



pester
pac automation

_Liebe Leser, _Dear Reader,

angesichts der neueren politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen fällt es schwer, einen positiven Ausblick auf das kommende Geschäftsjahr 2003 zu geben. Auch weltwirtschaftliche „Verwerfungen“ (Originalton Gerhard Schröder) hinterlassen Spuren, aber sollten nicht dazu dienen, strukturelle Grundprobleme der Gesellschaft zu verdecken. Wieviel Staat braucht sie? Was dient einem wirtschaftlichen Aufschwung wirklich? So werden die jetzt geplanten Reformen im Gesundheitswesen nicht dazu beitragen, die Pharmabranche zu erhöhten Investitionen anzuregen.

Zum anderen gab es für Pester ein erfreuliches Jahr 2002, der Umsatz konnte erheblich gesteigert werden und es wird eine gute Umsatzrendite erwartet. Das hat aber auch zwangsläufig zur Folge, daß der Auftragsbestand im Vergleich zum Vorjahr merklich gesunken ist. Um dies auszugleichen, sind neue Vertriebskanäle, neue Produkte und noch mehr Nähe zum Kunden notwendig.

_Due to the new political and economic conditions, it is hard to give an upbeat forecast for the coming business year 2003. The economic „upheavals“ (Gerhard Schröder

soundbite) have left some marks, but shouldn't be used to cover up basic structural problems in the company. How much "state" does it need? How would an economic upturn really help? The currently planned reforms in the health care system will not encourage the pharmaceuticals industry to increase investments.

In addition, 2002 was a good year for Pester; sales could be increased substantially and the profit margin is expected to be good. But this also means that the order backlog has shrunk considerably in comparison with the previous year. Compensating for this will require new sales channels, new products, and more closeness with the customers.

In diesem Sinne
Frohe Weihnachten
wünscht
Ihr Thomas Pester

On this note,
I wish you all
a Merry Christmas
Yours
Thomas Pester





01

Messenachlese zur Interpack 2002 in Düsseldorf A look Back at Interpack 2002 in Düsseldorf

_Leitmesse der Verpackungsindustrie im Wandel **_Changes at Key Convention for the Packaging Industry**

„Die Interpack in Düsseldorf galt bislang als einer der wichtigsten Messen für die Verpackungsindustrie. Obwohl die Besucherzahlen mit 174.000 Fachbesuchern deutlich höher lagen als die der Vorveranstaltung in 1999, spürten die rund 2560 Aussteller aus 51 Ländern in diesem Jahr einen Wandel in der Besucherqualität. Gründe hierfür lägen laut offiziellem Messtest zum einen in der geringeren Anbahnung von erfolgversprechenden Geschäften mit Alt- und Neukunden sowie in dem bisher eher schleppenden Nachmessegeschäft.“

Dieses Ergebnis bestätigt Norbert Rechner, Vertriebsleiter, nach der Messeauswertung für pester: „Die Interpack entwickelt sich von einer Leitmesse, wo Neuigkeiten präsentiert wurden, hin zu einer Messe unter vielen. Die Hersteller gehen verstärkt dazu über, Innovationen ausgewählten Kunden exklusiv in Hausmessen vorzustellen. Bestellungen werden nicht mehr von der Messe abhängig gemacht, entsprechend verzeichneten wir einen höheren Auftragseingang vor der Messe als danach.“

Ein Wandel vollzieht sich auch in der Art der Produktpräsentation. War bisher die Demonstration technischer Funktionalität und das Ausprobieren der Maschinen vom Fachbesucher auf der Messe gefragt, rückt heute das visuelle Erscheinungsbild in den Vordergrund. Der potentielle Kunde entscheidet vermehrt aufgrund emotionaler Ansprache und Faktoren. Dazu zählen zum Beispiel die Modernität des Messestandes oder das innovative Auftreten des Ausstellers und der freundliche Service seitens des Messepersonals. „Die technische Kompetenz wird von unseren Kunden vorausgesetzt, die visuelle und emotionale spielen eine immer größere Rolle“, faßt Norbert Rechner die Anforderungen des Marktes zusammen. Auf der Interpack vom 24. bis 30. April 2002 stellte pester zum ersten Mal auf einer Messe unter der neuen Firmierung „pester pac automation“ aus und präsentierte sein neues Corporate Identity. Dazu wurde ein moderner zweistöckiger Messestand in einer Stahl-Glas-Konstruktion entwickelt, der das neue Erscheinungsbild nach außen optimal zur Geltung brachte, wie die Resonanz der Kunden und Messebesucher zeigte.

Auf einer Standfläche von 400 m² informierten sich über 500 Fachbesucher aus der internationalen Pharma-, Kosmetik- und Nahrungsmittelbranche über die neuesten

Trends in der Endverpackung. „Im Ergebnis konnten wir mit unserem neuen Messeauftritt vor allem unsere Reputation am Markt erhöhen und den Bekanntheitsgrad steigern. Das neue Erscheinungsbild von pester wertet die hohe Qualität unserer Produkte weiter auf und wir können uns als Komplettanbieter von Fabrikautomations- und Logistiksystemen am Markt platzieren, so Norbert Rechner nach der Messeauswertung.“

Neben kompetenter fachlicher Beratung fand bei den Interessenten auch das unterhaltende Messeprogramm und die Klavierabende mit der Gruppe „Take Two“ großen Zuspruch. Schade nur, dass unsere Messemannschaft auf Ihren Incentive verzichten musste, da das geplante Gocart Rennen auf der Bahn in Hamburg gebucht wurde.

Aber das nächste Mal klappt es bestimmt auf der Interpack 2005 vom 21. bis 27. April in Düsseldorf. (sg)

„Interpack in Düsseldorf has long been considered one of the leading conventions for the packaging industry. Although the attendance of 174,000 specialist visitors was substantially higher than the previous event in 1999, the approx. 2560

01 bis 05

Impressionen von der Interpack 2002
in Düsseldorf



02



03



04

exhibitors from 51 countries noticed a marked change in visitor quality. According to the official convention test, the reason for this was the low number of promising deals that could be initiated with new and existing customers, and the slow business immediately after the convention.

Sales Director Rechner, after the convention evaluation for pester: „Interpack is moving from being a leading convention to one among many. Manufacturers increasingly show their innovations to selected customers at in-house conventions. Orders are no longer dependent on the convention, so we see a more incoming orders before the convention than after.

Change is also underway in the way products are presented. Previously, the demand was for demonstrating technical functionality and having the machines tested by the specialist visitors; today the visual image is more in

the foreground. Potential customers increasingly decide based on emotional factors and appeal. This includes, for example, how modern the convention stand is, the innovative presentation of the exhibitors, and the friendly service of the convention personnel. Norbert Rechner summarizes the requirements of the market: „Our customers take technical competency as a given; the visual and emotional aspects are playing a bigger and bigger role.“

At Interpack on April 24-30, 2002, pester exhibited for the first time under the banner of "pester pac automation" and presented its new corporate identity. A modern, two-story convention stand built of steel and glass was set up to optimally project the new image, and the customer response indicated that it was effective.

In an exhibition space of 400 m², over 500 specialist visitors from the pharmaceuticals, cosmetics, and foodstuffs industries, found out about the latest trends in the end packaging industry. „The result was that we could increase our reputation in the market and our recognition level. „pester's new image reflects the high quality of our products, and we can place ourselves on the market as a complete

supplier of factory automation solutions and logistics systems," Norbert Rechner said after the convention evaluation.

In addition to skilled consulting, the entertaining convention program and the piano evenings with the group „Take Two" also got a good response. The only sour note was that our convention team had to do without their bonuses, because the planned go-cart race on the track in Hamburg had been booked. But it is sure to work out next time at Interpack 2005 from April 21-27 in Düsseldorf. (sg)



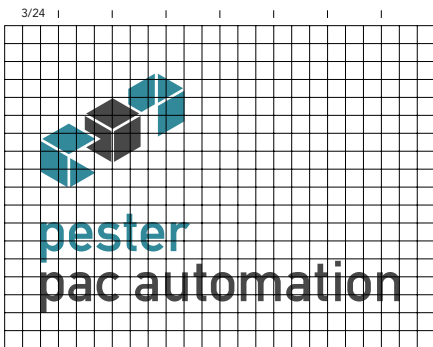
05

– Das neue Corporate Identity – Symbol für den Wandel bei pester

– The New Corporate Identity – Symbol for the Change at pester

Im Rückblick: Ein gut „verpacktes Engagement“ A Retrospective: A „Well-Packaged Commitment“

Pester



Anfang des Jahres 2001 gab es viel Bewegung bei Pester: Parallel zu Planung, Neubau und Umzug in das neue moderne Firmengebäude in Wolfertschwenden arbeitete das Unternehmen an seiner neuen Corporate Identity (CI). Das „Pester Verpackungsmaschinen“ bzw. „Emil Pester“ wandelte sich zur „pester pac automation“.

Genauso wie der Umzug in die neue Fabrikanlage Anfangsschwierigkeiten mit sich brachte, mußten sich alle erst an das neue Erscheinungsbild gewöhnen. Corporate Identity – was ist das, wozu brauchen wir das und warum gerade jetzt?

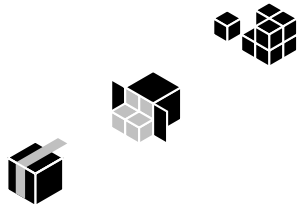
Die CI verkörpert die Identität eines Unternehmens, ein einheitliches Firmenbild, nach außen gegenüber Kunden und Wettbewerb, aber auch nach innen kommt sie zum Tragen in Arbeitsweise und Unternehmenskultur. Oder in Kurzform „Man zeigt, wer man ist“. Manche sprechen auch vom

„Rückgrat eines Unternehmens“ oder sogar von der „Firmenseele“. Wichtig ist, dass die CI zum Unternehmen und seiner Umwelt passt, sie muss sich widerspiegeln in der Organisation, in Kommunikation und Verhalten nach innen und außen, aber auch in den Produkten und Dienstleistungen.

Lange Zeit war die CI mehr ein Modebegriff als wirklich richtig gelebte Realität. Doch in Zeiten nahezu identischer Produkte und verstärktem Wettbewerb, scheint es unerlässlich eine schlüssige und unverwechselbare Corporate Identity zu haben. „Nur so können wir es schaffen, uns vom Wettbewerb abzuheben und in der Wahrnehmung unserer Kunden und Mitarbeiter ein besonderer Anbieter für unsere Produkte und Leistungen zu sein“, umschreibt Thomas Pester diesen Prozess.

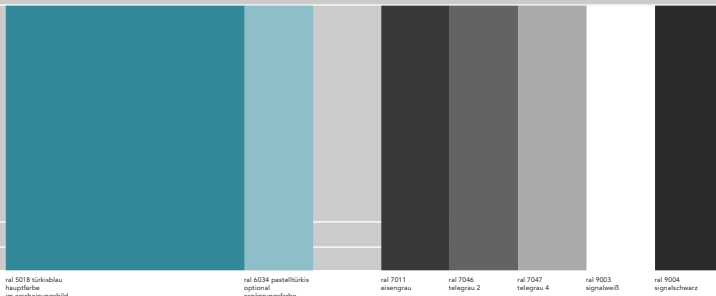
„Unsere Kunden müssen wissen, wer wir wirklich sind und was wir bieten“, fordert Vertriebsleiter Norbert Rechner. Pester hat sich in den letzten Jahren vom Handwerksbetrieb und reinen Maschinenlieferanten zum Komplettanbieter für verknüpfte Verpackungslinien entwickelt. Unsere Angebotspalette umfasst heute alle Facetten der Endverpackungsautomation bis hin zur Fabrikplanung. „Diesen Wandel wollen wir für unsere Kunden mit unserer neuen CI plakativ machen“, erläutert Norbert Rechner.

Hinter „pester pac automation“ verbirgt sich mehr als nur ein neuer Firmenname; „pac automation“ steht symbolisch für das Selbstverständnis und die heutige



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



oberfläche der informationen:
 aluclan brillant metallic (aluminium natur hell)
 oder lackiertes blech
 nach ral 9006 weißaluminium

Leistungsfähigkeit des Unternehmens in der Automatisierungstechnik: pester versteht sich als Partner und Dienstleister für die Fabrikautomation weltweit führender Pharma-, Kosmetik- und Konsumgüterhersteller. „Diese neue Identität sollen unsere Kunden und Mitarbeiter denken, sehen, spüren und leben“, wünscht sich Thomas Pester.

Wichtig ist das neue Erscheinungsbild auch für die Reputation am Markt. „Wenn man sich in der Welt der globalen Pharmakonzerne behaupten will, genügt es nicht mehr nur technische Kompetenz zu zeigen; der Kunde erwartet vielmehr auch ein individuelles visuelles Erscheinungsbild, das emotional anspricht“, berichtet Norbert Rechner aus seinen Erfahrungen.

Bestätigt hat sich dies auf der Verpackungsmesse Interpack 2002 in Düsseldorf, wo sich pester Anfang April diesen Jahres erstmalig mit neuer CI präsentierte (s. auch Artikel zur Interpack). „Unser Image am Markt ist damit entscheidend gestiegen“, freut sich Thomas Pester. Anders drückte es Jochen Mehrrens, Geschäftsführer der Propack Prozess & Verpackungstechnik GmbH in Karlsruhe aus: „Das Erscheinungsbild von Pester entspricht nun auch

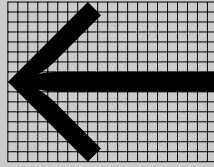
dem technischen Stand der Verpackungsmaschinen.“ Zudem wird die neue Namensgebung mit „pester pac automation“ auch die internationale Positionierung von Pester am Markt fördern.

Woran erkennt man nun das neue Erscheinungsbild bei Pester? „Die Entwicklung und Umsetzung der neuen CI erfolgte auf drei Ebenen: das Corporate Design, die Corporate Communication und das Corporate Behavior“, so Gebhard Strasser, Experte für Grafik und Design bei pester. Im Designprozess wurde das visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens überarbeitet, welches sich als Einheit aus Gestaltung des Logos, der Hausfarben, der Schriften, der Produkte sowie der Kommunikationsmittel bis hin zur Architektur ergibt. Gebhard Strasser berichtet aus dem Entwicklungsprozess für das neue Logo: „Zunächst versuchten wir noch das alte Logo in abgeänderter Form zu übernehmen, was nicht funktionierte. Das neue Signet sollte in einfacher und verständlicher Form widerspiegeln, was das Unternehmen macht, es sollte zeitlos sein sowie einen hohen Sympathie-, Signal- und Wiedererkennungswert haben.“ Das neue Zeichen von pester greift zum einen den Sachverhalt „Verpacken / Umhüllen“ auf und visualisiert zum anderen den Aspekt der Automatisierungsbausteine (modularer Aufbau einer Verpackungskette). Alle Medien bei Pester wurden auf das neue Design hin angepasst.

Corporate Communication bedeutete die abgestimmte Kommunikation nach innen und außen. In allen Werbemitteln wie Anzeigen, Prospekte, Messen, Internetauftritt bis hin zur Firmen- und Fahrzeugbeschriftung ist heute das neue Erscheinungsbild wiederzufinden.

Am längsten dauert sicherlich noch die Umsetzung des Corporate Behavior bis sich die Mitarbeiter mit dem neuen, modernen und internationalen Erscheinungsbild identifizieren und dies nach außen tragen. Dies bestätigt Norbert Rechner: „Intern musste das Verständnis für die neue CI erst wachsen, einfacher hatten es dabei die Mitarbeiter im Vertrieb, weil sie durch die unmittelbare Kundennähe als erste die Vorteile und Imagewirkungen spürten. „Die Entwicklung einer neuen CI ist generell ein langfristiger und lebendiger Prozess, der auch nach seiner Einführung immer wieder neu betrachtet und überprüft werden muss.“

„In early 2001, a lot of changes took place at Pester: While also planning, constructing and moving into the new, modern company building in Wolfertschweden, the company also worked on its corporate identity (CI). The names „Pester Verpackungsmaschinen“ and „Emil Pester“ were changed to „pester pac automation“.



– Das neue Corporate Identity – Symbol für den Wandel bei pester

– The New Corporate Identity – Symbol for the Change at pester

Getting used to the new image presented some difficulties, just as moving into the new factory did. Corporate identity – what is it, what do we need it for, and why now?

The CI is the entire corporate identity in all its aspects, a uniform company image in relation to both customers and the competition. It also relates inwards and effects work methods and company culture. In short, it is „showing who you are“. Some people speak of it as the „backbone of a company“ or the “soul of a company“. It is important that the CI fit the company and its environment. It must be reflected in organization, communication, and behavior both inside and outside the company, as well as in products and services.

For a long time CI was more of a buzzword than a lived reality. But in times when competition is increasing and products are almost identical, it seems necessary to have a convincing and unmistakable corporate identity. “This is the only way to set oneself off from the competition, to be seen as a special supplier of our products and services”, as Thomas Pester describes the process.

„Our customers have to know who we really are and what we offer“, says Sales Director Norbert Rechner. In recent years, Pester has developed from a craft company to a complete supplier of linked packaging lines.

Our product range includes almost all aspects of end packaging automation, even including factory planning. „We wanted to make this change clear to our customers with our new CI“, explains Norbert Rechner.

pester pac automation is more than just a new company name: „pac automation“ stands for our understanding of ourselves and our current capabilities in the field of automation technology. Pester sees itself as a partner and service provider for factory automation for the world’s leading pharmaceutical, cosmetics, and consumer products manufacturers. Thomas Pester says he hopes: „Our customers and employees will think, see, feel, and live this new identity.“

The new image is also important for our reputation in the market. „To be a success in the world of global pharmaceuticals groups, it is not enough to show the technical capability, the customer also expects an individual visual image that addresses peoples emotions.“ says Norbert Rechner, based on his own experiences.

This was confirmed at the Interpack 2002 packaging fair in early April of this year, where pester presented its new CI for the first time (see article on Interpack). Thomas Pester is pleased: „This has improved our image on the market substantially.“ Jochen Mehrrens, CEO of Propack Prozess & Verpackungstechnik GmbH in Karlsruhe put it this way: „The image of pester now fits the state of the art in packaging machines.“

The name “pester pac automation” also improves our positioning in the international market.

How can you recognize the new image of pester? The development and implementation of the new CI took place on three levels: corporate design, corporate communication, and corporate behavior“, says Gebhard Strasser, expert for graphics and design at pester.

In the corporate design process, the visual image of the company is reworked, which involves a combination of factors from the design of the logo to the company colors, the fonts, the products, to the means of communication, and even to the architecture. Gebhard Strasser reports on the development process for the new logo: “First we tried to keep the old logo in a changed form, which did not work.” The new symbol should reflect clearly and understandably what the company does. It should be timeless and have a high recognition value. The new symbol of pester picks up on the idea of „packaging/covering“ and also visually embodies the idea of an automation module (modular design of a packaging chain). All media at Pester were adapted to the new design (see photo).

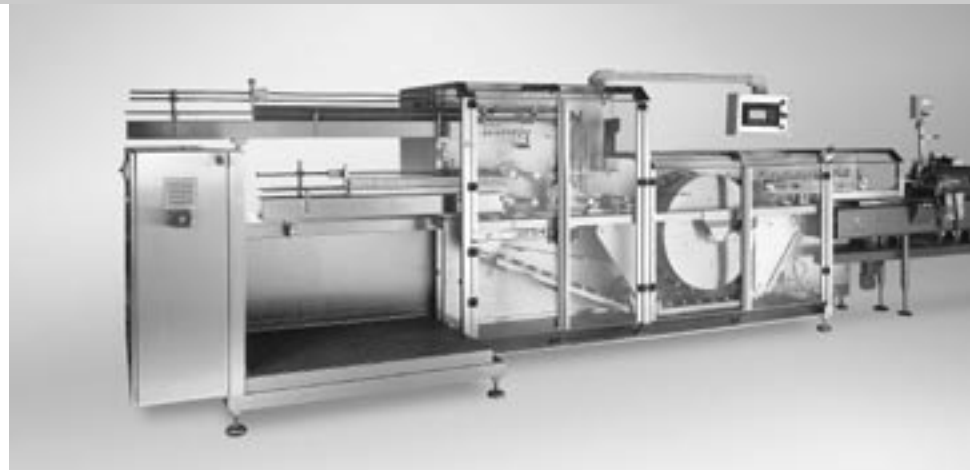
_ pester erschließt Marktnische für die „Tablette aus der Brieftasche

_ pester enters a market niche: „the pill in a wallet“

Neuheit „PEWO-wallet“ The innovative PEWO-wallet



Corporate communication is the planned communication within the company and outside of it. This new image must be found in all of today's advertising materials such as advertisements, brochures, conventions, and internet appearances, and in company and vehicle labeling. The implementation of corporate behavior, which lasts until the employees identify with the new, modern, and international image, will definitely take the longest. Norbert Rechner confirms this: „Understanding for the new CI has had to grow internally at first. The employees in sales had it easier, because they were the first to see the advantages and image effects because of their nearness to customers.“ Developing a new CI is generally a long-term, dynamic process that must always be reassessed and checked. [sg]



„Den endgültigen Anstoß für die Entwicklung einer sogenannten Wallet-Maschine, die automatisch pharmazeutische Blister mit einer Art Brieftasche umfasst, gab uns ein neuer Kunde, BARR LABORATORIES INC. aus den USA“, berichtet Bob Hartwig aus der Entstehungsgeschichte. Aufgrund der zahlreichen Varianten für die Faltung der Briefchen gab es bislang auf dem Markt kaum automatisierte Lösungen, die den Anforderungen der Pharmaindustrie gerecht werden konnten.

Diese Art der Verpackung von Pharmazeutika wird hauptsächlich in den USA und vereinzelt in Europa eingesetzt. Das ‚wallet‘ ist jedoch mehr als reine Verpackung, es wird als Marketinginstrument angesehen: So bietet es Platz für mehr Information rund um das Produkt, wodurch sich dessen Bekanntheitsgrad und Wiedererkennungswert erhöhen. Praktisch und platzsparend ist dieses kleine Briefchen auch, will man das Medikament mit sich führen. Darüber hinaus bleibt die Gebrauchsinformation direkt beim Produkt und geht nicht verloren, wie bei gesonderten Beipackzetteln.

Die erste PEWO-wallet wurde Anfang November dieses Jahres bei BARR LABORATORIES in USA installiert und die Testläufe gestartet. BARR, einer der großen Generikahersteller in der Branche (Nachahmer von Originalprodukten nach Ablauf des Patentschutzes), entschied sich aufgrund des günstigen Preis-Leistungsverhältnisses für die Neuentwicklung von Pester. Die Maschine erzielt eine Ausbringung von bis zu 200 wallets pro Minute. „Es ist von BARR bereits eine weitere Linie in Auftrag gegeben und mehrere Anfragen und Anbahnungen laufen“, beschreibt Norbert Rechner die Nachfragesituation.

Um die Neuentwicklung entsprechend auf dem amerikanischen Markt zu präsentieren, wurde sie erstmalig auf der Pack Expo International in Chicago vom 3. bis 7. November 2002 ausgestellt. „Die Resonanz für unsere PEWO-wallet war sehr gut. Der Wettbewerb zeigte sich allerdings



**Vollautomatisiertes Karton-
verpacken durch den Einsatz
leistungsfähiger Roboter-
technologie**
Fully automatic packing of
cases by using efficient
robot technology

**_ pester erschließt Marktnische
für die „Tablette aus der Brieftasche**

**_ pester enters a market niche:
„the pill in a wallet“**

aufgrund der Neuerung durchaus überrascht“, berichtet Thomas Pester nach der Messe. Auf der Pack Expo konnte bereits ein weiterer Auftrag für die PEWO-wallet erzielt werden.

Für die Vermarktung wurde ein neuer Prospekt in englischer Version verfasst und auch auf der Homepage www.pester.com sind demnächst die aktuellen Leistungsdaten der PEWO-wallet zu lesen. Ein wichtiger Schritt für die Verbreitung wird die Vorstellung der Innovation auf dem internationalen Vertriebsmeeting von Pester im Januar 2003 im Allgäu.

Was die PEWO-wallet kann? Durch die Kombination von statischen und kinetischen Faltvorrichtungen werden die Blister oder Gebrauchsinformationen in einzelne Brieffächer eingelegt und zu einer sogenannten Brieftasche gefaltet. Dabei sind verschiedenste Zusammenstellungen mit 2, 3 oder mehr Fächern möglich in Verbindung mit Längs- oder Quersfaltungen. Die Maschine genügt dem GMP-Standard der pharmazeutischen Industrie. Der Kunde findet die hohe Qualität und das Pester Design auch bei der PEWO-wallet wieder, die einen weiteren Baustein in Sachen automatisierte Endverpackungslösungen darstellt.

Was die PEWO-wallet auszeichnet? „Es gibt zwei Wettbewerber, die Firmen Schubert und Haro Höfliger, die ungefähr ein bis zwei Jahre früher mit ähnlichen Entwicklungen am Markt waren“, analysiert Norbert Rechner die Konkurrenz. Allerdings bietet die PEWO-wallet zahlreiche Vorteile gegenüber den Wettbewerbsprodukten: „Sie ist technisch einfacher und vom Preis-Leistungsverhältnis attraktiver. Sie ist leistungsfähiger und erzielt eine höhere Ausbringung von bis zu 300 wallets/Minute bei weitaus geringerem Platzbedarf.“

„A new customer, BARR LABORATORIES INC. from the US, gave us the final impulse to develop a blister walleting machine. It automatically creates an envelope containing a pharmaceutical blister“, Bob Hartwig tells the story. Since there are a multiple ways of folding the envelope most walleting is done semi-automatically and there was almost no automated equipment available at the market to meet the requirements of the pharmaceutical industry.

This way of packing pharmaceuticals is used mainly in the US and sometimes in Europe, too. The wallet is more than just packaging. It is regarded as marketing instrument. It offers room for more information about the product, thus increasing brand reputation and name recognition. The envelope is practical and space-saving when carrying the medicine. The instructions and brand identification also stay with the product and cannot be lost, which a separate leaflet might.

At the beginning of November 2002, the first PEWO-wallet was installed at BARR LABORATORIES, USA, and the test phase began. BARR, one of the big producers of generics (duplicators of an original product after the patent has expired) in that industry, decided in favour of the newly-developed pester equipment on the basis of the price/performance ratio. The machine can achieve an output of up to 200 heat-sealed wallets per minute. „We have received another order from BARR for such a machine, and we have a couple of inquiries and some initiatives going“, Norbert Rechner describes the present situation.

To present the innovative machine on the American market it was first exhibited at the PACK EXPO International from 3 to 7 November 2002. „The response to our PEWO-wallet was very good. And competitors seemed to be quite surprised by the new machine“, Thomas Pester comments the results of the show. Another order for the PEWO-wallet was placed during the PACK EXPO.

A new product brochure in English was created for marketing purposes, and the www.pester.com homepage will soon show the current performance data of the PEWO-wallet. During the pester International Sales



Den Kunden im Fokus [The Focus on the Customer](#)

pester überzeugt mit Kundenorientierter Projektabwicklung bei Großauftrag in USA

pester's Customer-Oriented Project Implementation Proves its Effectiveness in Large US Order

Meeting in the German Allgäu in January 2003 this innovative machine will be presented to the public, and that will be an important step to promote it.

What are the features? By combining static and kinetic folding devices, the blisters and literature are inserted within the wallet pack and folded to form a so-called wallet. Different combinations of packaging style, e.g. length- or crosswise folding, can be combined with 2, 3 or more compartments. The machine meets the GMP demands of the pharmaceutical industry. The customer finds the pester high quality and design in the PEWO-wallet. It is a further step in end-of-line packaging.

What are the advantages? Norbert Rechner analyses the two main competitors: „About two years earlier already, Schubert and Harro Höfliger have both been in the market with a similar equipment“. However, the PEWO-wallet has several advantages: „The machine is technically simpler has a significantly more attractive regarding the price/performance ratio. It has a better performance and achieves a higher output of up to 300 wallets per minute with the hot melt version of the machine. [sg]

Seit Ende September kann pester auf einen weiteren Meilenstein in der Firmengeschichte zurückblicken. Dank einer Projektorganisation, die sich konsequent am Kundenwunsch orientiert, wickelte das Unternehmen einen seiner größten Aufträge erfolgreich ab. In nur 6 Monaten lieferte pester insgesamt 11 Verpackungsmaschinen für Hygieneartikel an einen Kunden aus der Konsumgüterindustrie in USA. Das Auftragsvolumen belief sich auf mehrere Millionen US-Dollar.

„Die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Kundenauftrag hat bei uns eine zentrale Priorität“, erläutert Geschäftsführer Thomas Pester seine Unternehmensausrichtung. Nur ein spezielles Projektmanagement mit der dazugehörigen kundenbezogenen Organisation erlaubt die Abwicklung derartiger komplexer Aufträge. Deshalb plant pester das Projektmanagement weiter auszubauen. „Der Kunde verlangt vermehrt individuelle Komplettlösungen aus einer Hand und will dabei einen zentralen Ansprechpartner beim Lieferanten“, umschreibt Norbert Rechner; Vertriebsleiter, die Anforderungen seiner Kunden. Genau diese Kompetenz für integrierte Gesamtlösungen überzeugte den Kunden auch bei diesem Großauftrag.

Bislang erfolgte die Endverpackung der Hygieneartikel bei dem Kunden vorwiegend manuell. Nungalt es ein vollautomatisiertes Endverpackungssystem mit insgesamt 6 Linien zu konzipieren, das sich nahtlos an die vorgeschaltete Produktionslinie anschließt und mit demnachgelagerten Transportsystem optimal kommuniziert.

„Überzeugen konnten wir den Kunden auch aufgrund des sehr geringen Platzbedarfes unserer Maschinen und dem eigenen After-Sales Service“, berichtet Norbert Rechner aus den Verkaufsgesprächen.

Die Aufgabenstellung für pester lautete: Mannloses Banderolieren, Gruppieren, Kartonverpacken, Verkleben und Palettieren aus einem Guss. Die Komplettlösung von Pester umfasste 6 Straffbanderolieranlagen (PEWO-pack 450) mit nachgeschalteter Folien-schrumpfung (PEWO-therm) und 5 Kartonverpackungsmaschinen (PEWO-form EVP2) mit integriertem Palettierer. Die banderolierten Gebinde werden von einem Roboter gruppiert und in den Kartonzuschnitt eingebracht, dieser wird verklebt und nach vorgegebenen Sortierschema auf eine Palette gesetzt. Alle 3 Minuten wird eine volle Palette von einem führerlosen Fahrzeug abgeholt, das gleichzeitig eine leere Palette mitführt. Pester realisierte hierfür den Datenanschluss, damit Maschine, Leitstand und Fahrzeug optimal miteinander kommunizieren.

Die Vorteile der kundenbezogenen Projektsteuerung liegen für diesen Großauftrag auf der Hand wie Günther Läufler, verantwortlicher technischer Projektleiter in Deutschland, bekräftigt: „Wir können selbst auf außergewöhnliche und schwierige Kundenwünsche schnell und flexibel eingehen.“

**_ pester überzeugt mit Kundenorientierter
Projektentwicklung bei Großauftrag in USA**
**_ pester's Customer-Oriented Project
Implementation Proves its Effectiveness
in Large US Order**

Bei diesem Großauftrag gelang es uns trotz der hohen technischen Kundenanforderungen und der aufwendigen Logistik, den straffen Zeitplan auf den Tag genau einzuhalten. Für den Transport der Verpackungsmaschinen waren insgesamt 7 LkWs und 2 Frachtmaschinen des Typs Boeing 747 notwendig.“

Aufgrund dieser Koordinationsleistung konnte beim Kunden die Fertigung nach nur 3 Wochen mit den neuen Verpackungsmaschinen „just-in-time“ wieder anlaufen.

Pester passed another milestone in company history at the end of September. Thanks to project organization consistently oriented toward the customer's wishes, the company successfully completed one of its largest orders. In only 6 months, Pester delivered a total of 11 packaging machines for hygiene items to a customer from the consumer products industry in the USA. The order volume was several million US dollars.

„The identification of the employees with the customer order has central priority with us,“ CEO Thomas Pester explains.. Completing orders of this complexity is only possible with special project management with the associated customer-related organization. This is why Pester plans to expand project management. „The customer increasingly demands individualized complete solutions

from one supplier and wants a central contact partner at the supplier,“ as Sales Director Norbert Rechner sums up the requirements of his customers. It was exactly this competence for providing integrated total solutions that convinced the customer in this large order.

Previously, the customer had performed final packaging of the hygiene items manually for the most part. Then they decided to design a fully automated end packaging system with a total of 6 lines that connects seamlessly to the production lines in front and the transport system in back. „We could also convince the customer because of the low space requirements of our machines and the in-house after-sales service,“ Rechner says about the sales talks.

Pester's task was: Personnel-free sleeve-wrapping, cardboard packaging, gluing, and palleting from one supplier. The complete solution from Pester comprises 6 taught sleeve wrapping units (PEWO-pack 450) with downstream film shrinking (PEWO-therm) and 5 cardboard packaging machines (PEWO-form EVP2) with integrated palleting unit. The sleeve-wrapped bunches are grouped by a robot and placed in the cardboard blank, which is then glued and placed on a pallet according to the specified sorting scheme. Every three minutes, a full pallet is picked up by a driverless vehicle that also carries an empty pallet. To achieve this, Pester implemented a data connection that lets machines, control stand, and vehicles optimally communicate with one another.

The advantages of customer-oriented project direction can be clearly seen in this order, as Günter Läufe, the technical project director in Germany responsible for the project, stresses: „We can react to even unusual and difficult customer wishes quickly and flexibly. We succeeded in staying on schedule down to the day on this large order, despite the high technical customer requirements and the sophisticated logistics. We needed seven trucks and two Boeing 747 cargo planes to transport the packaging machines.

Because of this coordination achievement, the customer could start production right on time after only three weeks.

_ Die Endverpackung im vollen Fluß – Vier hochleistungslinien für Aventis Pharma, Deutschland

_ End-of-line packaging in flow – Four high speed lines for Aventis Pharma Deutschland



**Mannloses Volleinschlagen,
Kartonverpacken und
Etikettieren sowie Palettieren
aus einem Guß.
The Focus on the Customer**

Auszug aus dem Artikel „Reibungslose Integration – Die Endverpackung im vollen Fluss, Verpackungsrundschau 10/2002

Aventis Pharma Deutschland suchte einen Komplettanbieter für eine neue vollautomatisierte Verpackungslinie für Zylinderampullen, die in die vorgegebenen Räumlichkeiten pharmarecht installiert werden sollte. Dies bedeutete unter anderem, dass sie von allen Seiten gut zugänglich sein musste, um bei Produktwechseln eine optimale „line-clearance“ zu ermöglichen.

„Die Lösung von Pester überzeugte uns nicht nur aufgrund des Preis-Leistungsverhältnisses, sondern auch aufgrund der positiven Beurteilung durch Anlagenbediener und technisches Personal“, resümieren Berthold Roth und Peter Geiß, die leitenden Projektingenieure eines Herstellbetriebes für flüssige Arzneiformen bei Aventis. „Ebenso die guten Erfahrungen unserer Wettbewerber mit Verpackungslinien von Pester haben uns darin bestätigt.“

Die Leistungsanforderungen waren durch Aventis genau in einem Pflichtenheft formuliert: Bis zu 900 Zylinderampullen pro Minute werden auf einem Krones-Etikettierer etikettiert und online in einem Dividella-Top-Loading-Kartonierer in Faltschachteln verpackt. Die vollständige Füllung der Faltschachteln wird dann auf einer integrierten Waage überprüft. Im Anschluss daran erfolgt die Endverpackung (Lieferumfang von Pester), welche die Ausbringungslleistung der vorgeschalteten Hochleistungsanlagen nicht reduzieren darf.

Bei der Endverpackungslinie entschieden sich die Projektingenieure bei Aventis für eine Volleinschlagmaschine (PEWO-fold), einen Seitenladerkartonpacker (PEWO-form UVP2) und einen Palettierer (PEWO-form PAL6; 6-achsiger Roboter), inklusive Etikettiereinheit der Firmen Topex und Schneider.

_ pester überzeugt mit Kundenorientierter Projektabwicklung bei Großauftrag in USA
_ pester's Customer-Oriented Project Implementation Proves its Effectiveness in Large US Order

Inzwischen wurden zwei weitere Anlagen geliefert. Insgesamt sollen es einmal vier Linien werden, wobei kontinuierlich Verbesserungen eingeflossen sind, die zwischenzeitlich auch bei den bereits bestehenden Anlagen nachgerüstet wurden.

Was B. Roth und P. Geiß an der Zusammenarbeit ausdrücklich würdigen, ist nicht nur die professionelle Projektbegleitung durch Propack, Karlsruhe, sondern auch die technische Projektabwicklung von pester, unter Leitung von Hans Haug, die mit einer „hervorragenden Qualifizierungsdokumentation einhergeht“.

Digest of the article „Smooth Integration – End-of-line packaging in flow“, Verpackungsrundschau 10/2002

Aventis Pharma Deutschland was looking for an integrated line supplier to implement within the existing premises a new fully-automatic packaging line for cylinder ampoules at pharmaceutical standards. This also meant good accessibility from all sides in order to guarantee optimum line clearance during product changes.

„The pester solution convinced us not only regarding the cost-performance ratio, but also due the positive assess-

ment by operators and technical staff“, say Berthold Roth and Peter Geiß, executive project engineers of an Aventis production plant for liquids. “We were also persuaded by positive experiences of our competitors with packaging solutions by pester.”

Aventis precisely defined their demands in a user requirement specification: Up to 900 cylinder ampoules per minute are labelled by a Kronos labeller and packed online in a Dividella top-loading cartoner. Filling of the cartons is then controlled by a check-weigher. End-of-line packaging equipment is to be installed after this machine (supplied by pester) which must not reduce the performance of the previous high-speed equipment.

For the end-of-line packaging line the Aventis project engineers chose a bundler (PEWO-fold), a side loading case packer (PEWO-form UVP 2) and a palletizer (PEWO-form PAL 6 with 6-axis robot) including topex labeller with software from Schneider.

In the meantime, two further lines were delivered. In the end there will be four lines installed. The equipment was improved continuously, such improvements already realised on the existing units.

B. Roth and P. Geiß appreciate the professional project assistance of Propack, Karlsruhe, as well as the technical support by pester with Hans Haug as project manager. They also praised the excellent qualification documentation.

>>
Unsere Schützen-Mannschaft erzielt Doppelsieg – von links Robert Welches, Thorsten Kress, Lothar Glasl, Klaus Hartmann, Stefan Wagner, Roman Glasl, nicht auf dem Foto und einzige Frau im Team ist Andrea Miller

Double Victory for target shooting team – from left to right: Robert Welches, Thorsten Kress, Lothar Glasl, Klaus Hartmann, Stefan Wagner, Roman Glasl, not shown on the photo, and the only woman in the team: Andrea Miller



_ Nicht nur im Unternehmen auf Erfolgskurs – Erster Platz im Firmen-pokalschießen

_ Not Just a Success at Work – Double Victory in Company Target



<<
Stefan Wagner nimmt
den Mannschaftspokal
entgegen

Stefan Wagner accepts
team cup

Am 27. September 2002 nahmen die „sieben Pester-Schützen“ zum ersten Mal am Firmenpokalschießen im Schützenheim in Wolferts bei Ottobeuren teil. Dieser Wettstreit findet einmal im Jahr statt und fördert den informellen Austausch zwischen den Firmen in der Region. Insgesamt standen sich 6 Mannschaften gegenüber und absolvierten den Wettkampf nach vorgegebenen Regeln.

Sehr überrascht zeigten sich die anderen Teams der Firmen Rohde & Schwarz, Multivac, Hans Kolb Wellpappe, Magnet Schultz und Goldhofer – denn keiner hatte mit diesem phänomenalen Erfolg des Neulings gerechnet: Das siebenköpfige Pester-Team errang einen Doppelsieg: erster Platz im Finalschießen und im Mannschaftswettbewerb.

Stefan Wagner ging mit 101,8 Ringen als Sieger in der Einzelwertung hervor und die Mannschaft belegte Platz 1 mit 282,7 Punkten. Dieser Doppelsieg wurde bei der Preisverleihung mit

zwei Pokalen und Urkunden gewürdigt, welche unsere Teilnehmer stolz mit nach Wolfertschwenden brachten. Darüber hinaus gab es für jeden Teilnehmer Sachpreise.

„Wenn wir gewusst hätten, dass Pester alle Pokale mitnimmt, hätten wir sie nicht mitschießen lassen“, so der sicherlich nicht ganz ernst gemeinte Tenor der anderen Mannschaften. Spannend bleibt, ob dieser Erfolgskurs auch im nächsten Jahr fortgesetzt werden kann? Wir gratulieren unseren Teilnehmern und drücken die Daumen für den nächsten Wettbewerb.

On September 27, 2002, the „Seven Pester Marksmen“ took part for the first time in an inter-company target shooting competition at the target range in Wolferts near Ottobeuren (see picture). The competition takes place once a year and provides a venue for informal exchanges between companies in the region. A total of 6 teams took part and all completed the competition according to the rules.

The other teams from the Rohde & Schwarz, Multivac, Hans Kolb Wellpappe, Magnet Schultz, and Goldhofer companies were very surprised because none of them had

expected such a huge success from the newcomers: The 7-person Pester team won a double victory: first place in the shooting finals and in the team competition.

Stefan Wagner took the top spot in the individual competition with 101.8 rings, and the team took first place with 282.7 points. Two cups and certificates, which the victors proudly took back to Wolfertschweden, were awarded for the double victory. Prizes were also given to every participant.

“If we had known that Pester would take all the cups, we wouldn’t have invited them,” said some of the other teams, though not completely seriously. Everyone is looking forward to seeing whether Pester can continue its winning ways next year. Congratulations to the participants and keep your fingers crossed for the next competition.



_ Die ATP-Tour _ The ATP-Tour

Ein Interview mit Günther Läufele zur Porsche Testfahrt

An interview with Günther Läufele on the Porsche Test Rally

0 10 20 30 40

Am 18. Oktober 2002 gegen 14.00 Uhr startete bei sonnigem Wetter eine Staffel von vier Porsche in den Farben rot, gelb, schwarz und blau zur ersten Pester Test-Rallye quer durchs herbstliche Allgäu. Als Initiator und Organisator hatte Thomas Pester folgende Teilnehmer zu dieser Testfahrt geladen: Günther Läufele, Frank Romer (als Zeitnehmer), ein Ehepaar und ein weiterer Freund des Hauses Pester.

Herr Läufele was war der Anlass für diese Test-Rallye?

_Thomas Pester möchte in Form einer Kundenveranstaltung mit ausgewählten Kunden und Key Accounts im nächsten Jahr eine Porsche-Rallye veranstalten. Um zu testen, wie dies ablaufen könnte, wurde die Testfahrt durchgeführt.

Können Sie uns den Ablauf der Testfahrt näher beschreiben?

_Zum Start haben die 3 Testfahrer und Frank Romer als Zeitnehmer ein mehrseitiges Roadbook bekommen, das mit handgezeichneten Streckenhinweisen den Verlauf der Rallye beschrieb. Niemand von uns kannte die Strecke im voraus. Die erste Aufgabe bestand darin, anhand des Roadbooks den ersten Treffpunkt nach 33 Steps zu

finden. Die gesamte Strecke bestand aus 51 Meilensteinen. Die Startfolge erfolgte im zwei Minuten Abstand und jeder von uns fuhr im Wechsel den gelben, schwarzen und blauen Porsche 911. Thomas Pester begleitete uns in seinem roten Porsche 356 Cabrio.

Welche Aufgaben und Herausforderungen gab es auf der Strecke?

_Zunächst bestand die Schwierigkeit darin, die Strecke aufgrund der sehr kniffligen Wegzeichnungen im Roadbook zu finden und die Hinweise richtig zu interpretieren. Selbst als Ortskundiger fiel mir das nicht immer leicht. Als wir schließlich alle den ersten Treffpunkt nach 33 Streckenabschnitten gefunden hatten, erwartete uns eine Sonderprüfung.

Was hatte es mit dieser Sonderprüfung auf sich?

_Hierbei handelte es sich um ein Beschleunigungsrennen: Jeder der 3 Fahrer mußte auf einer abgelegenen übersichtlichen Geraden von 0 auf 180 beschleunigen. Dabei hatten wir jeweils zwei Versuche und die Zeit der beiden Läufe wurde addiert. Bestzeit auf einer Strecke waren 12,2 Sekunden.

Was erwartete Sie auf dem letzten Streckenabschnitt?

_Am Ende der Rallye beim gemeinsamen Kaffeetrinken in der Katzbrümmühle haben wir die Organisation der richtigen Rallye diskutiert. So sollen die Teilnehmer auch mit eigenen Fahrzeugen fahren können, falls gewünscht. Ferner ist eine Kooperation mit dem Porsche Zentrum Allgäu geplant, damit mehr Autos zur Verfügung stehen.

Gab es auch eine Siegerehrung?

_Ja, im Anschluss gab es für jeden Teilnehmer eine Urkunde und einen Schokoladenporsche in unterschiedlichen Größen, je nachdem welchen Platz man belegt hatte.

Was hat Sie persönlich besonders beeindruckt?

_Keiner von uns ist Porschefahrer und es war für mich ein besonderes Erlebnis, zum ersten Mal einen Sportwagen mit so viel „Power“ zu steuern. Die ganze Rallye war von Thomas Pester sehr gut vorbereitet und organisiert, so dass es eine überaus reizvolle Herausforderung war. Wir hatten an diesem Nachmittag sehr viel Spaß und erfreuten uns an der landschaftlich bezaubernden Strecke. – Es war einfach ein tolles Erlebnis!

On 18 October 2002 at 2 o'clock p.m. the first Porsche Test Rally across the autumnal Allgäu started with sunny weather. Four Porsche cars in the colours red, yellow, black and blue took part. The initiator and organizer Thomas Pester invited the following participants to this test run: Günther Läufele, Frank Romer (as timekeeper), a married couple and another friend of Pester's.

Mr. Läufele, what was the occasion for this test rally?

_Next year, Thomas Pester plans to organise a Porsche Rally with selected customers and key account customers. This test run was carried out to find out how such a rally should be organised.

5,2 sek

6,7 sek

8,2 sek

12,2 sek

50

60

70

80

90

100

100

200

250



Could you please describe the course of the rally in detail?

_First, the three test drivers and Frank Romer as timekeeper received a road book describing the course of the rally with handwritten comments on the route. No one of us knew the route in advance. The first task was to find the first meeting point after 33 steps, using the road book. The overall route consisted of 51 milestones. This was the starting order: we started at an interval of two minutes and took turns driving the yellow, black and blue Porsche models 911. Thomas Pester accompanied us in his red Porsche 356 convertible.

Which tasks and challenges had to be mastered on the way?

_The first problem was to find the route on the basis of the very tricky route

definitions in the road book and to interpret the tips correctly. Even for me it was quite difficult, although I am familiar with the region. After all of us had finally reached the first meeting point after 33 route sections, we had to pass a special test.

What did the special test consist of?

_It was an acceleration race: Each of the three drivers had to accelerate from 0 to 180 km/h on an unofficial and open road. We had two attempts each and the times of both runs were added. The best time for one way was 12.2 seconds.

What happened on the final section?

_At the end of the rally, we had some coffee in the Katzbruimühle and discussed the organisation of the real rally. The participants can, if they want to, use their own cars. We also plan to cooperate with the Porsche Center Allgäu in order to have more cars available.

Was there an award ceremony?

_Yes, afterwards each participant received a certificate and a Porsche made of chocolate in different sizes, depending on the result.

What impressed you most?

_No one of us drives a Porsche and it was a special experience for me to drive a sports car with so much „power“. The whole rally was well prepared and organised by Thomas Pester so that it was an extremely tempting challenge. We had a lot of fun this afternoon, and enjoyed the scenic route. – It was really a fantastic adventure!

_ Firmenschilder – „Wozu“? _ Company Sign, What for?

_ Von Thomas Pester
_ From Thomas Pester



Wohin geht's zum neuen Werk von Pester? – „Das grüne Gebäude am Ortsende Richtung Woringen“, so oder ähnlich lauten die Antworten für Ortskundige. Dort angekommen fehlt immer noch die eindeutige Bestätigung – Das Firmenschild. Möglicherweise ist das Gebäude zu einem „land mark“ geworden, ... viele kennen es aus dem Internet, aber nicht alle!

Was ist geschehen bzw. nicht geschehen? Werfen wir einen Blick hinter die Kulissen: Die Wirren des Umzuges waren überwunden und die Produktion der Verpackungsmaschinen nach einigen Schwierigkeiten wieder angefahren. Ein neues Haus oder eine neue Firma wird vielleicht nie ganz fertig, gleichwohl sorgte das nicht vorhandene Firmenschild für Gesprächsstoff.

Der Verfasser dieser Zeilen dachte seinerzeit laut über eine Leuchtschrift oder Ähnliches nach, er fand damit, aus welchen Gründen auch immer, überhaupt nicht die Zustimmung des Managements. Vielmehr erfolgte der Hinweis: „Vor Realisierung des geplan-

ten Zaunes geht da nichts.“ Zudem müsste die Kennzeichnung der Bereiche im Innern der Firma vorangetrieben werden (ungefähr Winter 2000/2001).

Derart ausgebremst, verlagerte Thomas Pester seine Aktivitäten auf Konzeption und anschließende Realisierung des Zaunes bzw. der Toranlage. Nach der Farbwahl musste er erneut harte Kritik anhören – die Farbe sei „viel zu kräftig“. Nachdem sich T.P. damit endgültig disqualifiziert hatte, ergriffen einige Personen des Managements die Initiative und beriefen Gebhard S., Pester's Mann für alle Design- und CI-Angelegenheiten, das Thema voranzutreiben (Herbst 2001). Der konterte mit dem Hinweis, er sei mit den Vorbereitungen für die Interpack 2002 beschäftigt und müsste das Thema daher hinausschieben. So ging ein weiterer Winter ins Land, die Interpack fand statt, mit einem sehr gelungenen Firmenauftritt, und Gebhard S. entwarf anschließend die Firmenschilder – etwas anders, schöner Stil, schlicht und zum Haus passend. Bald rollte der Bagger an und grub Löcher für die Fundamente für die etwas hoch geratenen Schilder. Diese Arbeiten fanden jedoch ein jähes Ende, denn genau am ausgewählten Platz stieß man auf Versorgungsleitungen der Gemeinde (Strom und Wasser).




pester
pac automation

←
P





Nun erfolgten Telefongespräche zwischen der Haustechnik, dem Ingenieurbüro, der Gemeinde sowie unserem Planungsbüro. Das Resultat war die Wahl eines daneben liegenden Platzes. Allerdings wurden die Arbeiten dann eingestellt, weil es für längere Zeit regnete (Oktober 2002) ...

Ein weiterer Winter steht vor der Tür und die Redaktion der Banderole wird Sie, liebe Leser, auf dem Laufenden halten. Wir dürfen gespannt sein!

Thomas Pester
PS

Kurz vor Redaktionsschluss
(29.11.02): Die Schilder stehen!

How do you get to the Pester factory? – "The green building at the edge of town on the way to Woringen" is what most locals will tell you. But once you get here, you still won't find any clear confirmation that you have found us.

It may well be that the building has become a landmark ... a lot of people do know us from the Internet. But not everybody! What has happened, and not happened? Let's have a look behind the scenes:

We had all gotten over the confusions of the move, and production of packaging machines had started up again after some difficulties. A new building or a new company may never be completely finished, but the lack of a company sign had people talking.

At the time, the author was thinking out loud about an illuminated sign or something like that, but for whatever reason, he got absolutely no support on this from the management. Rather, he was told: „We can't do anything until the fence is up.“ Plus the interior areas of the company still needed signs (around the winter of 2000/2001).

Held up there, Thomas Pester put off his activities until after the fence and the gate system were designed and built. After selecting the color, he was again subjected to fierce criticism. The color was "much too strong". After T.P. thereby disqualified himself permanently from the issue, several people in the management took the initiative and named Gebhard S., Pester's man for design and CI questions, to deal with the question (autumn of 2001). But he said he was busy with preparations for Interpack 2002 and would have to postpone it. So, another winter passed in Pester land. Interpack took place with a very successful company appearance, and Gebhard S. then designed the company signs - a bit different, nice style, simple, and suited to the building. Soon the excavator rolled up and dug holes for the foundations of the signs, which turned out to be slightly too high. But the job came to a screeching halt when they hit local

water and power lines at exactly the spot they had chosen for the sign.

Then came telephone calls between the in-house technicians, the engineering office, the city, and our planning office. The result was selection of a spot next to the first one. But then work had to be stopped, because it rained for so long (October 2002) ...

Another winter is around the corner, and the editors of the Banderole will keep you informed. We will all be in suspense!

Thomas Pester
PS

Latest news, just before press deadline
(29 November 2002): The signs were just put up!



_ Ausbildung mit Zukunftsperspektive – Start des Ausbildungsjahrganges 2002/2003

_ Training for future prospects – Start of the new training year 2002/2003



**Ausbildungsjahrgang 2002/
2003 mit unserem Ausbildungs-
leiter Karl-Heinz Hawlik (links)**

**Ausbildungsjahrgang 2002/
2003 mit unserem Ausbildungs-
leiter Karl-Heinz Hawlik (links)**

(von links) **Michael Senft und Christoph Müller** (Mechatroniker), **Irmgard Heckelsmiller** (Industriekauffrau), **Christine Schweighart** (Technische Zeichnerin), **Timo Hawlik** (Industriemechaniker Geräte- und Feinwerktechnik), **Sebastian Hofmaier** (Zerspanungsmechaniker/ Frästechnik), **Peter Sturm und Martin Wegmann** (Industriemechaniker) sowie **Markus Szykor** (Technischer Zeichner)

Am 01. September 2002 begannen 9 Auszubildende ihre kaufmännische bzw. technische Ausbildung. Pester beschäftigt damit insgesamt 30 Auszubildende in Wolfertschwenden.

Die Ausbildung eigener Fachkräfte besitzt bei Pester große Bedeutung. „Als international tätiger und innovativer Hersteller von Endverpackungslösungen brauchen wir permanent sehr gut qualifiziertes Fachpersonal mit Spezialkenntnissen, die wir nur in eigener Ausbildung aufbauen können,“ erläutert Gebhard Kuhn, Leiter Personalwesen.

Pester will seinen Lehrlingen von Anfang an eine Ausbildung mit Perspektive bieten: „Wir besetzen unsere Ausbildungsstellen so, dass nach erfolgreichem Abschluß alle Auszubildenden in ein festes Arbeits- oder Angestelltenverhältnis übernommen werden können“, fasst Gebhard Kuhn zusammen. Auch 2002 konnten alle 10 Lehrlinge nach erfolgreicher Abschlussprüfung eine feste Position bei Pester finden.

Ausgebildet wird bei Pester in den fünf Berufen Industriekaufmann/-frau, Industriemechaniker (m/w), Zerspanungsmechaniker (m/w), Mechatroniker (m/w) und Technischer Zeichner (m/w). Besonderen Wert legt Karl-Heinz Hawlik, hauptamtlicher Ausbildungsleiter, auf eine moderne und praxisbezogene Ausbildung „Schon im ersten Lehrjahr steht bei uns Projektarbeit im Mittelpunkt, bei der die Jugendlichen die innerbetrieb-



lichen Abteilungen und Abläufe kennenlernen. Dabei soll der Auszubildende auch von anderen Berufen etwas mitbekommen.“ Gefördert werden vor allem Schlüsselqualifikationen wie selbständiges Arbeiten und Teamfähigkeit. Darüber hinaus schickt Karl-Heinz Hawlik seine Lehrlinge zum Erfahrungsaustausch auch gern zu anderen Firmen, denn „ein guter Facharbeiter muss auch über den Tellerrand raus schauen.“

Und der Erfolg gibt dem Konzept recht. „Wir gewinnen sehr gute Leute aus unserer Ausbildung und erzielen so eine optimale Mitarbeiterbindung und ein gutes Betriebsklima“, bestätigt Gebhard Kuhn.

Die firmeneigene Lehrwerkstatt in Wolfertschwenden wurde mit dem Neubau in 2000 vergrößert und modernisiert. Neben der Werkbank- und Maschinenausbildung haben unsere Auszubildenden hier die Möglichkeit zu selbständigem Lernen mit interaktiven Lernprogrammen.

Für das nächste Ausbildungsjahr plant Pester die Ausschreibung von 8 Ausbildungsplätzen in den fünf genannten Ausbildungsberufen.

On 1 September 2002, nine trainees have begun their commercial or technical training at Pester. Today, Pester employs a total of 30 trainees in Wolfertschwenden.

The in-house training of qualified personnel is of great importance to Pester. „As one of the world-wide leading manufacturers of end-of-line packaging we are in permanent need of qualified personnel with special skills. They can only be trained at our own facilities“, said Gebhard Kuhn, Manager Human Resources.

Right from the beginning, Pester offer their trainees a qualification with bright prospects: „We aim to employ trainees that we can offer permanent positions within the company when they have completed their training successfully“, said Gebhard Kuhn. In the year 2002, again all of our 10 trainees were employed permanently after having passed the final exams successfully.

At Pester, trainees are trained for five different careers: commercial clerk (f/m), industrial mechanic (f/m), machine mechanic (f/m), mechanic-/electrician (f/m), technical draftsman (f/m). Karl-Heinz Hawlik, head of the training center, sets great store by a modern and practical training: „Already during the first year, the training is focussed on project work. Thus the trainees get to know the internal departments and their functions and also learn about other professions.“ Basic qualifications, such as working independently as well as in a team, are encouraged. In addition, Karl-Heinz Hawlik also

likes to send his trainees to other companies to gather experience, since „a skilled worker should not be restricted in his thinking“. And success justifies the concept. „Those who have passed our trainings are excellent workers and thus we have committed employees as well as a good work climate“, confirms Gebhard Kuhn.

In 2000, the company's training workshop in Wolfertschwenden was enlarged and modernized. Besides working at the work bench and at the machines, our trainees have the opportunity to learn on their own with interactive, computer-based training software.

For the next training year, Pester plans to advertise eight trainee positions for the 5 professions mentioned above.



_pester spendet für Flutopfer – Direkte Hilfe für Familien in Ostdeutschland

_pester donates for flood victims – direct help for families in eastern Germany

Die pester pac automation spendete im August diesen Jahres insgesamt 10.000 Euro für die Flutopfer in Ostdeutschland. „Wichtig war uns, dass wir den Geschädigten direkt und unbürokratisch helfen. Nachdem mein Großcousin Pfarrer und Superintendent im schwer zerstörten Grimma ist, haben wir direkt dorthin gespendet“, berichtet Thomas Pester. So konnten wir zwei Familien in Grimma und Colditz unterstützen, deren Häuser stark geschädigt waren. Weiterhin leisteten wir einen Beitrag für die Dienststelle der Jugendarbeit im Kirchenbezirk Grimma, deren Räume und Inventar durch das Hochwasser Totalschaden erlitten.

„Die Geldbeträge haben bei den Empfängern große Freude und Dankbarkeit ausgelöst und mit dazu verholfen, nach großer Niedergeschlagenheit den Neuanfang zu wagen“, schreibt Superintendent Richter, Vorsitzender der Kirchenstelle Grimma in seinem Dankeschreiben.

In August this year, pester pac automation donated a total of euro10,000 for the flood victims in eastern Germany. „It was important for us to help the victims direct and unbureaucratically. Since my second cousin is priest and superintendent in the heavily destroyed Grimma, we donated directly to this town“, says Thomas Pester. „Thus we were able to support two families in Grimma and Colditz whose houses had been severely damaged. We also donated to the office for youth care in the parish of Grimma which suffered a total loss in their rooms and the inventory“.

Superintendent Richter, chairman of the Grimma parish, writes in his letter of thanks, „The beneficiaries were very glad and grateful for the money which helped them make a new start after being so disheartened before“.

_Herausgeber

pester pac automation
Hauptstraße 50
87787 Wolfertschwenden
Telefon +49 (0) 83 34 . 607 - 0
Telefax +49 (0) 83 34 . 607 - 0
www.pester.com
info@pester.com

_Redaktion

Thomas Pester.
Norbert Rechner.
Angelika Geiger.
Sabine Gaus.
Günther Läufe

_Konzept und Text

Thomas Pester.
Sabine Gaus

_Gestaltung

a4. gebhard strasser

_Druck und Hewrstellung

Liebel Druck & Verlag GmbH & Co. KG,
Bad Waldsee

_Fotos

Studio 3. Stefan Schmid.
Mitarbeiter pester pac automation