  
Tel. 071 844 40 80, Fax 071 844 40 88  
[www.geisser-innoflex.ch](http://www.geisser-innoflex.ch), [info@geisser-innoflex.ch](mailto:info@geisser-innoflex.ch)  
**Verpackungsfolien aus: OPP, PE, PET, Verbunden, Stretch-Folie, Aluminium, Papier**



sicht-pack HAGNER GmbH  
D-72280 Dornstetten / Hallwangen  
Tel. +49(0)7443/25-0, Fax +49(0)7443/3122  
[sicht-pack-hagner.de](http://sicht-pack-hagner.de)

PET Mehrschicht-Folien, Verbunde lösemittelfrei kaschiert | BRC/loP | ISO 9001/22000/14001 | EGA



Hoffmann Neopac AG, Burgdorfstr. 22, 3672 Oberdiessbach, Tel. 031 770 11 11, Fax 031 770 13 13, [www.neopac.ch](http://www.neopac.ch), [marketing@neopac.ch](mailto:marketing@neopac.ch)  
**Polyfoil®-Tuben, PE-Tuben, High-Barrier-Tuben, Tubenappliziersysteme, Flaschentuben, kundenspezifische Spezialtuben**



Pavag Folien AG, Bahnhofstrasse 33, 6244 Nebikon  
Tel. 062 748 93 00, Fax 062 748 93 84  
[www.pavag.ch](http://www.pavag.ch), [info@pavag.ch](mailto:info@pavag.ch)  
**Flexible Verpackung aus Kunststoff, Wiederverschluss, Rolamit, Pavacross, Verbundfolien für Food/Nonfood/Industrie, 10-Farben-Flexodruck**

Schoeller Arca Systems Swiss Holding GmbH, 1680 Romont  
[www.schoellerarcasystems.com](http://www.schoellerarcasystems.com), [info.romont@schoellerarca.com](mailto:info.romont@schoellerarca.com)

**Mehrweg- und rezyklierbare Verpackungssysteme  
Kunststoffpaletten, Transport- und Lagerbehälter**

## Packhilfsmittel



Carbagas AG, Hofgut, 3073 Gümligen  
Tel. 031 950 50 50, Fax 031 950 50 51  
[info@carbagas.ch](mailto:info@carbagas.ch), [www.carbagas.ch](http://www.carbagas.ch)  
**Gase, Gasgemische, Trockeneis, Schutzatmosphäre, Lebensmittelgas, Engineering**

## Beratung, Design, Dienstleistungen, Andere



Abena Schaumstoff AG, Meierhofweg 5, 6032 Emmen  
Tel. 041 269 88 99, Fax 041 269 88 90  
[www.abena.ch](http://www.abena.ch), [info@abena.ch](mailto:info@abena.ch)  
**Massgefertigte Individualverpackungen aus Schaumstoffen PE/PUR, Koffer-/Behältereinätze, Polstereinlagen, Schutzverpackungen, Plattenware, Transportverpackungen**



JOGA MED AG, Seezelgstrasse 6, 8595 Altnau  
Tel. 071 694 10 20, Fax 071 694 10 21  
[www.joga.ch](http://www.joga.ch), [info@joga.ch](mailto:info@joga.ch)  
**Co-Packer, Bulk-Abfüllung (fest und flüssig), Tubenabfüllung (Kunststoff und Aluminium), Schlauchbeutelabfüllung, Schrumpfen, Konfektionieren**

[www.packaktuell.ch](http://www.packaktuell.ch)

# ...SIE FINDEN!