

Festlicher Luxus

Ob an Festtagen wie Weihnachten oder zum Geburtstag oder einfach, um sich eine besondere Freude zu machen - ein bisschen Luxus steht uns allen hin und wieder zu.

Luxus ist ein schillerndes Wort und jeder verbindet etwas anderes damit: Für den einen bedeutet es einen Porsche zu fahren, für den anderen ein Gourmet-Restaurant zu besuchen oder Champagner zu trinken. Bei aller Wertschätzung ist uns aber bewusst, dass diese Freuden durchaus verzichtbar sind.

Ironischerweise gewinnen sowohl Discounter als auch Hersteller von Luxusartikeln Marktanteile hinzu. Auch weniger gut Verdienende greifen immer öfter zu hochpreisigen Premiumprodukten. Ein neuer Bericht von Datamonitor über diesen Trend zeigt, dass 63 Prozent der Europäer und Amerikaner bei Getränken und Nahrungsmitteln auf hohe Qualität achten. Kein Wunder also, dass der Absatz von Spezialitäten und Gourmetprodukten steigt.

Der Umsatz an Nahrungsmitteln und Getränken wird bis 2009 voraussichtlich auf 106,4 Milliarden Euro ansteigen. Auch die Ausgaben für Spezialpflegeprodukte werden deutlich zulegen: auf über 5,8 Mrd. Euro. 2003



Mehr über diese hochwertigen Alufolienprodukte im Innenteil.

gab es rund 52,5 Mrd. „Premium-Kaufgelegenheiten“ in Europa und den USA. Dahinter verbergen sich Konsumausgaben von 17,2 Mrd. Euro. Bis 2008 werden diese Zahlen voraussichtlich auf 65,9 Mrd. „Gelegenheiten“ bzw. 21,7 Mrd. Euro klettern.

Gegenwärtig sagen 52 Prozent der Amerikaner und Europäer, dass sie Luxusprodukte vor allem deshalb kaufen, um sich für etwas zu belohnen. Konsumenten wollen ihre Individualität auch im Konsumverhalten zum Ausdruck bringen. Für Hersteller, die sich im Premiumsegment behaupten und wachsen wollen, ist es daher wichtig, solche Produkte zu entwickeln, die dem zunehmend anspruchsvollen und qualitätsorientierten Konsumverhalten entgegenkommen. Hier kann Alufolie sein Qualitätsimage ausspielen.

Alufoil Trophy 2007

Teilnahmebedingungen unter www.alufoil.org



Versäumen Sie nicht, an der Alufoil Trophy 2007 teilzunehmen. Prämiert werden Verpackungslösungen aus und mit Alufolie, die sich durch Innovation, Convenience und Umweltfreundlichkeit auszeichnen.

Einsendeschluss ist der 31. Oktober 2006

INHALT

Premium nicht nur zu Weihnachten 2 - 3

„Diebe“ erfolgreich im Weinmarkt 3

Künstlerische Inspiration: Die Infoil-Kunstgalerie 4

Lebhafte Nachfrage nach Alufolie

Erfreuliche Zahlen bei den europäischen Auslieferungen von Aluminiumfolie: Der Absatz stieg im ersten Halbjahr 2006 um 3,7 Prozent auf 445.600 Tonnen (Vergleichszeitraum 2005: 429.500 t). Alle Sektoren trugen zur deutlichen Belebung der Nachfrage bei: Dünne Folien für flexible Verpackungen legten um 3,9 Prozent zu, dickeres Material für Behälter und technische Anwendungen sogar um 4,8 Prozent.

Die Exporte in Länder außerhalb des EFAA-Heimatmarktes stiegen um 1,6 Prozent.

Dies belegt einmal mehr den globalen Wachstumstrend bei Aluminiumfolie. Für das Gesamtjahr 2006 ist EFAA-Geschäftsführer Stefan Glimm zuversichtlich. „Wir erwarten ein weiteres Rekordergebnis“, so Glimm.

Die aktuelle EFAA-Statistik finden Sie unter www.alufoil.org



Festtagsbier in der Flasche

Weihnachten ist prädestiniert dafür, Produktlinien mit einem attraktiven neuen Look „aufzupeppen“. Ein gutes Beispiel ist „Bush de



Noël“, ein mit festlichen Winterszenen geschmücktes Bier der belgischen Brauerei Dubuisson. Die Flaschenhalsfolie wird von Haendler & Natermann geliefert und ist im Tiefdruck bedruckt. „Bush de Noël“ wurde Anfang der 90er Jahre auf den Markt gebracht. Seitdem erfreut es sich großer Beliebtheit und wird regelmäßig zu Weihnachten in limitierter Menge aufgelegt. Haendler & Natermann produziert eine Vielzahl werbewirksamer Flaschenhalsfolien für ein breites Produktspektrum (siehe Foto).



„Cooler“ Verpackung

Eine raffinierte Verpackung, die Weine und andere Getränke bis zu vier Stunden kühl hält, wurde von Robinson Paperboard Packaging eingeführt. Für den Kühleffekt sorgt die doppelwandige Cool-Air™-Hülse - ein Verbund aus Karton, Alufolie und Surlyn.

Zwischen den zwei Wänden befindet sich ein Luftspalt, der die thermischen Verluste durch Wärmeleitung, Konvektion oder Strahlung reduziert. Cool-Air hat einen passgenauen Metalldeckel und kann für Champagner, Wein und alle Getränke verwendet werden, die stark gekühlt getrunken sein wollen.

Brown-Forman hat die innovative Verpackung für seine Syrah Rosé (Fetzer) Weine in einer Promotionaktion der britischen Einzelhandelskette Sainsbury's genutzt. Inzwischen ist Cool Air auch in Nordamerika eingeführt.

Die Schutzverpackung bietet den Marketingstrategen reichlich Raum für Werbebotschaften und Produktinformationen - zum Beispiel für Angaben zur idealen Trinktemperatur, Serviervorschläge zu Speisen oder Cocktailrezepte.

Festliches Prickeln

Spezielle Anlässe eignen sich ideal dafür, eingeführte Produktlinien zu revitalisieren, wie die Einwickelfolie von Haendler & Natermann für die Champagnerflasche „Chocolat“ zeigt.

Die Millenniumflasche ist mit einer 15µm-Alufolie umkleidet, die zweifarbig im Flexodruck für Riegelein Coniserie bedruckt wurde.



Liköre vom Feinsten

Dieses farbenprächtig verpackte Aufgebot an Schoko-Likören als Christbaumschmuck wurde von Carcano für den französischen und portugiesischen Markt produziert.

Die Alufolieneinwickler (10 µm) für die süßen Leckereien von Abtey aus Frankreich wurden im Tiefdruck mit vier bzw. fünf Farben bedruckt. Die Produkte gehen in die ganze Welt. Die Weihnachtslaterne für Nobre ist in fünf Farben bedruckt und wird in Portugal verkauft.



Zigarren-Genuss

Wenngleich heutzutage nicht mehr „politisch korrekt“, ist eine gute Zigarre für viele noch immer die beste Art, ein erstklassiges Essen abzurunden.

Black Lemon-Zigarillos des französisch-spanischen Tabakkonzerns Altadis sind mit einer Easy-Peel-Alufolie versiegelt, die zusammen mit dem Metallbehälter und Schiebedeckel eine hohe Premiumqualität vermittelt. Die lackierte Alufolie ist auf dem Behälter unter dem Schiebedeckel aufgesiegelt und sorgt dafür, dass die Zigarillos ihr Aroma

bewahren und nicht austrocknen.

Das Konzept wurde in enger Zusammenarbeit eines internationalen Teams aus Mitarbeitern von Altadis sowie des Schweizer Behälterherstellers Hoffmann und des französischen Herstellers der Befüll- und Siegelmaschine, Packinov, entwickelt.

Besonders hervorzuheben: Der Metallbehälter kommt ganz ohne Innenbeutel oder äußere Schutzfolie aus.



Gut eingewickelt

Mit Alufolie kaschiertem Geschenkpapier bekommen Festtagspräsente einen besonderen Glanz. Die abgebildeten Produkte in unterschiedlichen Stärken, Designs und Farben werden von Constantia-Teich produziert.





„Diebe“ erfolgreich im Weinmarkt

„Three Thieves“ heißen die innovativen Vorreiter in Sachen Weinverpackung, die als erste in den USA Wein im 4er-Pack in Tetra Prisma™-Aseptikkartons anbieten.

Bandit Cabernet Sauvignon und Bandit Pinot Grigio gibt es im handlichen 250ml-Format. Sie sind damit perfekt geeignet für den Genuss allein oder zur Verfeinerung von Speisen. Die Verwendung von Tetra Prisma Aseptic bietet sich für alle Konsumenten an, die einen guten Wein in einer leichten, sicheren und praktischen Verpackung zu schätzen wissen. Die Alufolie in der Verbundverpackung dient als Barriere: Sie sorgt für unverfälschten Geschmack und lange

Haltbarkeit. Mit dem Pull-Tab-Verschluss lässt sich die Verpackung im Nu öffnen.

Charles Bieler, einer der „drei Diebe“, ist überzeugt, dass sich Three Thieves mit Tetra Prisma zu einer

führenden Marke im Weinmarkt etablieren kann. „Die Weinbranche ist ständig auf der Suche nach kreativen Ideen, mit denen man neue Zielgruppen ansprechen kann“, so Bieler. „Diese Verpackung macht es für die Verbraucher einfacher, einen guten Wein, egal wo, zu konsumieren. Dies verbessert gleichzeitig die Wettbewerbsfähigkeit von Wein gegenüber Bier und anderen alkoholischen Getränken.“

Jeff Kellar, Vice President für Strategic Business Development bei Tetra Pak, sieht in diesem Schritt einen deutlichen Beleg dafür, dass Premiumweine in Kartons von Tetra Pak eine wachsende Akzeptanz finden.



Lange Haltbarkeit

Das neue aseptische Verpackungssystem „combisafe“ von SIG Combibloc für stückige Lebensmittel signalisiert den Schritt des Unternehmens in ein



neues Produktsegment. „combisafe“ ist eine flexible, hitzebeständige Kartonverpackung, die mit praktisch allen stückigen Nahrungsmitteln befüllt und anschließend im Autoklaven sterilisiert werden kann.

Die Produkte lassen sich so ohne Konservierungsmittel und ohne Kühlung beim Produzenten und Verbraucher bis zu zwei Jahren lagern. Möglich wird dies durch den Materialverbund aus Karton, Polypropylen und Alufolie in Kombination mit dem speziellen combisafe-Abfüllverfahren.

Ein Hauch von Luxus

Das Verschlussystem Alufix® Retort von Alcan Packaging Singen wird von Impress für seine Easy-Peel®-Deckel eingesetzt, die ein breites Sortiment von Gourmet-Pâtés der Feinkostmarke Jensen's, einer Tochter von Redlefsen, verschließen.

Die Easy-Peel-Membran wird für die Pâtés auf einen Alubehälter gesiegelt; sie kann geformt und geprägt und vor der Aufsiegelung bedruckt werden.

Die dekorativen Deckel und Behälter versprühen nicht nur einen Hauch von Luxus: Die Membran lässt sich einfach öffnen, ohne scharfe Ränder zu hinter-

lassen. Im Markt gibt es keinen vergleichbar leicht abzuziehenden Deckel - ideal für jung und alt.



enquiries@alufoil.org

Lustige Formen

Eine Serie von Alufolien-Backformen bringt zusätzliche Kreativität in die Küche.

Die FunShapes™ von Reynolds (Alcoa Consumer Products) sind als Herz, Sterne und anderen saisonalen Formen wie z.B. Weihnachtsbaum in den USA erhältlich.



Scharfe Kante

Der neue Benedetti-Folienspender von Wrap Film Systems macht die Küchenarbeit künftig leichter. Mit seiner Antihaft-Schneidkante ist er einfach zu bedienen und sorgt für einen perfek-



Haushaltsspender



Spender fürs Catering

ten Schnitt. Laut Unternehmen handelt es sich um das erste wiederverwertbare System mit Schneidkante, der Folienverlust verringere sich zudem um 30 Prozent. Das System gibt es für Haushalte und fürs Catering.

Künstlerische Inspiration

Die dekorativen Qualitäten von Alufolie sind für Künstler auf der ganzen Welt ein Quell der Inspiration.

Die kanadische Künstlerin Christina Stahr arbeitete für ihre Collage „Chocolate Obsession“ mit Einwickelfolie von Schokoladen, die ihre süße Leidenschaft sind. Sie setzte dabei warme Gold- und kühle Silbertöne ein, die den metallischen Glanz von Aluminiumfolie unterstreichen.

Folie ist um die ungerahmte Leinwand gewickelt. So entstand ein Kunstwerk, das die ursprüngliche Verpackung imitiert. Ausgestellt wurden Werke der Künstlerin bereits auf der ganzen Welt - so auch im Museum of Modern Art in New York und im Schokoladenmuseum in Köln.

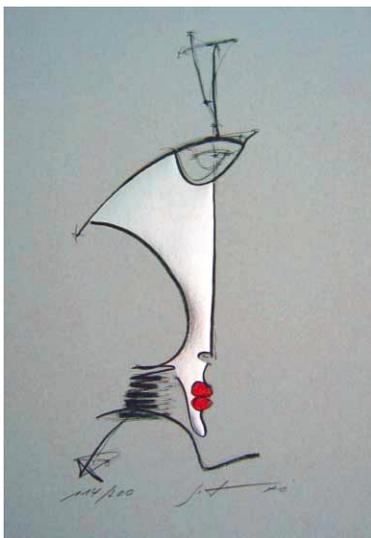


Collage „Chocolate Obsession“

Für seinen preisgekrönten „Buddha of Infinite Directions“ stieß Warner Lachlan eher zufällig auf Aluminiumfolie, als er sie zum Abdecken eines Kochtopfes benutzte. Seitdem arbeitet Lachlan mit Aluminiumfolie (die er von Carcano erhält), weil sie für ihn ein flüchtiges und empfindliches Material ist. Der Künstler sieht in ihr interkulturelle Verweise, auch auf das Christentum und die Kommerzialisierung des Osterfestes. „Ganz wichtig ist für mich, dass es auch viele Facetten der buddhistischen Lehre anspricht“.



Buddha of Infinite Directions



Der deutsche Künstler
Gerd Erdinger

Auch im Werk des Künstlers Gerd Erdinger aus Düsseldorf nimmt Aluminiumfolie breiten Raum ein. Erdingers Arbeiten kreisen um die existenziellen Fragen, wer wir sind, woher wir kommen und wohin wir gehen. Seine Werke werden vor allem in Deutschland und im benachbarten Ausland ausgestellt.



Silver Tunnel

Der deutsche Installationskünstler Mischa Kuball arbeitete für seinen „Silver Tunnel“ 2006 mit Aluminiumfolie von Commodity Foil and Paper. Die Arbeit ist Teil eines künstlerischen Projekts im Riverside Park von New York. Kuball ist bekannt dafür, Räume mit Licht zu beleben. Er verwendete die Folie, um eine düstere, verlassene Unterführung mit strahlend-reflektierenden Lichtfeldern zu erhellen.



Mehr Informationen über Alufolie gewünscht?

Besuchen Sie www.alufoil.org. Sie erfahren hier alles über die EAFA-Mitglieder, können Geschäftsanfragen tätigen und aktuelle Informationen über Alufolie, ihre Anwendungen und die Branche abrufen.

**European Aluminium Foil Association
Am Bonneshof 5 D - 40474 Düsseldorf**

Telefon: +49 (0)211 4796 150
Fax: +49 (0)211 4796 408
Email: enquiries@alufoil.org

--- LINIE ZUM FALTEN – BITTE NICHT ABTRENKEN ---

Antwort-Fax an EAFA

+49 (0)211 4796 408

Bitte benutzen Sie diesen Coupon für Adressänderungen oder um ein eigenes Infoil-Exemplar anzufordern.



**Bitte deutlich lesbar schreiben
und den Coupon vollständig ausfüllen**

**European Aluminium Foil Association
Am Bonneshof 5
D - 40474 Düsseldorf**

Korrektur

Empfänger bzw. Adresse haben sich geändert: Bitte korrigieren in:

Ergänzung

Ich möchte Infoil erhalten:

Titel

Vorname

.....

Nachname

.....

Beruf / Funktion

.....

Firma / Organisation

.....

Adresse: Straße, Hausnummer, Postfach

.....

Bezirk

.....

Postleitzahl, Stadt

.....

Land

.....

Telefon

Fax

.....

E-mail

.....

Branche/Organisation (z. B. Lebensmittelhersteller, Einzelhandelskette, Tabakwaren, Folien-Veredler, Designer, Behörde, Hochschule, Forschung, Medien)

.....

Präferierte Sprache:

Englisch Französisch Deutsch Spanisch Italienisch