

# Die „neuen Jungen“ beleben Markt für Premiumprodukte

Vorbei die Zeiten, als Großvater sein Rentnerleben mit Zeitung lesen und Gartenarbeiten zubrachte und aß, was Großmutter bereits seit den Tagen ihrer Vermählung auf den Tisch stellte.

Heute reist Opa eher seinem Lieblings-Fußballteam um die halbe Welt nach oder kickt selbst noch eine Runde mit den Enkeln, und Oma gönnt sich eine Weltreise mit ihren Freundinnen vom Kegelklub.

Die Konsumgewohnheiten von heute erschüttern traditionelle Verbrauchsmuster. Zum einen, weil die „Generation 50+“ – die so genannten „neuen Alten“ oder besser: die „neuen Jungen“ (Infoils bevorzugter Begriff) – heute ein höheres verfügbares Einkommen hat, andererseits aber oftmals über weniger Freizeit verfügt.

Die „neuen Jungen“ sind Neuem gegenüber aufgeschlossen und bereit, mehr für Premiumqualität und Convenience bei Lebensmitteln zu zahlen. Aufgrund ihres aktiveren Lebensstils verlangen sie wie die junge Generation nach praktischen Fertiggerichten, ohne dabei auf Qualität, gesunde Ernährung und Individualität verzichten zu wollen.



Laut einer neuen Studie von Datamonitor gingen 2004 26 Prozent des europäischen 16-Milliarden-Euro-Marktes für Fertiggerichte auf das „Konto“ der Senioren. Die französischen Senioren geben am meisten für Fertiggerichte aus (1,2 Mrd. €), gefolgt von den Briten (1,1 Mrd. €), Deutschen (rd. 1 Mrd. €) und Schweden (317 Mio. €).

Mittlerweile stellt diese Gruppe rund die Hälfte der Bevölkerung in Westeuropa. Marken-Manager sollten daher Folgendes berücksichtigen:

Die „neuen Jungen“ geben überdurchschnittlich viel Geld für Markenprodukte und „functional food“ wie Cholesterin senkende Lebensmittel aus.

Qualität ist ein Schlüsselfaktor. Niedrigpreisige Fertiggerichte werden eher abgelehnt, stattdessen schmackhafte und gesunde Produkte bevorzugt, zu denen eine gute Flasche Wein passt.

Senioren sind für fast 40 Prozent des Absatzes an Pflegeprodukten in Europa verantwortlich. Sie geben damit mehr als jüngere Konsumenten aus, die bislang im Fokus der Marketingaktivitäten stehen.

Fortsetzung auf Seite 2

## INHALT

Die „neuen Jungen“ 2  
- Fertiggerichte  
- Pharmabliester

Innovationen 3  
- Runde Revolution  
- Markenschutz  
- Easy-Open

Nachhaltigkeit 4  
Plasma Technologie  
Eafa in Russland  
Alufoil Trophy Übergabe

## Letzter Aufruf zur Teilnahme

Letzte Chance zur Teilnahme an der Alufoil Trophy 2006 – dem Eafa-Verpackungswettbewerb, der Packlösungen mit und aus Alufolie prämiert, die sich durch Innovation, Nutzerfreundlichkeit und Umweltschutz auszeichnen.

Einsendeschluss für die Teilnahme ist der 31. Oktober 2005.

Teilnahmebedingungen und -formulare sind unter [www.alufoil.org](http://www.alufoil.org) erhältlich.



## Alufoliennachfrage auf hohem Niveau

Nach Angaben der Eafa konnte der Absatz von Alufolien im ersten Halbjahr 2005 auf hohem Niveau gehalten werden; diese Tendenz hatte sich bereits im 1. Quartal des Jahres abgezeichnet.

Die Zuwachsraten des 1. Halbjahres steigerten sich leicht um 0,3 Prozent auf 430.600 Tonnen. Die Absatzentwicklung wurde durch starke Exporte mit einem Anstieg von 13 Prozent getragen, während die Inlandslieferungen um 2 Prozent leicht zurückgingen. Die Industrie rechnet mit einem weiterhin hohen Absatzniveau für das ganze Jahr 2005. Mehr Infos auf [www.alufoil.org](http://www.alufoil.org)

# Die „neuen Jungen“



## Fortsetzung von Seite 1

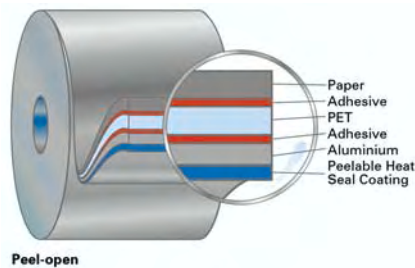
Die „neuen Jungen“ haben laut Datamonitor außerdem eine Vorliebe für Süßes. Der Süßwarenmarkt in Westeuropa umfasst 31 Mrd. €; 22 Prozent dieses Marktes entfallen auf die über 55-jährigen. Es gibt einen wachsenden Trend zu hochwertigen, feinen Schokoladen, die dem Geschmacksempfinden Erwachsener eher entgegenkommen und sich klar gegenüber dem Geschäft mit herkömmlichen Süßwaren abgrenzen.

Wenn die Prognosen stimmen, werden die über 50-jährigen als Verbraucher künftig wichtiger als die Jugend. Doch sind die „neuen Jungen“ erfahrene Konsumenten, die sich nicht mit Werbegags und Billigangeboten ködern lassen. Die Herausforderung für Markenfirmen und Einzelhandel besteht darin, deren Bedürfnisse nach Gesundheit, Convenience und Genuss zu befriedigen.

## Sicher und seniorenfreundlich

Blisterpackungen für Medikamente müssen vor allem kindersicher sein. Beispielsweise bietet Alcan Packaging mit GUARDLID kindersichere Blisterverschlüsse, die trotzdem einfach und praktisch sind.

GUARDLID ist ein Alufolienverbund mit einer Polyester- oder Polyamidschicht und Papier. Es bietet die nötige Durchschlagfestigkeit, lässt sich besser abziehen und erfüllt die gesetzlichen



europäischen und US-Bestimmungen.

Alcan Packaging bietet eine breite Palette von kindersicheren Blisterdeckeln sowohl in peelbaren als auch Peel-Push-Varianten an. Das Unternehmen hat eigenen Angaben zufolge das erste kindersichere Blisterdeckelmaterial erfunden.

Dank eines genau abgestimmten Haftvermögens können Peel-Push-, Peel-open- und Tear-open-Varianten für Pharmaprodukte angeboten werden.

## Praktische Deckel für Fertiggerichte

Einen praktischen und für jedermann einfach zu öffnenden Alufoliendeckel für Fertigmenschen bietet der Geschäftsbereich Novelis OHLER Packaging Systems.

Der neue Komfortdeckel hat vier große Laschen und ist ein Entwicklungsprodukt der GGT, der Deutschen Gesellschaft für Gerontotechnik. GGT widmet sich der Erschließung des Wachstumsmarktes 50+ und ist in diesem Segment Dienstleister für Industrie, Handel und Handwerk.

Kennzeichnend für die früheren Deckel waren zwei kleine Abreißblaschen auf der Schmalseite der

Menüschale und eine auf der Langseite. Die neuen Deckel haben dagegen vier große Laschen an jeder Ecke. Das erleichtert das Öffnen der Deckel mit einem Ruck und vermeidet den Kontakt mit der warmen Mahlzeit.

Der neue Deckel ist 48 µm dick. Er wurde in privaten Haushalten und einem Altenheim getestet und mit der



Vorgängerversion verglichen. Die Mehrzahl der Testpersonen bestätigte, dass der neue Deckel sehr viel einfacher zu öffnen sei. Hervorzuheben ist zudem, dass der neue Deckel auf den vorhandenen Verschlussmaschinen eingesetzt werden kann.

## Senioren geben Blisterpacks den Vorzug

Mit der alternden Bevölkerung werden seniorenfreundliche Merkmale auch im Verpackungsdesign von Pharmaprodukten wichtiger. Die Forschungsgruppe Faraday Packaging Partnership hat eine Studie veröffentlicht, die einige interessante Ergebnisse enthält. Befragt wurden Konsumenten nach dem bevorzugten Verpackungstyp. Demnach präferieren:

- 50 Prozent Blisterpackungen

- 33 Prozent Flaschen mit Druck- und Drehverschluss

- 16 Prozent Flaschen mit Quetsch- und Drehverschluss.

Für Blisterpackungen wird das weltweit höchste Wachstum von allen Pharmaverpackungen prognostiziert: Laut einem Freedomia-Bericht wird die Nachfrage demnach jährlich um 6,6 Prozent auf 4,9 Mrd. Dollar 2007 steigen. Blisterpackungen werden in Westeuropa

vor allem deshalb überproportional zulegen, weil die europäischen Gesetzgeber für die Mehrzahl der verschreibungspflichtigen Medikamente künftig verlangen, dass sie portionsverpackt sind.

Als weitere Gründe für das starke Wachstum bei Blistern nennt der Bericht die besondere Eignung zur Einzeldosierung. Dies verbessert die Sicherheit und ist vorteilhaft im Kampf gegen Fälschungen.

## Die „runde Revolution“

Besucher der interpack 2005 konnten die neue „Cyclero“-Innovation von Huhtamaki Ronsberg kennen lernen, die als revolutionär neue Generation einer mehrschichtigen flexiblen Verpackung präsentiert wurde.

Die Herausforderung bestand dem Unternehmen zufolge darin, eine alufolienbasierte flexible Packung zu entwickeln, die die Nachteile einer Dosen-, Glas- oder Kartonverpackung umgeht. Cyclero – die runde Revolution – ist das Ergebnis intensiver Entwicklungsarbeit und Kooperation mit ausgewählten Maschinenherstellern.



Boden, Körper und Verschluss bilden die Hauptkomponenten der Verpackung. Die Fülle an Kombinationsmöglichkeiten bedeutet, dass der Kunde ein maßgeschneidertes Produkt erhält. Der

Boden wird flexibel oder steif angeboten, mit oder ohne Barriere, während der Körper aus einem 3- oder 4-Schichtmaterial besteht. Hohen Barrierschutz bietet ein Verbund aus OPP (oder PP) / ALUFOLIE / PP im Bereich von 100 - 200 µm.

Mit dem Verbund lassen sich verschiedene Verpackungs bzw. Abfüllverfahren einschließlich aseptischer, Heißabfüll- und Sterilisierprozesse realisieren.

Der runde Körper liegt gut in der Hand, ist stabil, lässt sich drücken und ähnlich wie eine Flasche oder Dose handhaben. Einfache Öffnung, Wiederverschließbarkeit, Barrierschutz und der Hygieneschutz dank einer speziellen Trinköffnung sind einige der Attribute, die den Verschluss auszeichnen.

Die Verpackung ist auch unter Umweltaspekten vorteilhaft: Sie benötigt weniger Material und wiegt weniger als eine Flasche oder Dose.

## Wasserzeichen für Markenschutz

Für die Cpl-Sicherheitsfolie der Teich AG gibt es eine neue Methode des Markenschutzes.

Die Cpl-Folie ist eine ideale Lösung für Pharma- und Gesundheitsprodukte in mittleren bis hohen Produktmengen. Das oberflächenbehandelte Aluminium ermöglicht einen speziellen optischen Effekt bzw. ein fälschungssicheres



Wasserzeichen: Die Druckbilder lassen sich nicht entfernen, ohne das Material dabei zu zerstören. Das bietet einen effektiven Schutz gegen Fälschungen und illegales Kopieren.

Möglich wird dies durch eine spezielle Folienwalztechnik, die für kleinste Unebenheiten im Nanometerbereich sorgt. Bilder können als offenes oder verborgenes Merkmal in jedes Verpackungsmaterial eingebaut werden, das Aluminium enthält: also z. B. in Blisterfolien, Beutel- oder Streifenpackungen. Eine stärkere Alufolie ist bei der neuen Cpl-Sicherheitsfolie nicht erforderlich und die Veredelung erfolgt wie bei Standardfolien.

## PeeliCan serviert „Fischfang des Tages“

Eine moderne, saubere und Nutzerfreundliche Alternative zu konventionellen Ring-Pull-Verschlüssen für Fischkonserven wurde von Alcan Packaging Rorschach und Alcan Packaging Singen in Kooperation mit dem Schweizer Großkunden Alupak entwickelt.

Der „PeeliCan“ genannte Verschluss wird als ein komplettes System für die Fischindustrie beschrieben und besteht aus

- Alubehältern und -deckeln (entweder

ein- oder mehrfarbig bedruckt)

- Einem modularen Maschinenkonzept (Abfüllung, Ultraschall-siegelung, integrierte Qualitätskontrolle).

Die Folienspezifikation für den bedruckbaren Behälter und die Verschlussfolie ist derart, dass sie den jeweiligen Anwendungen gerecht wird. Alupak spielte eine Schlüsselrolle bei der Entwicklung der neuen Abfüll- und Siegeltechnologie.



## Neuer Heißsieglack

Hueck Folien und Honeywell haben einen Heißsieglack für Durchdrück-Blisterfolien entwickelt, der lange Haltbarkeit und attraktives Aussehen garantiert.

Der neue Lack eignet sich sowohl für die Bodenfolie wie für die Abdeckung und wurde für Honeywells Aclar INPTMP entwickelt. Der neue Lack darf in direktem Produktkontakt stehen; er erfüllt alle pharmazeutischen Anforderungen und ist bei der FDA gelistet.

Das breite Siegel Fenster des neuen Lacks (180-250 °C) gewährleistet eine optimale Verarbeitbarkeit für alle Maschinentypen (Platten oder Walzensiegelung), auch bei hohen Geschwindigkeiten.

## Sauber und einfach zu öffnen

Von Huhtamaki wurde Terolen eingeführt – ein neues Alufolien-Verbundmaterial, das sich einfach und sauber aufreißen lässt. Es ist für eine Reihe Polyolephine-basierter Verbunde geeignet: zum Beispiel für Standbeutel, Kissenpacks, drei- oder vierseitig versiegelte Beutel, Klotzbodenbeutel oder Flow-Wrap-Folie.

Für ein sauberes Aufreißen braucht es nur wenig Kraft. Das Material bietet zudem eine gute Durchschlagfestigkeit und höhere Transparenz.

## Bahnbrechende Recyclinginitiative

Alcoa Aluminium hat zusammen mit dem Verpackungskonzern Tetra Pak, dem Papierhersteller Klabin und dem Maschinenbauer TSL Ambiental die weltweite Plasmatechnologie für das Recycling von Flüssigkeitskartons in Piracicaba, Brasilien, eingeführt.

Die Plasmatechnologie ermöglicht die vollständige Abtrennung von Alu- und Kunststoffkomponenten aus dem Karton. Dieses innovative Verfahren ist eine deutliche Verbesserung gegenüber dem herkömmlichen Recycling von Kartonverpackungen, bei dem bis heute das Papier, nicht aber die Kunststoff/Aluschicht abgetrennt wird.

Mit dem Plasma-Recyclingverfahren lassen sich alle drei Materialkomponenten der Verpackung stofflich getrennt verwerten. Alcoa, das die extrem dünne Alufolie für aseptische Tetra Paks liefert, nutzt das

recycelte Aluminium für neue Folien.

Die neue Plasmaanlage hat eine Kapazität zur Verarbeitung von Kunststoff und Aluminium in Höhe von 8.000 Jahrestonnen. Das entspricht dem Recycling von rund 32.000 Tonnen aseptischer Packungen. Die Emissionen beim Wiedergewinnen des Materials sind minimal, da das Verfahren ohne Sauerstoff und Verbrennung auskommt. Die Energieeffizienz beträgt fast 90 Prozent.

„Dieses Projekt ist unter Nachhaltigkeitsaspekten vorbildlich – mit Blick auf Partnerschaft, technische Innovation, besseren Umweltschutz und soziale Entwicklung. Alcoa ist stolz darauf, an der Markteinführung dieser Pioniertechnologie beteiligt zu sein“, so Franklin Feder, Präsident von Alcoa Lateinamerika.



## Nachhaltigkeit

### Stolze Momente für Trophy Gewinner



Während der interpack 2005 erhielten die Gewinner der Alufoil Trophy 2005 auf dem EAFA-Stand ihre Trophäen.

Hier bekam Francis Labbé, Group Chief Executive der Impress-Gruppe, die Trophäe von Ingrid Mühlböck, EAFA PR Vorsitzende, und Stefan Glimm, EAFA Executive Director.

### Alufolien in Russland

EAFA hat die Konferenz „Aluminium in Verpackungen“ auf der Alumpack 2005 unterstützt. Die Messe ist Teil der Rosupack, der größten russischen Verpackungsmesse, die im Juni in Moskau stattfand. Wilson Nicholl von Nicholl Food

Packaging und zugleich Vice-Chairman der EAFA-Containergruppe sowie Guido Winsel, EAFA Manager Foil, berichteten über die Aluminiumverpackungsindustrie und die Wachstumsmöglichkeiten auf dem internationalen Markt.

### Ökologisch vorbildliche Alternative

Eine britische Studie, die auf den wirtschaftlichen Nutzen der Hausmüllsammung von Metalldosen und -folien hinweist, wurde von der Metall verpackenden Industrie begrüßt. Die Studie, vom britischen Handels- und Industrieministerium (DTI) gefördert, entstand unter Leitung von Dr. Julia Hummel von Eco Alternatives. Sie befasst sich mit den wirtschaftlichen Auswirkungen der Einbeziehung von Metallverpackungen (Alu- und Weißblechdosen sowie Alufolie) bei der Mülltrennung von Haushalten.

Die Studie sieht quantifizierbare wirtschaftliche Vorteile, wenn Metallpackungen in die Hausmülltrennung einbezogen werden. Laut Paul Martin, dem Chief Executive von Alupro, der britischen Recyclingorganisation für Aluverpackungen, belegt die Studie, dass das Sammeln von Metall auch bei einer geringen Sammelquote das Müllaufkommen reduziert und die Kosten für das Sammeln und Deponieren senkt.