

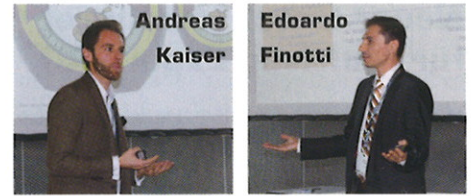
Veranstaltungen

USA-Franklin, Hongkong, Bangkok und Bangalore arbeitet Zünd mit rund 50 Vertriebspartnern zusammen. Das Unternehmen beschäftigt 160 Mitarbeitende und erzielte einen Umsatz von 107,2 Mio. Franken. Die Aufwertung des Fränkens hat Zünd laut eigenen Angaben bisher gut verdaut. Es war kein Rückgang beim Auftragseingang zu verzeichnen und der Ausblick ist positiv.

Als erster Gastredner sprach Andreas Kaiser von der Quo AG in Zürich zum Thema Innovation dank Kooperation. Die Quo ist ein technisches Büro und Beratungsunternehmen für die Definition und Umsetzung von Neuentwicklungen bis hin zum Prototyp. Kaiser stellte einige, in Pack aktuell beschriebene, Innovationen vor und bilanzierte, dass bei Innovationen noch viel Luft nach oben besteht. Als Beispiel aus eigener Produktion stellte er eine Convenience-Salatverpackung von Coop vor. Die ursprünglich lancierte Salat-Bowl sollte überarbeitet werden, weil Konsumenten geringe

Nachhaltigkeit beklagten. In einer ganzheitlichen, konsumentenzentrierten Betrachtung wurde die Bowl in fast allen Bereichen überarbeitet. Beispielsweise wurde der Anteil von Recy-PET erhöht, das Material generell dünner, die Entsorgung verbessert und eine eckige Grundform eingeführt, wodurch ein Drittel mehr Bowls pro Coop-Normtray transportiert werden können. Dennoch wäre laut Kaiser noch mehr Innovationspotenzial vorhanden gewesen.

Zweiter Gastredner war Edoardo Finotti von der Model AG. Er sprach über die Chancen und Möglichkeiten der Digitalisierung in der Fertigung mit individuellen Produkten und kleinen Losgrößen. Digitale Fertigung verändert bei Wellkartonverpackungen die gesamte Supply Chain. Beispielsweise wird kein Druck während der Bedruckung auf die Welle mehr ausgeübt. Dadurch ändern sich Wellenstruktur und -architektur. Model hat daher die Produktion bereits in seinen Papierfabriken komplett



umgestellt. Es ergibt sich eine schlankere Produktion. Durch die Digitalisierung konnten zehn Prozessstufen im Vergleich zum analogen Druckverfahren abgeschafft werden, ebenso gibt es keine Sonderfarben mehr. Benötigt werden allerdings digitaldrucktauglich aufbereitete Druckdaten. Anschliessend stellte Finotti die neue Wellkarton-Digitaldruckmaschine vor. Sie arbeitet derzeit im 3-schichtigen Betrieb. «Die Maschine läuft einwandfrei. Die Herausforderung liegt in den vor- und nachgelagerten Prozessen.» Digitale Schneidplotter von Zünd sind dabei ein Teil der Lösung. (www.zund.com)

Dirk Schönrock

Rückverfolgbarkeit: Von der Pflicht zur Kür

In der Lebensmittel- und Pharmaindustrie wird die Rückverfolgbarkeit mittlerweile als Teil des Produktes betrachtet. Deutlich wurde das an einer Sonderveranstaltung des Technologieforums Thurgau am 30. November.

Lebensmittel und Pharmaka, deren Herkunft nicht rückverfolgbar ist – das geht immer weniger. Die Erwartungen der Konsumenten und die Vorschriften des Gesetzgebers zwingen Hersteller, Transparenz in ihre Lieferketten zu bringen. Das ist technisch und organisatorisch aufwändig, wie an einer Sonderveranstaltung des Technologieforums Thurgau deutlich wurde. Die Veranstaltung ist eine Vertiefung des diesjährigen Thurgauer Technologietages vom März zum Thema Logistik und Verpackung. Rund 150 Personen nahmen am Anlass teil, der in den Räumen des Phytopharmaka-Herstellers Bioforce AG in Roggwil TG stattfand.

Die Anforderung «Rückverfolgbarkeit» empfinden Industriefirmen teils als lästige Pflicht. Professor Dr. Peter Jaeschke, Fachhochschule St. Gallen, zeigte in seinem Grundsatzreferat Verständnis für diese Position, fordert eine lückenlose Rückverfolgbarkeit einen hohen technischen und organisatorischen Aufwand. Die Einstellung greift aber zu kurz, so Jaeschke. Rückverfolgbarkeit lässt sich auch aktiv nutzen, zum Beispiel für Qualitätsmanagement, Mengen-



Die Referenten (v.l.): Robert Baldinger, Peter Hinder, Peter Jaeschke, Christian Beglinger (Foto: Manuel Fischer).

kontrolle und Überwachung des Produktionsflusses. Rückverfolgbarkeit ist auch ein sichtbares Bekenntnis zu Qualität und Herkunft der Produkte und stärkt den Ruf des Herstellers. Rückverfolgbarkeit wird so zum positiven Verkaufsargument.

In der Fleischbranche ist das bereits so. Nach den BSE-Skandalen in den 1990er Jahren bauten Landwirtschaft, Fleischverarbeiter und Handel in der Schweiz ein nahezu lückenloses System zur Rückverfolgbarkeit von Tierprodukten auf, das Dr. Christian Beglinger, Geschäftsführer Identitas AG, und Peter Hinder, Marketing- und Kommunika-

tionsleiter Micarna AG, vorstellten. Das System bringt die Transparenz in die Wertschöpfungskette, die Konsumenten heute erwarten und die Voraussetzung für Vertrauen in Schweizer Fleischprodukte ist.

Auch der Phytopharmaka-Hersteller Bioforce kennt vom Rohstoff bis zur Abgabestelle den Weg, den seine Produkte in der Wertschöpfungskette gehen. Für Robert Baldinger, CEO der Bioforce-Gruppe, ist das unverzichtbar. Ein Verarbeiter natürlicher Rohstoffe wie die Bioforce müsse wissen, woher diese Rohstoffe kommen, um deren Qualität exakt zu kennen. Das sei Voraussetzung, um auf der Abgabeseite die Wirksamkeit und Sicherheit der aus den Rohstoffen hergestellten Arzneien zu gewährleisten.

Vertrauen schaffen, ohne Rückverfolgbarkeit zu garantieren – das ist heute praktisch unmöglich geworden, wie die Veranstaltung zeigte. Nur am Rande wurde thematisiert, welche Rolle dabei die Verpackung spielt. Doch diese ist klar: Als Informationsträger und Manipulationsverhinderer ist sie eine tragende Säule im System der Rückverfolgbarkeit. **Joachim Kreuter**