

banderole

pester_

newsmagazine



issue 2_12.2009

herausgeber / editor
pester pac automation gmbh
hauptstrasse 50
87787 wolfertschwenden
phone + 49(0)83 34.607-0
fax+49(0)83 34.607-200
info@pester.com
www.pester.com

redaktion / editorial team
thomas pester (V.i.S.d.P.),
sabine gaus, monika nordhoff,
norbert rechner
text / text
thomas pester, sabine gaus
übersetzung / translation
gwen brockmann
fotos / photos
mit freundlicher genehmigung von,
by courtesy of boehringer ingelheim, tiens,
swedish match
fotostudio bloch (wolfertschwenden)
schmidstudios (achstetten)
pester pac automation
grafische konzeption und gestaltung /
concept and design
designbüro strasser (bad wurzach)

BOEHRINGER
INGELHEIM LAUNCHES
PILOT PROJECT
PRODUCT SAFETY AND
SECURITY
// PAGE 1

A SUCCESS STORY –
20 YEAR-PARTNERSHIP
WITH SWEDISH MATCH
// PAGE 8

TIENS CITY –
A WORLD CLASS PARK
FOR A WORLD CLASS
ENTERPRISE
// PAGE 5

// powered by
partnership and
networking

LIEBE LESER

DIE FIRMA PESTER IST IMMER BESTREBT, DEM KUNDEN NICHT NUR DIE BESTE VERPACKUNGSMASCHINE ZU EINEM FAIREN PREIS UND ANSCHLIESSENDEM EXZELLENTEM SERVICE ZU LIEFERN, SONDERN DARÜBER HINAUS IHM DAS GEFÜHL ZU GEBEN, DASS ER BEI PESTER BESONDERS WILLKOMMEN IST. DAZU DIENT AUCH, WENN ES SICH ERGIBT, BEISPIELSWEISE DER BESUCH DES ABENDLICHEN OKTOBERFESTES IN DER BAYERISCHEN LANDESHAUPTSTADT. DIESER GESTALTETE SICH DIESES JAHR ETWAS SCHWIERIG. ES WAR ZWAR ALLES ORGANISIERT, DOCH KAMEN AUS DER ZIELGRUPPE HINWEISE, DASS MAN EINEN SOLCHEN BESUCH WOHL NICHT ANNEHMEN DÜRFE. DIES STIMMTE MICH ETWAS NACHDENKLICH. ICH WÜRD GERN MIT DEN VERTRETERN DES EINEN ODER ANDEREN GROSSKONZERNS EINEN GEDANKENAUSTAUSCH DARÜBER FÜHREN, WO GASTFREUNDSCHAFT AUFHÖRT UND VORTEILSANNAHME BEGINNT. NATÜRLICH GAB ES IN DER VERGANGENHEIT BEISPIELE EKLATANTEN FEHLVERHALTENS, WAS DANN AUCH IN DEN MEDIEN EINSCHLÄGIG WIDERHALL FAND. DENNOCH SCHEINT, DASS HIER TYPISCH DEUTSCH ÜBERREAGIERT WIRD. LASSEN WIR UNS ÜBERRASCHEN, WER NÄCHSTES JAHR ENDE SEPTEMBER ZU EINER ABNAHME ODER SONSTIGEM BESUCH BEI PESTER WEILT UND MUTIG SICH DER BEWIRTUNG IN MÜNCHEN NICHT WIDERSETZT. // **HERZLICHST IHR THOMAS PESTER**

DEAR READERS

THE PESTER COMPANY IS NOT ONLY COMMITTED TO PROVIDING ITS CUSTOMERS WITH THE BEST PACKAGING MACHINE AT A FAIR PRICE AND WITH SUBSEQUENT SERVICE THAT'S SECOND TO NONE, BUT ALSO TO MAKING THEM FEEL THEY ARE PARTICULARLY WELCOME HERE. AN IDEAL OPPORTUNITY TO FOSTER SUCH GOOD CUSTOMER RELATIONS IS AN EVENING SHARED AT BAVARIA'S FAMOUS OKTOBERFEST IN MUNICH, FOR EXAMPLE. THIS YEAR HOWEVER, THE VISIT BECAME SOMEWHAT DIFFICULT. ALTHOUGH ARRANGEMENTS HAD BEEN FINALIZED, MEMBERS OF THE INVITED GROUP EXPRESSED AN OPINION THAT THEY OUGHT NOT TO ACCEPT SUCH A VISIT. THAT GAVE ME FOOD FOR THOUGHT: I WOULD LIKE TO CONSULT THE REPRESENTATIVES OF ONE OR THE OTHER MAJOR COMPANY AS TO WHERE THE BOUNDARY BETWEEN HOSPITALITY AND DERIVING BENEFITS LIES. OF COURSE, THERE HAVE BEEN EXAMPLES OF BLATANT WRONGDOING IN THE PAST WHICH PROMPTED COMMENT IN THE MEDIA. NEVERTHELESS, IT STILL SEEMS THAT THIS TYPICALLY GERMAN REACTION WAS RATHER EXCESSIVE. LET'S SEE WHO'S HERE FOR A MACHINE ACCEPTANCE OR VISIT AT THE END OF NEXT SEPTEMBER AND IS BRAVE ENOUGH TO ACCEPT THE CATERING AT MUNICH. // **CORDIALLY YOURS, THOMAS PESTER**

Thomas Pester,
Geschäftsführer pester pac automation
CEO pester pac automation



Das hoch automatisierte Logistik- und Verpackungs-
zentrum von Boehringer Ingelheim in Ingelheim
ist nach neuesten materialflusstechnischen Gesichts-
punkten organisiert (Nord-Ost-Ansicht)
*Boehringer Ingelheim's high-tech logistics and
packaging center at Ingelheim is organized in
accordance with the latest criteria for material flow
technology (viewed from the northeast)*



BOEHRINGER INGELHEIM STARTET
PILOTPROJEKT PRODUCT SAFETY AND SECURITY
*Boehringer Ingelheim launches pilot project
Product Safety and Security*



SICHERE SUPPLY CHAIN MIT INTEGRIERTER TRACK-AND-TRACE LÖSUNG Immer mehr Länder erlassen Gesetze, die den Pharmaherstellern eine lückenlose Rückverfolgung der Produkte über die gesamte Lieferkette von der Herstellung bis zum Endverbraucher vorschreiben. Vor dem Hintergrund steigender Medikamentenfälschungen kann man weltweit einen Trend zur lückenlosen Transparenz in der Arzneimittellogistik erkennen.

Boehringer Ingelheim gilt als einer der Vorreiter bei diesem Thema und startete ein Pilotprojekt ‚Product Safety and Security‘ zur Erhöhung der Patientensicherheit. Für die Integration der zu erwartenden europäischen und US-Regularien setzt Boehringer Ingelheim am rheinland-pfälzischen Stammsitz des Unternehmens in Ingelheim auf die Track-and-Trace Endverpackungslösung von Pester in Kooperation mit Seidenader.

Im LogiPack-Center, dem zentralen Logistik- und Verpackungszentrum in Ingelheim, bereitet Boehringer Ingelheim die Verpackungslinie für Spiriva®, eines seiner umsatzstärksten Medikamente für Atemwegserkrankungen, auf die lückenlose Kennzeichnung und Identifizierung vor.

SAFE SUPPLY CHAIN WITH INTEGRATED TRACK-AND-TRACE SOLUTION Countries are increasingly passing laws which require pharmaceutical manufacturers to provide the absolute traceability of products throughout the entire supply chain, from their production right to the consumer. Against the background of the growth of counterfeit drugs, a trend towards complete transparency in pharmaceutical logistics is apparent worldwide.

Boehringer Ingelheim rank as pioneers in this regard and have launched a pilot project called ‘Product Safety and Security’ to increase patients’ safety. At their headquarters in Ingelheim, Rhineland-Palatinate, Boehringer Ingelheim have opted for Pester’s track-and-trace end-of-line packaging solution in cooperation with Seidenader to incorporate anticipated EU and US regulations.

At their LogiPack-Center, the central logistics and packaging center at Ingelheim, Boehringer Ingelheim are setting up the Spiriva® packaging line in order to provide consistent labeling and identification for one of their strongest selling drugs for respiratory diseases.



banderole SPRACH MIT THILO WOLF [01], DEM VERANTWORTLICHEM PROJEKTLEITER, UND VOLKER GLÜCK [02], DEM ZUSTÄNDIGEN TEILPROJEKTLEITER VERPACKUNG DER BOEHRINGER INGELHEIM PHARMA GMBH & CO. KG, ÜBER DAS TRACK-AND-TRACE PILOTPROJEKT. *banderole SPOKE TO THILO WOLF [01], THE RESPONSIBLE PROJECT MANAGER, AND VOLKER GLÜCK [02], THE COMPETENT PACKAGING SUBPROJECT MANAGER AT BOEHRINGER INGELHEIM PHARMA GMBH & CO. KG, ABOUT THE TRACK-AND-TRACE PILOT PROJECT.*

banderole: Das LogiPack-Center (LPC) gilt im Unternehmensverband von Boehringer Ingelheim als Kompetenzzentrum für Verpackungstechnologie und ist einer der modernsten und effizientesten Verpackungsbetriebe für pharmazeutische Produkte in Europa. Wodurch zeichnet sich das LogiPack-Center aus — Volker Glück: Durch seinen hohen Automatisierungsgrad. Heute können im LPC auf 10.000 m² mit 14 Verpackungslinien jährlich bis zu 250 Millionen Packungen produziert werden. Seit Eröffnung vor einem Jahr wurden alle Verpackungslinien sukzessive von ihrem ursprünglichen Standort in der Pharmafertigung in das LPC umgezogen. Im Rahmen des Umzugs konnten zahlreiche Optimierungen an den Verpackungslinien vorgenommen werden. Inzwischen liegt die Overall Productivity bei fast 60%.

banderole: Welche Anlagenkonzeption macht das LogiPack-Center so produktiv? — Volker Glück: Die Versorgung der Linien mit Bulkware und Packmaterialien erfolgt komplett SAP-gesteuert über führerlose Transport Fahrzeuge. Der Abtransport der Versandkartons nach der Pester Endverpackung läuft über Fördertürme und Rollenbahnen zu einem zentralen Palettierer. Somit kann ein sehr hoher Automatisierungsgrad erzielt werden.

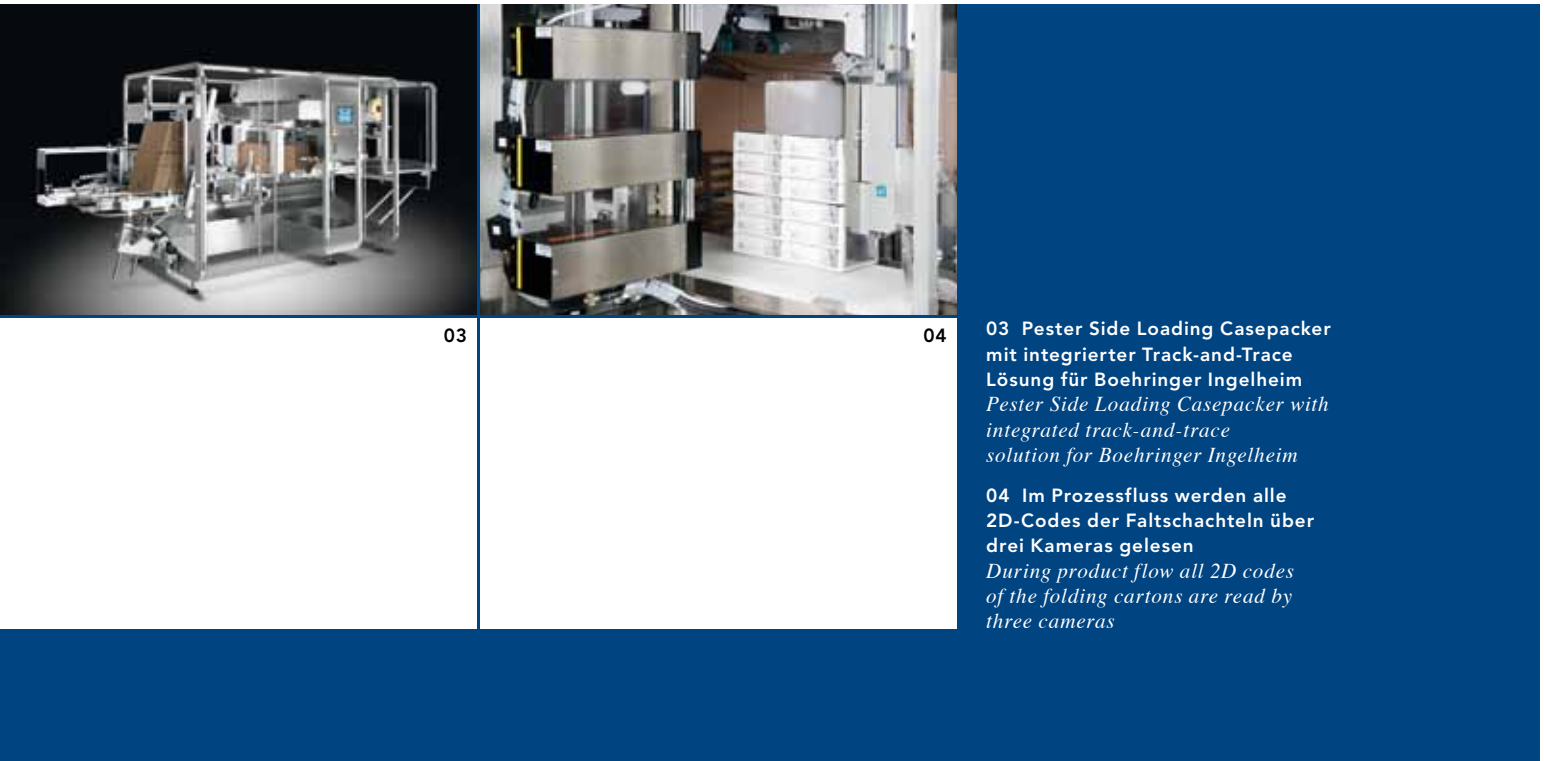
banderole: Welche Bedeutung hat das Thema Track-and-Trace bei Boehringer Ingelheim? — Thilo Wolf: Boehringer Ingelheim hat in den USA und Deutschland Pilotprojekte aufgesetzt und möchte daraus erste Praxiserfahrungen sammeln. Damit stellen wir uns auf die vielfältigen Anforderungen aus den länderspezifischen Gesetzgebungen ein. Diverse behördliche Anforderungen stehen zurzeit zur Debatte. Leider fehlt es bislang an einem einheitlichen Konzept der verschiedenen Länder und Regionen. Die Lösung in Europa wird anders aussehen als in USA – es zeichnen sich zudem verschiedene nationale Lösungen ab.

banderole: Wo sehen Sie zentrale Unterschiede in den nationalen und internationalen Track-and-Trace Entwicklungen? — Thilo Wolf: Einerseits verlangt die EFPIA (European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations) in ihrem Pilotprojekt ein europaweit einheitliches Konzept zur Verifikation

pharmazeutischer Produkte mit einer individuellen Seriennummer, wahlweise als Klartext in von Menschen lesbarer Form oder als Data-Matrix-Code, der in den Apotheken verifiziert werden kann. Die USA arbeitet an einer E-Pedigree Initiative, eine Art Laufzettel, der mit der Charge mitwandert und einen Stammbaum über die gesamte logistische Kette erstellt. Zusätzlich wird eine Verpackungshierarchie aufgebaut. Während des Verpackungs- und Palettierungsprozesses wird automatisch ermittelt, welche Packungen sich in welchem Karton befinden, und welcher Karton auf welcher Palette sitzt. Damit kann dem Warenempfänger ein Avis über die versendeten Packungen und deren Seriennummern geschickt werden. Diese Anforderung besteht auch, weil der Pharma-Großhandel in den USA eine wichtigere Rolle spielt als in Europa. Zudem wird der Einsatz der RFID Technologie forciert.

banderole: Welche Zielsetzung verfolgt Boehringer Ingelheim mit dem Pilotprojekt Track-and-Trace? — Thilo Wolf: Wie unser Projekttitle ‚Product Safety and Security‘ bereits sagt, steht die Qualitätssicherung des pharmazeutischen Produktes und der Supply Chain im Vordergrund. Natürlich spielt es dabei eine wichtige Rolle, für die gesetzlichen Anforderungen in den unterschiedlichen Ländern rechtzeitig gerüstet zu sein. Das Pilotprojekt erlaubt es uns, Erfahrungen in der Technologie und eine entsprechende IT-Infrastruktur aufzubauen, um für den Rollout vorbereitet zu sein. Damit schaffen wir auch die Know-how Basis für die Implementierung an anderen Standorten.

banderole: Welche Anforderungen stellen Sie bei der Integration und Implementierung eines Track-and-Trace Systems? — Volker Glück: Betrachtet man den kompletten Prozess, der die Kennzeichnung und jeweilige Kontrolle von Faltschachteln, Bündeln, Wellkartons und Paletten beinhaltet, liegt die größte Herausforderung darin, die Realisierung möglichst ohne Performance-Verluste in der Verpackung zu erzielen! Bezüglich der Kennzeichnung und Kontrolle der Faltschachteln steht der Platzbedarf im Vordergrund, der in unserem Fall kombinierte Einheiten bestehend aus Druck-, Kamera- und Wägesystem erfordert.



banderole: Warum hat sich Boehringer Ingelheim entschieden, das Pilotprojekt ‚Track-and-Trace‘ mit Pester zu realisieren? — Volker Glück: Pester ist unser Partner in allen Bereichen der Endverpackung. Die Zusammenarbeit mit dem Hause Pester funktioniert langjährig hervorragend und auf einer sehr ‚freundschaftlichen‘ Basis. Zusammen mit Pester und der Firma Seidenader, unserem Lieferanten für die Track-and-Trace Module, wurde ein schlüssiges Track-and-Trace Konzept entwickelt, an dessen Umsetzung wir zurzeit arbeiten.

banderole: Was ist für Sie das Besondere bei diesem Projekt? — Volker Glück: Das Besondere ist die interdisziplinäre und multikulturelle Zusammensetzung in der Projektorganisation. Es handelt sich dabei um ein internationales Projekt mit Subteams in den USA und in Deutschland. Nach und nach werden nun durch die bevorstehenden Frankreich-Anforderungen auch alle weiteren Boehringer Ingelheim-Standorte eingebunden. Alle Fäden laufen dabei hier in Ingelheim zusammen.

banderole: Welches System zur Produktkennzeichnung wird von Boehringer Ingelheim favorisiert? — Volker Glück: Boehringer Ingelheim setzt auf Thermal Ink Jet Systeme.

banderole: Wie beeinflusst das Thema Track-and-Trace die Pharmaverpackung von morgen? — Volker Glück: Große Herausforderung für die Pharmahersteller ist die wirtschaftliche Integration und Implementierung von Track-and-Trace Systemen ohne Performance-Verluste. Durch den Track-and-Trace Ansatz geht der Fokus weg von der Chargenorientierung hin zur einzelnen Faltschachtel. Insgesamt werden die Anforderungen an den Sicherheitsstandard rund um die Verpackung stark zunehmen. Bei der Umsetzung der Track-and-Trace Anforderungen wird im Bereich Faltschachtel zum Beispiel ein Originalitätsverschluss dringend empfohlen.

banderole: Within the Boehringer Ingelheim group of companies the LogiPack-Center (LPC) is seen as a center of excellence for packaging technology and is one of the most modern and efficient packaging stations for pharmaceutical products in Europe. What makes the LogiPack-Center stand out? — Volker Glück: Its high degree of automation. Over a space of 10.000 sqm with 14 packaging lines the LPC is currently producing up to 250 million packages per year. Since opening a year ago, all packaging lines have been successively moved into the LPC from their original location in the pharmaceutical production. Numerous improvements were made to the packaging lines within the scope of the transaction. Meanwhile, overall productivity is almost 60%.

banderole: Which aspect of the installation makes the LogiPack-Center so productive? — Volker Glück: The provision of the lines with bulk ware and packaging materials is completely SAP-controlled via fully automated guided vehicles. After the Pester end-of-line packaging, the shipping cases are evacuated via hoist frames and roller conveyors to a central palletizer. The degree of automation is very high as a consequence.

banderole: How important is track-and-trace to Boehringer Ingelheim? — Thilo Wolf: Boehringer Ingelheim launched pilot projects in the USA and in Germany and wants to gain in-use experience. That’s our way of preparing ourselves for the requirements of the various countries’ legislations. Diverse regulatory demands are currently an issue. Unfortunately, the different countries and regions have failed to come up with a unified concept. The solution in Europe will differ from the one in the USA and, moreover, degrees of variance between national solutions are becoming significant.

banderole: What, in your opinion, are the main differences between national and international track-and-trace developments? — Thilo Wolf: In their pilot project, the EFPIA (European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations) are demanding a standardized conception for all European countries where pharmaceutical productions can be verified by pharmacies with an individual serial number in the form of a legible text or data matrix code. On the other hand, however, the USA is working on an ePedigree initiative, i.e. a kind of tracer that accompanies the batch and



05

05 Das Boehringer Projekt Team Product Safety and Security (PSS) Deutschland vor der Pester Endverpackung im LogiPack Center mit Thilo Wolf (links), Projektleiter für PSS Deutschland, Andreas Stefan (rechts), Teilprojektleitung PSS Frankreich, Michael Schadt (3. v. rechts), Engineering Teilprojekt Verpackung, Volker Glück (Mitte), Teilprojektleitung Verpackung mit den Projektverantwortlichen bei Pester
The Boehringer Product Safety and Security (PSS) Project Team, Germany, in front of the Pester end-of-line packaging line at the LogiPack Center Thilo Wolf, far left, Project Manager for PSS Germany; Andreas Stefan, far right, Subproject Manager PSS France; Michael Schadt, 3rd right, Engineering Subproject Packaging; Volker Glück, centre, Subproject Manager of Packaging, with Pester's project managers

creates a pedigree over the entire logistics chain. In addition, a packaging hierarchy is set up. The packaging and palletizing process automatically detects which package is in which shipping case and which case is on which pallet. In this way, a dispatch note can be sent to the addressee giving the package details and serial numbers. There is a call for this requirement owing to the fact that pharmaceutical wholesale plays a more important role in America than in Europe. Moreover, the use of RFID technology is being pushed ahead.

banderole: What goals have Boehringer Ingelheim set with their track-and-trace pilot project? — Thilo Wolf: As the project title 'Product Safety and Security' already implies, securing the quality of the pharmaceutical product and the supply chain are our main focus of attention. Of course, being ready on time for the regulatory demands of the individual countries plays a major role here. The pilot project is going to enable us to gather experience in this technology and set up a corresponding IT infrastructure in order to be ready for the rollout. This will help us to establish a know-how basis for the implementation at other locations.

banderole: What requirements do you expect from the integration and implementation of a track-and-trace system? — Volker Glück: Considering the extent of the process, from the labeling to the respective control of the folding cartons, bundles, corrugated cases and pallets, the greatest challenge is going to be to implement the packaging without forfeiting performance! As regards the labeling and control of the cartons, the space requirements are our chief concern because, in our case, we need combined units comprising the printing, camera and weighing systems.

banderole: Why did Boehringer Ingelheim decide to realize the track-and-trace pilot project with Pester? — Volker Glück: Pester is our partner in all our end-of-line packaging sectors. Our amicable collaboration with Pester has persisted for years. Together with Pester and the company Seidenader, our track-and-trace module supplier, it was possible to develop a conclusive track-and-trace concept, the implementation of which we are working on right now.

banderole: What is so special about this project? — Volker Glück: The special thing about it is the interdisciplinary and multicultural structure in the organization of the project. This is an international project involving subteams in the USA and Germany. We are gradually going to integrate all the other Boehringer Ingelheim locations with the forthcoming requirements from France. Ingelheim is where all threads converge.

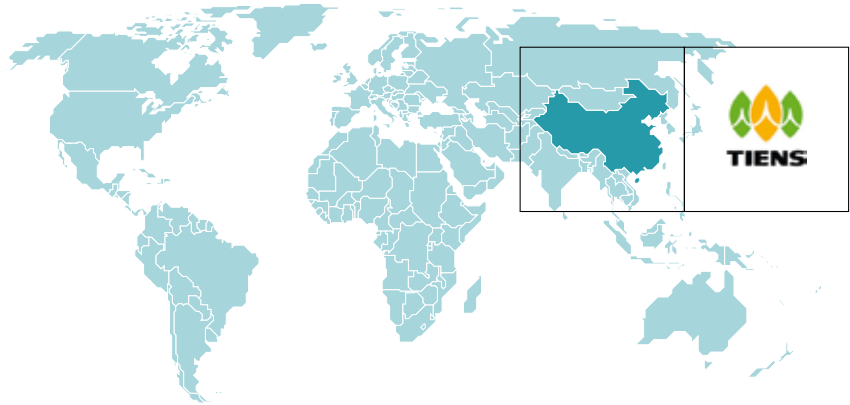
banderole: Which product labeling system does Boehringer Ingelheim favor most? — Volker Glück: Thermal ink jet systems.

banderole: How is the track-and-trace issue going to affect tomorrow's pharmaceutical packaging? — Volker Glück: One of the biggest challenges for pharmaceutical manufacturers is integrating and implementing track-and-trace systems economically, without forfeiting performance. Because of the track-and-trace approach, the focus is no longer on batches but rather on single cartons. Generally speaking, the requirements on safety standards will increase right around packaging. When implementing the track-and-trace requirements in the folding carton sector, a tamper-evident closure is strongly recommended, for example.

ABOUT BOEHRINGER INGELHEIM	
—	BOEHRINGER INGELHEIM'S CENTRAL IDEA, 'CREATING VALUES THROUGH INNOVATION', IS A VISION THAT HAS BECOME A SUCCESS STORY. BOEHRINGER INGELHEIM CURRENTLY RANKS AMONG THE WORLD'S FASTEST GROWING PHARMACEUTICAL COMPANIES. FAMILY-OWNED FOR OVER 100 YEARS, THE PHARMACEUTICAL MANUFACTURER BELONGS TO THE WORLD'S MOST RESEARCH-INTENSIVE COMPANIES IN THIS SECTOR. WORLDWIDE, SOME 41,000 STAFF MEMBERS IN 138 ASSOCIATED COMPANIES REALIZED A REVENUE OF 11.8 BILLION EUROS IN 2008. BOEHRINGER INGELHEIM'S CORE BUSINESS IS RESEARCHING, DEVELOPING, MANUFACTURING AND DISTRIBUTING HUMAN PHARMACEUTICALS AND COMPOUNDS FOR VETERINARY MEDICINE. THE COMPANY HEADQUARTERS AND CENTER FOR MODERN PHARMACEUTICAL MANUFACTURING ARE LOCATED AT INGELHEIM ON THE RHINE.

EIN WELTKLASSE INDUSTRIEPARK FÜR EIN WELTKLASSE- UNTERNEHMEN

*A world-class park for a
world-class enterprise*



01



01 Together with TIENS' packaging line experts, Kevin Butler (center), Pester's Area Sales Manager for China, Bernadette Endres and Thomas Meggle, Pester's Project Managers, take an on-site look at Health Industrial Park

In the background:
the Tianshi
(天, Tian, heaven and 狮, Shi, lion)
– the core symbol of TIENS

Seit seiner Firmengründung 1995 entwickelte sich TIENS in kürzester Zeit zu einem der bedeutendsten multinationalen Konzerne der Biotechnologie, der hauptsächlich in den Bereichen Herstellung, Internationaler Handel, Tourismus, E-Business, Finanzen und Bildung agiert. TIENS verfügt weltweit über rund 50.000 Franchisegeschäfte und Filialen in 110 Ländern. TIENS beschäftigt heute 5.000 festangestellte Mitarbeiter und Führungskräfte. In China offerieren 4.000 autorisierte Fachgeschäfte im Direktverkauf das gesamte TIENS-Sortiment. Bei der Entwicklung seiner vier Produktbereiche setzt TIENS auf die Erfahrung aus einer 5.000 Jahre alten traditionellen chinesischen Medizin. So bietet TIENS seinen Kunden heute über 1.400 chinesische Produkte aus den Sparten Nahrungsergänzungsmittel, Kosmetika, Gesundheits- und Haushaltsprodukte.
Mit einer überaus karitativen Unternehmensphilosophie 'Diene der Gesellschaft, indem du die Menschen gesund machst', beweist Li Jinyuan, Firmenchef und Gründer der TIENS Gruppe, eine große soziale Verantwortung. So spendete Li Jinyuan in den vergangenen fünf Jahren rund 22 Millionen Dollar für wohltätige Zwecke. In China gehört Li Jinyuan zu den 50 reichsten Männern und zählt zu den erfolgreichsten Unternehmern. Sein Lebenswerk, seine innovativen Marktstrategien und sein soziales Engagement wurden bereits mehrfach ausgezeichnet.

WELTWEITES WACHSTUM UND EIN PLATZ UNTER DEN TOP 500 TIENS Vision ist es, mit konstantem Wachstum einen Platz unter den Top 500 der Welt zu erreichen. Dieses Ziel vor Augen errichtet der Konzern derzeit ein beeindruckendes Firmenimperium, den 'International Health Industrial Park', in einem High-Tech-Park von Wuqing bei Tianjin gelegen. Den Park sollen imposante Neubauten der Verbotenen Stadt, des Schlosses von Versailles und des Weißen Hauses zieren, Statussymbole für das kontinuierliche Wachstum und die Vorreiterrolle von TIENS in der weltweiten Direktvertriebsbranche.

02 Mr. Li Jinyuan
President of TIENS Group



Mit einer Investition von 700 Millionen EUR besitzt das neue TIENS Firmenimperium eine Größe von 67 Hektar Landfläche, wovon in der ersten Projektphase 450.000 m² und in der zweiten Stufe rund 300.000 m² bebaut werden. Der neue TIENS Firmenpark fungiert zukünftig als internationales Zentrum für Forschung, Entwicklung, Produktion, Logistik, Training und Tourismus. Nach seiner Fertigstellung verfügt der Park über eine Produktionskapazität von 3 Milliarden EUR. Die Feierlichkeiten zur Eröffnung werden im Rahmen des fünfzehnjährigen Firmenjubiläums im August 2010 stattfinden.

MODERNSTE PRODUKTION – TIENS SETZT AUF ENDVERPACKUNGSTECHNOLOGIE VON PESTER Das hochmoderne Produktions- und Logistikzentrum mit zentralen Hochregallagern und Produktionsstätten befindet sich auf der Westseite des Parks und verfügt über eine Fläche von 100.000 m². Das Zentrallager wird mit 24 Meter hohen automatisierten Hochregalen ausgestattet und an ein vollautomatisches Verpackungs- und Logistikzentrum angeschlossen. TIENS legt dabei großes Augenmerk auf eine hochtechnologische Produktion nach neuesten Hygiene- und GMP-Standards. Für höchste Effizienz und Qualität wird der gesamte Maschinenpark aus Deutschland, Italien und den USA importiert. Aufgrund der sehr hohen Anforderungen war Pester der bevorzugte Lieferant der im neuen Produktions- und Logistikzentrum von TIENS untergebrachten Endverpackungsanlagen.

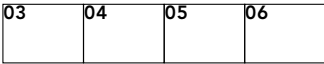
INTERNATIONALES NIVEAU GARANTIERT – F&E UND QUALITÄTSKONTROLLE TIENS reinvestiert mehr als 3 Prozent seiner Umsatzerlöse in Forschungsprojekte, um marktgerechte Produkte zu entwickeln. Zur Sicherstellung höchster Produktqualität ist für das neue F&E Zentrum eine ultra-moderne technische Abteilung vorgesehen. Für das Chemical Inspection Center setzt TIENS auf Importe der neuesten Testverfahren und -anlagen.

TIENS SETZT AUF END-
VERPACKUNGSTECHNOLOGIE
VON PESTER
*TIENS SELECTS HIGH-TECH
END-OF-LINE PACKAGING
OF PESTER*

EINDRUCKSVOLLES DIENSTLEISTUNGSZENTRUM TIENS will zukünftig die beste Infrastruktur für ein modernes Dienstleistungszentrum im Beijing-Tianjin Gebiet bieten: Moderne Aus- und Weiterbildung, Konferenzen und Ausstellungen, Großveranstaltungen, Bankette, Hotellerie und Gastronomie, Erholungs- und Freizeitaktivitäten für Geschäftspartner sowie lokale und internationale Gäste. Die Dimensionen sind eindrucksvoll: Das Ausbildungs- und Trainingszentrum im Industriepark bietet Raum für 7.000 Teilnehmer. Zwei exklusive Hotels im Tagungs- und Hotelleriezentrum beherbergen 3.000 Trainings- oder Tagungsgäste. Für politische Ehrengäste oder wichtige Geschäftspartner hat TIENS ein Luxushotel geplant, der TIENS Tang Palace, Nachbau eines Plastes aus der Tang-Dynastie. Im zweiten Bauabschnitt will TIENS Rekonstruktionen des Schlosses von Versailles und des Weißen Hauses realisieren.

ETABLIERUNG EINER WELTMARKE Das dreiblättrige Unternehmenslogo symbolisiert eine aufgefaltete Weltkarte und steht spiegelbildlich für TIENS globale Wachstumsstrategie. Das gesamte Signet veranschaulicht den Markenkern mit der Botschaft ‚Eine Welt – eine Familie‘ und unterstreicht die zentralen Markenwerte wie herausragende Innovation, höchste Verantwortung und ausgezeichnete Teamarbeit. Auf dem Weg zur Weltmarke hat TIENS mit den führenden Unternehmen mehrerer Länder strategische Allianzen gebildet, um seine Produkte auf höchstem Qualitäts- und Weltmarktniveau zu platzieren. Auf Basis dieser strategischen Allianzen mit den Top 500 der Welt aus 27 Ländern will TIENS seine Partner ermutigen, hochentwickelte Produkte zu produzieren und diese über das eigene weltweite Marketingnetzwerk zu verkaufen. Weiterhin plant TIENS, sein E-Business auszuweiten und eine eigene Kreditkarte aufzulegen. „Für jeden, der sich für gemeinnützige Zwecke einsetzt, bildet TIENS eine breite internationale Plattform. Ich bin fest davon überzeugt, dass jeder ein glückliches, harmonisches, gesundes und wohlhabendes Leben führen kann“, erläutert Firmenchef Li Jinyuan seine Lebensanschauung.

□ *Since its foundation in 1995, TIENS Group has rapidly developed into a multinational corporation of the biotech industry specializing in manufacturing, retail, international trade, international tourism, e-business, finance and education. TIENS has set up 50,000 franchised stores around the world and branches in 110 countries. It has registered more than 100 subsidiaries and developed over 4,000 authorized distributor stores in China. Some 5,000 management personnel work under its umbrella. Backed by 5,000 years of Chinese traditional medicine, TIENS Group has developed four series of Health Food, Beauty Care, Health Care and Home Care items, giving rise to over 1,400 products. With his business philosophy of ‘Serving Society by Restoring Health to Mankind’, Mr. Li Jinyuan, President of TIENS Group, has always kept corporate social responsibility in mind. In the last five years Li Jinyuan has donated some 22 million dollars to charity. In China Li Jinyuan is one of the 50 richest people and most successful entrepreneurs. He has won several awards for his life’s work, his innovative market strategies and social commitment.*



03 Production and Logistic Center
04 Tanggong Hotel
05 R&D Center
06 Training Center

GETTING UNDER THE WORLD’S TOP 500 To become one of the world’s top 500 companies, TIENS Group is establishing an International Health Industrial Park. These new international headquarters will be placed in Wuqing New-tech Industrial Park of Tianjin. Symbolized by replicas of Forbidden City, Fontainebleau Palace and the White House, the park is a status symbol for TIENS’ continuous growth and leading-edge technology in the global direct-selling industries. With about 700 million EUR invested, TIENS International Health Industrial Park occupies a land area of 67 hectares, 450,000 square meters of which will be built upon in phase 1 of the project and about 300,000 square meters in phase 2. The Park will be an integrated base for research, incubation testing, manufacturing, international logistics, international training and international tourism. When it is completed it will have a production capacity of 3 billion EUR. The opening ceremony is planned for August 2010 to celebrate the 15th anniversary of TIENS Group.

MODERN MANUFACTURING – TIENS SELECTS HIGH-TECH END-OF-LINE PACKAGING OF PESTER The International Manufacturing and Logistic Center with a warehouse and workshops are situated at the west end of the Park with a developed area of 100,000 square meters. The warehouse will be equipped with 24-metre automated shelves and a fully-automated distribution and packing system. TIENS places great emphasis on its manufacturing facilities – the cleanest workshops and the most stringent compliance to GMP standards. Workshop equipment is imported entirely from Germany, Italy and the US with assured high efficiency and superior quality. In view of these requirements TIENS votes for Pester as their preferred partner for the end-of-line packaging machinery in the new Manufacturing and Logistic Center of TIENS.

R&D AND INSPECTION OF INTERNATIONAL STANDARDS TIENS ploughs back more than 3 percent of its sales revenue into research to develop market-driven products. To ensure high-quality products, the new R&D Center will house a cutting-edge



Modell des neuen Industrieparks in Tianjin zeigt eindrucksvoll die Dimension des zukünftigen Firmenimperiums.
Archetype of the new International Health Industrial Park in Tianjin demonstrating the impressive dimension of TIENS future Headquarters

technical department and TIENS will import the most advanced testing and production equipment for the Chemical Inspection Center.

SPECTACULAR TRAINING, CONVENTION AND EXPO FACILITIES AND SERVICES TIENS will develop the best Tertiary Industry base in the Beijing-Tianjin area. Modern educational seminars, conferences and expos, large-scale performances, banquets, hospitality services and rehabilitation and leisure activities will be provided for business partners as well as local and overseas guests. The Education & Training Center in the Park has room for 7,000 visitors. Two exclusive hotels of the Consultation and Reception Center can accommodate 3,000 delegates for training, conventions or seminars. For political figures and business executives, TIENS has set aside a luxurious hotel called the TIENS Tang Palace, an imitation of an ancient Tang palace. In the second phase of construction, TIENS proposes architectural replicas of Fontainebleau Palace and the White House.

ON THE WAY TO AN INTERNATIONAL BRAND The three-leaved company logo portrays an unfolded world map and is a reflection of TIENS’ strategy of global development. The whole symbol gives a full representation of the brand’s core – “One world - One family” and the core values characterized with exceptional innovation, fundamental responsibility and teamwork excellence. Building an international brand, TIENS has established strategic alliances with top-ranking enterprises from many countries to keep its products at a high-quality and world-leading level. Riding on its strategic alliance with World Top 500 companies in 27 countries, TIENS will expand these strategic partnerships to encourage them to produce the most advanced hi-tech products and sell them via its own marketing network throughout the world. TIENS will develop e-commerce and launch its own credit card to expand electronic business. “TIENS forms a broad international platform for anyone interested in its charitable causes. I believe that everyone can enjoy a happy, harmonious, healthy and wealthy life,” explains Li Jinyuan, President of TIENS Group, his philosophy.

SWEDISH MATCH

EINE ERFOLGSGESCHICHTE – 20 JAHRE PARTNERSCHAFT MIT SWEDISH MATCH

*A success story –
20 year-partnership with
SWEDISH MATCH*

05



SO LIEST SICH DIE ERFOLGSGESCHICHTE EINES DER TOP GLOBAL PLAYER DER TABAKINDUSTRIE: SWEDISH MATCH IST DER FÜHRENDE ANBIETER VON LUTSCHTABAK IN SKANDINAVIEN, WO LUTSCHTABAK ODER ‚SNUS‘ WEIT VERBREITET IST. DARÜBER HINAUS ZÄHLT SWEDISH MATCH (SM) ZU DEN WELTWEIT GRÖSSTEN PRODUZENTEN VON ZIGARREN UND ZIGARILLOS UND BESITZT IN DEN USA EINE FÜHRENDE MARKTPosition IM SEGMENT DER PREMIUM MARKEN. ÜBERDIES IST DER KONZERN IN DEN USA MARKTFÜHRER BEI KAUTABAK PRODUKTEN.

Die größten Wachstumschancen sieht Swedish Match für die Zukunft aber in den rauchfreien Tabakprodukten. In diesem Segment will Swedish Match seine führende Position auch in den europäischen Märkten weiter ausbauen. Die Vision zu diesem Ziel ist klar formuliert: Swedish Match will sich als der weltweit führende Anbieter für rauchfreie Tabakprodukte positionieren. Ein wichtiger Meilenstein auf diesem Weg war die Gründung eines Joint Ventures zwischen Swedish Match und Philip Morris International im Februar 2009, um rauchfreie Tabakprodukte auch außerhalb von Skandinavien und der USA zu vermarkten.

KUNDE IM FOKUS – VON MARKTTRENDS INSPIRIERT

Swedish Match sieht eine kundenorientierte Produktentwicklung und strategische Markenbildung als die treibenden Kräfte seiner Wachstumspolitik. Aus diesem Grund steht der Kunde bei SM eindeutig im Mittelpunkt aller Aktivitäten. Folglich ist die kontinuierliche Weiterentwicklung der Produkte ein wichtiger Eck-

pfeiler in der strategischen Ausrichtung des Konzerns. „Die Schlüssel zu unserem Erfolg liegen in unseren starken Marken, der hohen Produktqualität und der konsequenten Entwicklung neuer Produkte und Geschmacksrichtungen, welche die aktuellen Markttrends und Kundenpräferenzen treffen“, erklärt Kenth Gamhed, Director for Strategic Technical Projects bei Swedish Match. Swedish Match zeichnet sich durch seine überlegene Fertigungstechnik, seine Vielfalt an kreativen Verpackungslösungen, seine moderne Produktgestaltung und überzeugende Geschmackskompositionen aus. Das größte Innovationspotential liegt dabei nicht länger im Rohprodukt, sondern in einem attraktiven Design und einer funktionellen Verpackung, die der neuesten Konsumkultur entsprechen.

FLEXIBLE FERTIGUNG – KONTINUIERLICHE VERBESSERUNG FÜR HÖCHSTE PRODUKTIVITÄT

Diese schnelle kundenorientierte Entwicklung immer neuer Produkte führt zu steigenden Anforderungen an die Maschinenausstattung in Produktion und Verpackung. Als Antwort auf die große Nachfrage nach Snus in Portionsbeuteln in den skandinavischen Märkten erweiterte Swedish Match seine Produktionskapazität für die Snus Herstellung am Firmensitz in Kungälv, Schweden. Die neuen Produktionsbereiche wurden sorgfältig optimiert und die modernen Produktionshallen bieten zukünftig eine um 50 Prozent höhere Kapazität für neue Maschinen. Das neue Produktionsgebäude wird bis Mitte 2010 vollständig fertig gestellt sein.

01



TOP-INNOVATIONEN BRAUCHEN EINEN STARKEN PARTNER

Das innovative Produktspektrum von Swedish Match verlangt höchste Flexibilität in der Maschinenausstattung. Aktuell hat Swedish Match eine Maschinenverfügbarkeit von mehr als 80 Prozent erreicht. „Heutzutage müssen die Maschinen einfach funktionieren“, bemerkt Kenth Gamhed. Die Herausforderung besteht darin, hoch flexible Maschinen zu haben, welche sich auf die neuen Produkte, modernen Formate und wechselnden Verpackungsdesigns und -materialien einstellen. Derzeit verarbeitet Swedish Match 20 verschiedene Snus Marken. Diese Vielfalt resultiert aus den unterschiedlichen Kundenbedürfnissen. So favorisieren einige Kundengruppen Snus in Metall Dosen gegenüber Kunststoffdosen, während jüngere Verbraucher wiederum viereckige Verpackungen in modernem Design bevorzugen. Angesichts dieser Konsumenten Sensibilität für die Art der Verpackung, wird das Produkthandling immer komplexer. Die höheren Anforderungen an eine attraktive Verpackungsgestaltung verlangt zudem auffällige Labels und damit eine hoch qualitative Etikettierungs- und Kennzeichnungstechnologie.

Seit 20 Jahren arbeitet Swedish Match mit der Verpackungstechnologie von Pester und mit der begleitenden Beratung durch Gotapack, der Vertretung für die skandinavischen Länder von Pester. Bislang verpackt Swedish Match hauptsächlich seine Snus Produkte mit 19 Straffbanderolierern und 8 Casepackern aus dem Hause Pester. „Seit 1988 ist Pester unser bevorzugter Lieferant, da wir von dem Maschinenkonzept, der Qualität und dem Design überzeugt sind. In 2005 konnten wir unsere Produktivität durch den Erwerb der neuen Pester Top Loading Technologie nochmals entscheidend steigern. Auch wenn uns der Preis anfangs ‚exklusiv‘ erschien, erkannten wir, dass sich die Investition langfristig sehr schnell amortisierte“, verdeutlicht Kenth Gamhed.

Die Forschung und Entwicklungsarbeit von Swedish Match wird oft Hand in Hand begleitet von Pester und Gotapack und basiert auf einer engen Teamarbeit. „Wir schätzen sehr, dass Pester so offen ist für unsere ‚Sonderlösungen‘ und Neuentwicklungen individuell ausgerichtet auf unsere Anforderungen. Das ist eine echte Partnerschaft, in der wir uns gegenseitig auf dem Weg zu einer besseren Produktion unterstützen“, fasst Kenth Gamhed zusammen.

01 Swedish Match's production site in Kungälv (Gothenburg, Sweden) with the new 'white' facility for snus production on the right which is expected to be completed mid 2010

02 – 04 Janne Johannesson from Gotapack congratulates Kenth Gamhed (left), Director for Strategic Technical Projects of Swedish Match on the successful production start of the new facility in Kungälv

05 General is Swedish Match's largest snus brand and the Nordic market leader by far. For many snus users, the brand is synonymous with the product snus. The classic snus, is available in ten different flavors and formats

06 This star formed product presentation uses unparalleled technology which was developed at the Kungälv facility in Gothenburg, Sweden – a truly state-of-the-art unit that specializes in portion-packed products



09 Kenneth Ek, Project Manager Machine Investments (right) and Mikael Glader, Electrician on inspection tour of snus packaging machinery

THIS IS HOW THE SUCCESS STORY OF ONE OF THE TOP GLOBAL PLAYERS OF THE TOBACCO INDUSTRY READS: SWEDISH MATCH (SM) IS THE LEADING PRODUCER OF SNUS IN SCANDINAVIAN MARKETS WHERE SNUS ENJOYS WIDESPREAD PRODUCT APPEAL. FURTHERMORE, SWEDISH MATCH IS ONE OF THE WORLD'S LARGEST PRODUCERS AND DISTRIBUTORS OF CIGARS AND CIGARILLOS AND MAINTAINS A LEADING POSITION IN THE US MARKET FOR PREMIUM CIGARS. INDEED, SWEDISH MATCH IS THE LARGEST PLAYER IN THE US MARKET FOR CHEWING TOBACCO.

For the future, Swedish Match sees the greatest growth potential in the smokeless tobacco products sector and wants to continue expanding its leading position in the European markets. SM's vision is clearly formulated: 'Position the company as the global smokefree leader'. A milestone along the way was the foundation of a joint venture company between SM and Philip Morris International in February of this year to commercialize smokeless products outside of Scandinavia and the US.

CONSUMERS' INSIGHT – INSPIRED BY MARKET TRENDS
For Swedish Match, consumer-driven product development and strategic branding are the driving forces for organic growth. For these reasons, the company focuses intently on the consumer. Accordingly, active product development is an important part of Swedish Match's strategy. "The keys to our success are our strong brands, the high product quality and our constantly new development of innovative tastes and products that meet market and consumer preferences", explains Kenth Gamhed, Director for Strategic Technical Projects at Swedish Match. Swedish Match stands out with its spearhead production technology, a variety of creative packaging solutions, modern product formats and appealing flavors. The greatest innovation potential no longer occurs in the raw material used for the product but in its attractive design and functional packaging, with solutions that are developed to suit the latest consumer culture.

FLEXIBLE PRODUCTION – CONTINUOUS IMPROVEMENTS IN PRODUCTIVITY
The high-speed consumer-oriented product development leads to increasing requirements on production and packaging machinery. As a response to the strong demand for portion-packed snus in the Scandinavian markets Swedish Match expanded their production facility for snus products in Kungälv, Sweden. The expansion areas are being meticulously optimized and the result will be a 50 percent space increase for new machines. The entire construction is expected to be complete in the first half of 2010.

CUTTING-EDGE INNOVATIONS NEED STRONG SUPPLIER PARTNERSHIP
The innovative product range of Swedish Match demands the highest flexibility of machinery equipment. Today Swedish Match has reached a line-availability of more than 80 percent. "Nowadays the machines should just run"; remarks Kenth Gamhed. The challenge is to have highly flexible machines handling all these new products, modern formats and changing packaging design or material. Today, Swedish

Match handles nearly 20 different snuff and snus brands. This variety results from different customer expectations. For example some customer groups prefer snus in metal boxes instead of plastic boxes whereas younger people favor square boxes in a modern design. In view of this sensitivity to packaging material, product handling is getting increasingly sophisticated. The higher demands for an attractive packaging design require eye-catching labels and thus a high-quality labeling and marking technology.

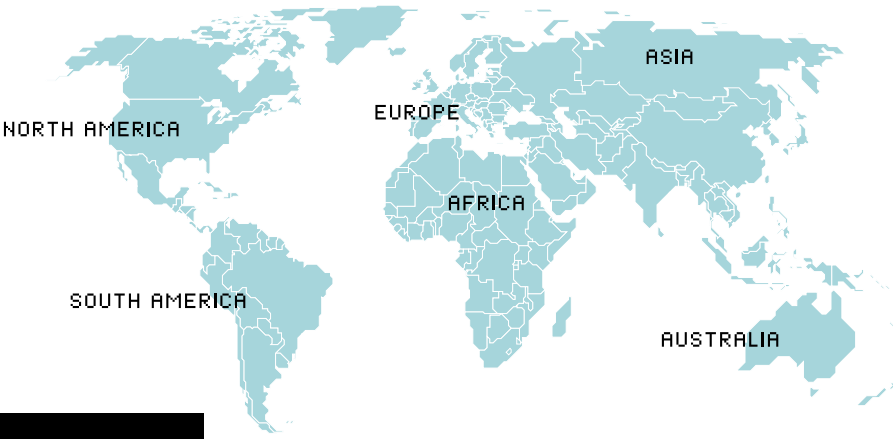
Swedish Match has opted for Pester packaging machinery and the consulting service of Pester's Scandinavian representative Gotapack for 20 years. To date, Swedish Match operates with 19 Pester stretchwrappers and 8 casepackers for the snus packaging in particular. "Since 1988 Pester is our preferred supplier because of their convincing concept, quality and design. In 2005 we increased our productivity considerably by adopting Pester's new Top Loading technology. Even if the price seems to be initially 'exclusive', in the long term we realized we get good value for money," explains Kenth Gamhed.

The research and development of Swedish Match often goes hand-in-hand with Pester and Gotapack and is based on close teamwork. "We appreciate that Pester is so open for 'special' solutions and new developments according to our requirements. This is a real 'partnership' where we help each other on the way to a better production", concludes Kenth Gamhed.

SWEDISH MATCH IS ONE OF THE TOP GLOBAL PLAYERS IN THE TOBACCO INDUSTRY WITH MARKET-LEADING BRANDS IN SMOKEFREE TOBACCO PRODUCTS SUCH AS SNUFF/SNUS AND CHEWING TOBACCO, AS WELL AS IN CIGARS, PIPE TOBACCO AND LIGHTS PRODUCTS. IN THE SNUS PRODUCTION SWEDISH MATCH IS THE UNCHALLENGED WORLD LEADER; IN THE CIGAR SEGMENT THEY ARE SECOND ON THE WORLD MARKET AIMING TO BE THE BEST IN CLASS. SWEDISH MATCH GENERATES APPROXIMATELY HALF OF ITS SALES AND MORE THAN TWO THIRDS OF ITS OPERATING PROFIT FROM SNUFF AND CIGARS. THE COMPANY SELLS PRODUCTS ACROSS THE GLOBE, WITH PRODUCTION UNITS IN 10 COUNTRIES. CONSOLIDATED SALES IN 2008 AMOUNTED TO 13,162 MSEK AND AN OPERATING PROFIT OF 3,090 MSEK. THE AVERAGE NUMBER OF EMPLOYEES WAS 11,866.

SNUS

SNUS IS A TYPE OF CHEWING TOBACCO MADE FROM TOBACCO LEAVES, WATER, SALTS AND AROMAS. SNUS IS SOLD AS A LOOSE POWDER OR PREPACKAGED IN SMALL SACHETS AND IS AVAILABLE IN A VARIETY OF DIFFERENT FLAVOURS, INCLUDING NICOTINE-FREE ALTERNATIVES ON PEPPERMINT BASIS. IN SWEDEN, THERE ARE SOME ONE MILLION SNUS CONSUMERS. A QUARTER OF THE MEN AND FOUR PERCENT OF THE WOMEN CONSUME SNUS REGULARLY. IN 2008, THE SCANDINAVIAN SNUS MARKET DEMANDED 240 MILLION CANS, IN THE US IT WAS 1.2 BILLION CANS.



WIR ALLE SIND SERVICE WE ARE ALL SERVICE

SERVICEWOCHE BEI PESTER FÜR EXZELLENTEN KUNDENSERVICE

Ende April 2009 organisierte die Abteilung Customer Services für alle Pester Mitarbeiter mit der ‚Servicewoche‘ eine besondere Veranstaltung. Unter dem Motto ‚Wir alle sind Service‘ konnten sich die Pester Mitarbeiter in verschiedenen Workshops über das umfassende Dienstleistungs- und Serviceprogramm und die Pester Serviceorganisation informieren. „Unser Ziel war es, während dieser Woche die Kunden- und Serviceorientierung aller Abteilungen und Mitarbeiter ganzheitlich zu fördern und ein einheitliches Verständnis der globalen Serviceanforderungen zu schaffen“, erklärt Gerhard Kathan, Leiter des Customer Service Bereiches. „Uns ging es vor allem darum, das individuelle Servicebewusstsein aller Mitarbeiter im Unternehmen zu sensibilisieren. Jeder Mitarbeiter in der Prozesskette Service sollte seine Bedeutung für einen professionellen, schnellen und wirtschaftlichen Service besser einschätzen und die Chancen daraus erkennen.“ Die Servicewoche bot eine ideale Plattform für einen intensiven Dialog, für direkte Kommunikation und wertvollen Wissenstransfer. Die Teilnehmer profitierten vom konstruktiven Austausch über neue Servicekonzepte, ideale Serviceabläufe und optimale Servicelösungen.

„Gerade in Zeiten des Wandels, wie wir und unsere Kunden in der Pharma- und Kosmetikindustrie ihn derzeit erleben, ist es wichtig, noch näher an den Bedürfnissen unserer Kunden zu arbeiten“, fordert Gerhard Kathan. „Die Servicewoche hat alle Mitarbeiter einem gemeinsamen Ziel näher gebracht: Wir alle sind Service – guter Service kann nur gemeinsam gelingen. Eine Servicephilosophie, die auch unsere Kunden wertschätzen.“

01 Pester Servicewoche mit großer Resonanz – Customer Service Team mit Abteilungsleiter Gerhard Kathan (3. v. rechts) Pester Service Week triggers a great response – Customer Service Team with Department Manager Gerhard Kathan (3rd right)

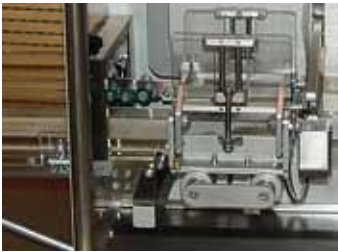
SERVICE WEEK AT PESTER PROMOTES CUSTOMER SERVICES

At the end of April 2009 the Customer Services Department organized a special "Service Week" for all Pester staff members. In various workshops and under the motto "We Are All Service" the Pester staff were able to catch up on the extensive service program and service organization. "The objective of this week was to promote customer and service orientation in a holistic way and to establish a common understanding of service requirements around the globe," explains Gerhard Kathan, Head of the Customer Services sector. "Primarily, our intention was to make all staff members individually aware of what service actually entails. In order to ensure a professional, efficient and fast service it is vital that every member involved in the service process chain can assess his significance and influence." The Service Week provided the ideal platform for intensive dialogue, direct communication and valuable knowledge transfer. The participants benefited from the constructive exchange of new service conceptions, ideal workflows and optimum solutions.

"In times of change such as we and our customers in the pharmaceutical and cosmetics industry are currently experiencing it is particularly important to pay all the more attention to our customers' needs," Gerhard Kathan claims. "The Service Week has helped to bring our entire workforce closer to a common goal: 'We Are All Service – a good service can only succeed if we pull together', a service philosophy that is also cherished by our customers."



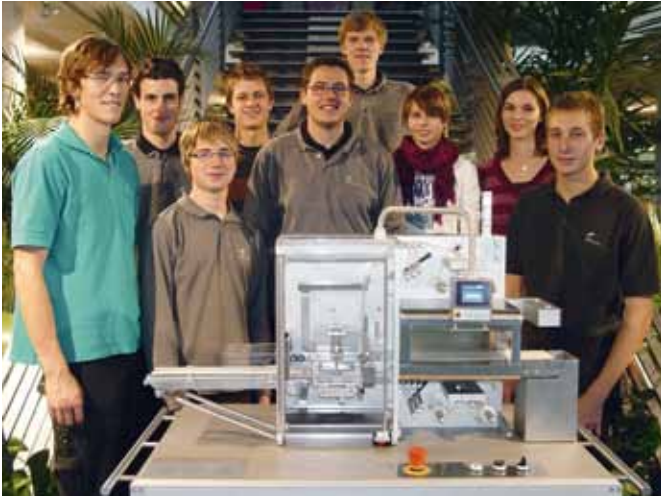
M 1:4



M 1:4



KUNDEORIENTIERT UND PRAXISNAH – AUSZUBILDENDE BAUEN STRAFFBANDEROLIERER IM MINIATURFORMAT
Customer-focussed with a practical orientation – Apprentices build a miniature stretchwrapper



M 1:4



■ Die erste Idee für den Bau einer Maschine im Miniformat erhielten vier Auszubildende von Pester auf dem Besuch der Interpack 2008. Bereits im Herbst letzten Jahres starteten neun Auszubildende in einem Projektteam mit allen Ausbildungsberufen ihr Projekt, ‚Mini Straffbanderolierer‘. Das Ergebnis heute – eine PEWO-pack 450 Compact im Maßstab 1:4, die von der großen Maschine kaum zu unterscheiden ist.

„Unsere Motivation war, ein möglichst realitätsgetreues Miniatur-Modell einer Pester Maschine auf Ausbildungsmessen zeigen zu können, das nahezu wie im Echtbetrieb funktioniert“, erzählt Projektleiterin Andrea Jochum, Auszubildende zur Technischen Zeichnerin. Auf der diesjährigen Ausbildungsmesse 2009 in Memmingen präsentiert das Projektteam erstmalig ihre Maschine im Miniatur-Design. Das Highlight – der Mini Straffbanderolierer sieht nicht nur echt aus, sondern er zeigt auch einen kompletten Produktdurchlauf von der Zuführung über die Gruppierung bis hin zum Schrumpftunnel.

Die projektbezogene, praxisnahe Ausbildung besitzt bei Pester einen hohen Stellenwert. Jedes Jahr absolvieren die Pester Auszubildenden eigene Projekte, da hier in sozialen Kompetenzen wie Teamarbeit oder Projektmanagement die größten Lerneffekte erzielt werden. Das Projekt ‚Mini Straffbanderolierer‘ war einem realen Kundenprojekt nachempfunden, vom Angebot bis zur Maschinenabnahme. Größte Herausforderung sah das Team dabei im Umgang mit den kleinen Dimensionen der Werkstücke, da diese gerade für die Konstruktion und Montage anspruchsvoll waren. „Dennoch konnten wir den Milestoneplan termingerecht einhalten und die Anerkennung im Unternehmen war sehr groß“, freut sich Andrea Jochum.

□ *The idea to build a mini-format machine was born when four of Pester’s apprentices visited the Interpack 2008. The “Mini Stretchwrapper Project” was launched last fall by nine apprentices from all training occupation sectors. The outcome is a 1:4-scaled PEWO-pack 450 Compact that is hardly distinguishable from the normal-sized machine.*

“Our motivation was directed towards being able to demonstrate a realistic working model of a Pester machine at educational fairs,” explains Project Leader, Andrea Jochum, trainee for the occupation technical draftswoman. The project team presented their miniature machine design for the first time at the local Educational Fair 2009 in Memmingen. The extraordinary thing about the mini stretchwrapper is not only that it looks real, but it even operates with a complete product run – from the initial feeding and collation of the products to the ultimate shrinking tunnel.

Pester attach great importance to project-related, practice-based training. Pester apprentices are given the opportunity to complete their own projects every year, since enhanced learning is realized in social skills such as team work or project management. The “Mini Stretchwrapper Project” was recreated along the lines of a real customer project from the initial quotation to machine acceptance. The scaled-down dimensions of the work pieces were seen as the team’s greatest challenge since they were particularly critical to engineering and assembly. “We were still able to finish the milestone plan in time though, and the recognition we received from the company was very high,” reports a delighted Andrea Jochum.



**TRAUMPANORAMA UND SUPERTRAILS
TEAM PESTER PAC AUTOMATION STARTET
BEI DER 12. JEANTEX BIKE TRANS ALP 2009
STUNNING VIEWS AND DEMANDING TRAILS
PESTER PAC AUTOMATION TEAM DARES THE
12TH JEANTEX BIKE TRANS ALP 2009**

■ Mit dem Rockklassiker ‚Highway to hell‘ stimmten sich die 1100 Teilnehmer der diesjährigen Jeantex Bike Trans Alp auf die bevorstehenden Tagesetappen ein. Darunter das Team pester pac automation mit Bernd Dolpp und Bernhard Kiechle. Die beiden Amateur-Mountainbiker hatten sich einen der begehrten Startplätze zum härtesten Moutainbike-Etappenrennen der Welt gesichert. Internationale Weltklasseprofis sowie Amateure aus 40 Nationen wetteiferten vom 18. bis 25. Juli 2009 auf der Gesamtstrecke von Mittenwald (DE) nach Riva del Garda am Gardasee (IT). Zum ersten Mal in der Geschichte des Rennens zwang ein überraschender Kälteeinbruch und 20 cm Neuschnee den Veranstalter, den Start der ersten Etappe abzusagen. Auf der zweiten Etappe erreichte das Pester Bike-Team trotz schlechter Startposition und eines Sturzes auf der Strecke einen stolzen Platz 65. Damit war für die bevorstehende vierte Königsetappe ein Startplatz im vorderen Drittel gesichert. Bei idealen Wetterbedingungen kämpften sich die beiden Biker über die 95 km lange dritte Etappe weiter nach vorn und kamen nur 2 Minuten hinter Alison Sydor aus Kanada, mehrfache Weltmeisterin und Olympia Silbermedaillengewinnerin, auf Platz 35 ins Ziel. Auf der vierten und härtesten Etappe von Brixen nach St. Christina überwandten die Bikefans den bislang längsten zusammenhängenden Anstieg in der Transalp-Geschichte von 1.679 Höhenmetern mit Bravour. Bis ins Ziel am Gardasee verteidigten Bernd Dolpp und Bernhard Kiechle Ihre Platzierung und erreichten nach acht Tagen mit insgesamt 634 km und 22.000 Höhenmetern in einer Fahrzeit von rund 29 Stunden das Ziel. Wir gratulieren zu einer hervorragenden Teamleistung und Platz 42 in der Gesamtwertung. „Der Schlüssel zu unserem Erfolg war unsere intensive Vorbereitung und die Unterstützung durch unseren Sponsor Thomas Pester und unseren Betreuer Marc Windorfer, ohne die so ein Ergebnis sicher nicht möglich gewesen wäre“, freuen sich die beiden Athleten.

What could have been more appropriate to get the 1100 contestants revved up for the forthcoming day’s leg of this year’s Jeantex Bike Trans Alp than with the rock classic ‘Highway to Hell’! Representing the pester pac automation team, the two amateur mountain bikers Bernd Dolpp and Bernhard Kiechle had secured a coveted starting place in the world’s toughest mountain bike stage race. With top international professionals and amateurs competing from 40 nations, the race took place from 18 to 25 July 2009 and covered a total route from Mittenwald, Germany to Riva del Garda, on Lake Garda, Italy. For the first time in the history of the competition, the organizers had to cancel the start of the first leg due to a sudden cold spell and 20 cm of fresh snow. On the second leg, in spite of a bad starting place and a fall en route, the Pester bike team still reached a remarkable 65th place. That got them a starting place in the front third of the forthcoming “King’s route”. With ideal weather conditions, the duo fought their way forward along the 95 kilometer leg and finished 35th, only two minutes behind Canada’s Alison Sydor, multiple world champion and Olympic silver medalist. On the fourth and most grueling leg from Bressanone to St. Christina the bike enthusiasts mastered the longest continuous ascent to date in the history of the Transalp - namely 1,679 meters of altitude – in style. Reaching the finishing line after eight days over a distance of 634 km, 22,000 meters of altitude in a cycling time of around 29 hours, Bernd Dolpp and Bernhard Kiechle succeeded in defending their placing right to Lake Garda. We congratulate them on such an outstanding team achievement and for their 42nd overall rating. “The key to our success was undoubtedly our intensive preparation and the support we received from Thomas Pester, our sponsor, and Marc Windorfer, our physio, without whom such a good result, certainly wouldn’t have been possible,” said the two thrilled athletes.