

TCO – was versteht man darunter

Seite 3

Warum Papier sinnlich ist

Seite 6

Auf die Faser kommt es an

Seite 9



Eine Idee, die in internationaler Zusammenarbeit entstand!

WaterLabelWorld

In einigen Wochen erfolgt eine groß angelegte Mailaktion von B&B, bei der möglichst jeder Etikettenhersteller, alle Wasser- und Softdrinkhersteller, Designer und Marketingexperten, eine Broschüre, die das Thema Wasseretiketten zum Inhalt hat, erhalten werden.

Das Besondere an dieser Broschüre liegt darin, wie sie entstand und wie darin auf neue Ideen eingegangen wird, die für all jene, die Etiketten anwenden, sei es im Marketingbereich oder im technischen Bereich, von Belang sind. Bei der Zusammenstellung der

neuen WaterLabelWorld Broschüre hat je eine international arbeitende Designagentur aus Italien und aus den Niederlanden bei der Gestaltung der Etiketten und der Auswahl der dazupassenden Papiersorten mitgewirkt.

Lesen Sie mehr auf Seite 4

Papier »berührt«!

Multisensuales Marketing am Beispiel Wasser

kurzinfo

Umstrukturierung der Hamburger Gruppe

Im Rahmen der Unternehmensumstrukturierung der ehemaligen W. Hamburger Holding firmiert die Gruppe ab 1.1.2007 offiziell als ‚Prinzhorn Holding GmbH‘. Die Grösse und Komplexität des Konzerns verlangt eine neue, effektivere Organisationsstruktur. Aus diesem Grund wurde eine von der Holding aus gesteuerte Organisation etabliert. Diese besteht aus den Divisionen: Packaging, Containerboard, Trade und Labels & Flexpack. Brigl & Bergmeister bildet innerhalb der Holding die Division Labels und Flexpack bestehend aus den Werken Brigl & Bergmeister in Österreich und Papirnica Vevce in Slowenien.

Wenn man Medien oder Werbung betrachtet, findet man seit einiger Zeit die (fünf) Sinne als Thema sehr stark präsent. Nicht nur die wachsende Zahl von Spa's, Thermen und Schönheitsprodukten wirbt mit Slogans wie »»mit allen Sinnen erleben«, »mit allen Sinnen genießen« – Immer mehr Produkte versprechen multisensuale Konsumerlebnisse. Durch multisensuales Marketing – also das Ansprechen mehrerer Sinne in der Marketing-Kommunikation – soll in unserer reizüberfluteten Konsum-Umwelt stärkere Aufmerksamkeit für Produkte erzielt werden. Wir von B&B sind der Meinung, dass Papier ein ideales Material ist, solche Ansätze zu unterstützen: einerseits bringt Papier selbst starke optische und haptische Eigenschaften mit, oder diese lassen sich im Papier gut herstellen, andererseits eröffnen auch die vielen Druck und Weiterverarbeitungsmöglichkeiten Potential für starke Optik-Haptik Konzepte. Die Frage »Ist Papier sinnlich?« beantworten wir positiv (siehe Beitrag Seite 6).

Einer der stärksten und mächtigsten Konsumtrends ist derzeit der Wellness-trend – Gesundheit, Anti-Aging, gesunde Ernährung sind Kernthemen. Kaum ein Getränk ist so zum quasi Synonym für diese »Welle« geworden, wie (Mineral-) Wasser. Damit ist Wasser,



Dr. Gertrude Eder

seine Vermarktung, seine Verpackung das bedeutendste Wachstumsfeld in der Nahrungsbranche; gleichzeitig aber auch die größte Herausforderung. Differenzierung und Marktpositionierung sind entscheidend für den Markterfolg in einem dichter werden Wettbewerbsumfeld.

Verpackung und Etikettendesign und -material können dabei entscheidende Beiträge leisten. Die Unterstützung des Designs und Markenauftritts (durchaus auch im Sinne des multisensualen Marketings) durch das passende Etikettenpapier zeigen wir in unser »WaterLabelWorld«.

Wir hoffen, dass in unserer 2. Ausgabe von BrandNews interessante Anregungen für Sie dabei sind. Bitte zögern Sie nicht mit uns in Kontakt zu treten, wenn Sie mehr über ein Thema erfahren oder ausführlicher mit uns diskutieren möchten.

G. Eder

Produktneuheit:

Erster Schritt zur Erweiterung des PackPro Sortiments:

PackPro 4 HCI

HEALTH CARE INFORMATION

Mit Jahresbeginn 2007 hat B&B ein opakes Naturpapier für den Einsatz im pharmazeutischen Bereich eingeführt. Es weist sehr gute Laufeigenschaften im Druck und gute Falzfähigkeit bei der Weiterverarbeitung auf.

Das Produkt zeichnet sich durch besonders hohe Reinheit bei der Faserauswahl aus und zeigt ein geringes Querdehnungsverhalten zur Sicherung der Barcode Identifikation.

Die hohen Luminiszenzwerte garantieren besondere Detektorsicherheit. Damit kann im Verpackungsablauf garantiert werden, dass jede Medikamenteneinheit auch mit einer Beipackzettelinformation versehen wird.

Das Papier wird nach den strengen Regeln der Isega Zertifizierung hergestellt.

PackPro 4 HCI gibt es derzeit in 50 und 60 g/m².

Für Muster und weitere Informationen wenden Sie sich an: marketing@brigl-bergmeister.com

F. Tschoggli

Ein Ansatz für die Etikettenherstellung und Anwendung

TCO – was versteht man darunter?

Definition: Die Besitzer-Gesamtkosten (TCO = Total Cost of Ownership) umfassen sämtliche Kosten, die aus Beschaffung, Betrieb und Nutzung einer Lösung über die ganze Lebensdauer anfallen.

Der Begriff entstand in der IT Branche wo sich die Anwender mehr mit der Infrastruktur als mit ihrem Job beschäftigten und dadurch erhebliche Produktivitätsverluste entstanden sind, wodurch die Organisation Geld verliert. Konkret sind dies z.B. Schulungen, gegenseitige Unterstützung, Lesen von Handbüchern, Suche in der Benutzerschnittstelle, Entwicklung eigener Anwendungen, lokales Dateimanagement sowie auch Ausfallzeiten der Komponenten / Infrastruktur.

Bei der TCO Betrachtung geht es um eine Abrechnung, die nicht nur die Beschaffungskosten enthält, sondern alle Aspekte der späteren Nutzung (Energiekosten, Reparatur, Wartung) der betreffenden Komponenten. Somit können bekannte Kostentreiber oder auch versteckte Kosten möglicherweise bereits im Vorfeld einer Investitionsentscheidung identifiziert werden. Es gibt kein normiertes Modell für die Etikettenherstellung bzw. deren Anwendung. Es wird aber bei genauer Betrachtung bald klar, dass die Beschaffungskosten in einem engen Zusam-

menhang mit den Gesamtkosten stehen, sodass die Gesamtkostenbetrachtung von erheblicher wirtschaftlicher Bedeutung ist.

Auf der Basis von »best practise« Beispielen kann eine Untersuchung geführt werden die auf die jeweiligen spezifischen Drucker- oder Etikettieranforderungen eingeht und dabei die Auswirkung von (»hardware und software«), Materialkosten versus Verarbeitungskosten, Abschreibungen ect. eingeht.

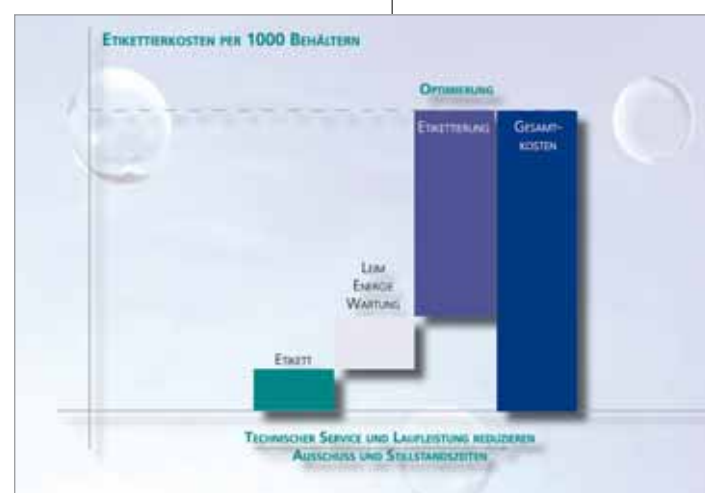
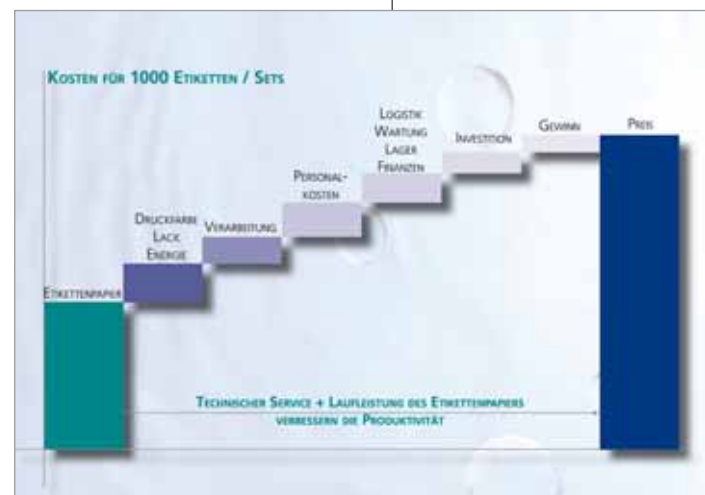
Der Vorteil von TCO besteht darin, dass neben den Beschaffungs-, Bereitstellungskosten noch indirekte Kosten anfallen, die sich oft der Aufmerksamkeit der Anwender entziehen.

In der Verpackungsindustrie ist es notwendig neben den Kosten des Verpackungsmaterials auch die Kosten der Verarbeitung, der Entwicklung, des Zulassungsprozesses, des ROI (return of investment) der Fertigungsanlagen, des Personals, der Energie und des Abfallanfalles bis hin Entsorgung mit in die Kostenbetrachtung einzubeziehen.

Etikettenanwendungen werden sehr oft auch langwierigen Approbationsprozessen unterworfen, deren Sinn es ist, ein möglichst hohes Maß an Sicherheit für den Endanwender der Etiketten zu garantieren. Diese und viele an-

dere indirekte Kosten müssen in einer ganzheitlichen Betrachtung Berücksichtigung finden, damit die unbudgetierten Kosten nicht überhandnehmen.

Die Anwendungsberatung von B&B hat sich diesem Thema angenommen und macht gerne mit den Druckereien aber auch den Abfüllbetrieben aus dem Getränke und Nahrungs- und Genussmittelbereich, entsprechende Analysen, die die Gesamtkosten berücksichtigen.



kurzinfo

B&B will mit WaterLabel World den französischen Etikettenmarkt für Wasser erobern

Am Salon de l'Emballage (20. – 24.11.06, Paris) hat B&B nicht nur Papier präsentiert, sondern mit einer modernen Etikettieranlage für die Rundumetikettierung von der Rolle auch demonstriert, wie hervorragend sich Etikettenpapiere aus dem »WaterLabelWorld« Etikettenpapiersortiment in der praktischen Anwendung bewähren. Überrascht waren nicht nur die Hersteller solcher Etikettieranlagen selbst, sondern auch Verpackungsdesigner und Drucker. Die Reaktionen auf die Präsentation waren wirklich beeindruckend. Der Kampf für den Einsatz von Papier in der Rollenetikettierung gegen den besonders in Frankreich mächtigen Kunststoff, geht in eine neue »Runde«. Die Konsumenten bevorzugen Papier und die Techniker konnten sich überzeugen, Papier bewährt sich hervorragend auf den Etikettieranlagen. Die zusätzlichen Möglichkeiten für den differenzierten Marktauftritt von Wasser, unterstützt durch eine breite Palette an charakteristischen Papieren für Etiketten, werden von den Marketingexperten als eine Chance betrachtet, ihr Produkt das Wasser, noch besser am Markt zu positionieren. Die Beteiligung am Salon de l'Emballage war für B&B ein aufwändiger Schritt, der sich aber wie sich zeigte gelohnt hat.

Weitere Informationen:
Marketing B&B
F.Tschogg
FTschogg@
brigl-bergmeister.com
Tel: +43 3842 800 216

Fortsetzung von Seite 1

Bei Druck und Veredelung haben weitere Firmen von Weltrang, aus der Lieferkette der Etikettenherstellung mitgearbeitet und ihre Spitzenleistungen aus den jeweiligen Produktionsbereichen in die Arbeiten einfließen lassen. Die Ergebnisse dieser Zusammenarbeit können sie an Hand der Musterbeispiele in der neuen WaterLabelWorld Broschüre dann selbst beurteilen, wenn Sie die Muster in die Hand nehmen werden und die Wirkung nicht nur sehen, sondern auch fühlen können.

Erfahren Sie die Bedeutungsinhalte wie Frische, Natur pur, jugendlich oder edel usw. an den Papiermustern die in der neuen Mappe enthalten sind.

WaterLabelWorld beinhaltet ein eine Vielfalt an Etikettenmaterialien die gezielt für die Anwendung von Wasseretiketten zum Einsatz gelangen können. Druck, Veredelungen werden an Beispiel-etiketten demonstriert.

Aus der Sicht der Technik werden die Anforderungen auch von der Druck und Etikettieranlage beleuchtet und die Vorteile von der Beschaffung bis zur wirtschaftlichen Anwendung beleuchtet.

Als wesentlicher Teil einer Marketingoffensive wird auch der Beitrag des Etiketts, ganz beson-

ders auch des Etikettenmaterials, analysiert. Wasser muss sich in der Vermarktung klar Positionieren. Wie WaterLabelWorld da mitspielt, wie multisensuales Marketing im Wassergeschäft, dadurch unterstützt werden kann, das sind einige der Themen, mit dem sich der Marketing Informationsblock vertieft auseinandersetzt.

Kann Etikettenmaterial dabei einen Beitrag leisten? Lassen Sie sich positiv von der neuen Broschüre überraschen die Sie in einigen Tagen erhalten werden.

Tauchen Sie ein in die WaterLabelWorld



p.s. Sollte aus irgendeinem Grund die Broschüre nicht bei Ihnen einlangen oder brauchen Sie zusätzliche Exemplare, dann richten Sie ihre Anforderung an:
PGrasser@brigl-bergmeister.com

STILLES WASSER MIT DEM CHARAKTER. EDEL ABER ZURÜCK- HALTEND.

GEDRUCKT AUF:
NIKLAKETT MEDIUM
FASHION MIT LEINEN-
PRÄGUNG



Diese Umsetzung berücksichtigt im Design den edlen und zarten, sinnlichen Charakter des Materials. Die Wirkung der metallenen Farben kommt gerade auf diesem Papier besonders schön zum Ausdruck.

NATÜRLICHES WASSER AUS DEN BERGEN MIT DEM CHARAKTER ZURÜCKHALTENDER NOBLESSE.

GEDRUCKT AUF:
NIKLAKETT CLASSIC
FORTE



In diesem Fall wurde ein klassisch bewährtes Etikettenmaterial, das ökonomisch in der Herstellung ist und eine sehr gute Markenpräsentation garantiert, eingesetzt.

WASSER MIT GAS
SEHR »TRENDY« IM
IMAGE, AUCH ROT
KANN ERFRISCHEND
KÜHL SEIN.

GEDRUCKT AUF:
NIKLA KETT BRILLIANT CB



Die Darstellung verlangt vom Material ein Optimum an Brillanz, die es nicht nur auf den Musterbogen, sondern auch wenn die Flaschen »schwitznass« aus dem Kühlschrank kommen, weiter beibehält. Farbwiedergabe und vor allen Dingen metallische Effekte wirken auf diesem Material großartig.

WELLNESSWASSER
SEHR »TRENDY«
UND DABEI EDEL
UND LEICHT IN DER
ANMUTUNG.

GEDRUCKT AUF: ALU-
KETT SPEZIAL FASHION



Ganz ohne Frage, das Design ohne dieses Material verliert an Wirkung. Der Charakter wird zwingend durch das Material bestimmt. Hier zeigt sich sehr deutlich der Unterschied zwischen einem Etikett, das nur Informationen weitergibt und einem Etikett, das auch auf die Sinne in mehrfacher Hinsicht ganz differenziert einwirkt.

FLAVOURISIERTES
WASSER,
LEICHTES
WELLNESS-
GETRÄNK

GEDRUCKT AUF:
NIKLA PET



Dieses Etikettenmaterial entspricht voll dem Zeitgeist und ist für eine breite Anwendung mit allen möglichen PET Flaschen, speziell für die Rundumetikettierung konzipiert. Papierstärke Oberfläche, Ausdruck, alles ist auf die Anwendung so abgestimmt, dass sich die Markenwirkung auch garantiert dort, wo es darauf ankommt, voll entfaltet.

WASSER MIT
GAS, SEHR
»JUGENDLICH«
UND FRISCH.

GEDRUCKT AUF:
NIKLA KETT BRILLIANT CB



Das Design wird gestützt durch den klaren und reinen Charakter, der den Farben eine brillante Wirkung gibt. Wie dem Produktdatenblatt zu entnehmen, ist dieses Material, das besonders für Rundumetiketten gedacht ist, wirklich ein »Performer«. Eine Eigenschaft, die sich auch auf Ihre Marke übertragen kann.

WASSER MIT
LEMONGESCHMACK,
FRISCH UND JUGEND-
LICH IM AUFTRITT.

GEDRUCKT AUF: ALUKETT
SPEZIAL FASHION



Bei diesem Etikett wirkt das Gelb der Limone wie eine Signalfarbe, die durch den strahlenden Effekt Frische vermittelt. Die Information in blauer Schrift, metallisch umrahmt, lässt das Material selbst ohne weitere Druckfarbe in den Vordergrund treten.

HEILWASSER,
GESUNDHEITS-
WASSER, SEHR
NATÜRLICH.
OHNE JEDEN
SCHNÖRCEL, IST
DAS MATERIAL
BEREITS WESENT-
LICHER TEIL DER
BOTSCHAFT.

GEDRUCKT AUF:
NIKLA CONCEPT MATT



Es tut wohl, dieses samtige, pure Material zu fühlen und es ist hervorragend geeignet für eine Bandbreite von Heil- bis Tafelwassern, wo diese Eigenschaften ebenfalls »gefühlte« werden. Das hier eingesetzte Design tritt durch seine Schlichtheit in den Hintergrund und damit vermittelt das Material unaufdringlich die wohltuende Wirkung, die mit dem Inhalt der Verpackung einhergeht.



Warum Papier sinnlich ist ...

Papier im Einsatz für emotionale Verkaufsverpackung

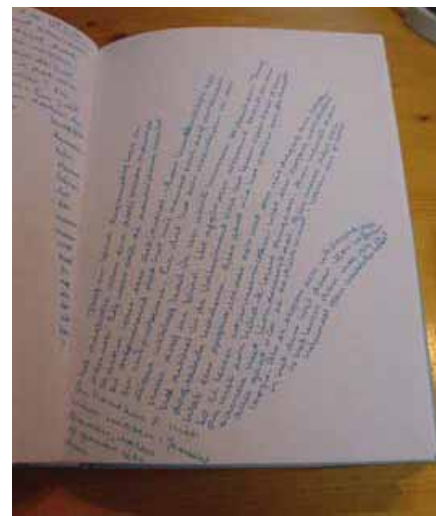
Papier prägt

Papier ist uns seit Kindesalter ein vertrautes Medium und es ist erstaunlich, wie es später unser Verhalten und unsere Entscheidungen beeinflussen soll. Gerade im Bereich des Unbewussten, des Reflexartigen spielen frühe Erfahrungen eine maßgebliche Rolle. In dieser entscheidenden Phase der Sinnesausbildung während der ersten Lebensjahre wird unsere Erfahrung maßgeblich durch unsere Sinne geprägt. Erst in den späteren Lebensjahren tritt die kognitive Bewusstseinsbildung in den Vordergrund.

Kinder sammeln ihre Erfahrungen mit der Umwelt zunächst nur über den direkten sinnlichen Kontakt. Dabei ist der Tastsinn der Primäre. Die Ausbildung der Sinneswahrnehmung ist von höchster Wichtigkeit in diesem Lebensabschnitt. Diese Wahrnehmungen durch die Sinne sind es ja, die Gefühle und in der Folge Emotionen in uns wecken. Jeder kann sich erinnern, wie Papier uns seit der Kindheit inspirierte und unsere Kreativität auf eine angenehme und positive Weise anregte. Wie schnell wurde aus einem Blatt Papier einmal ein Papierflugzeug, ein kindliches Kunstwerk und noch viele andere Dinge. Unserer Fantasie war durch Papier keine Grenzen gesetzt.

Können wir heute widerstehen, wenn wir ein Blatt Papier vor uns haben, unsere Kreativität auszuleben und diese darauf in verschiedenster Weise auszudrücken? Wir urteilen als Erwachsene auf der kognitiven Ebene, die Entscheidungen die wir letztendlich treffen, passieren allerdings auf der emotionalen Ebenen. Das ist ein wichtiger Ausgangspunkt, wenn es darum geht, ein Material in der Verpackung einzusetzen das einen hohen positiven emotionalen Wert in uns hat.

Daher gibt es wieder viel »Sinn«, Papier in der Verpackungsgestaltung und Etikettierung als Faktor »Wert« einzusetzen.



In diesem »Sinne« ist Papier durchwegs mit angenehmen Erinnerungen und damit Gefühlen »aufgeladen«.

Gefühle entscheiden: Papier – das fühlbare Medium

Heutzutage genügt es Produkten nicht mehr nur die optische Gestaltung als erste Differenzierungsgröße zu nutzen. Unternehmen kommunizieren die Botschaften ihrer Marken heute noch weitgehend über ein bis zwei Sinneskanäle – dem Seh- und Hörorgan. Weniger als 0,004% aller Reize und Signale aus der Außenwelt gelangen lediglich auch in unser Bewusstsein. Unsere Sinnesorgane sind in diesem Bereich überfüllt; bzw. überreizt. Die weltweit



Papier wurde auf vielerlei praktische Weise »erlebt«.



Babys brauchen den Hautkontakt, das Fühlen, Riechen und Schmecken mit Menschen und Umwelt. Gesundheit und geistige Entwicklung werden entscheidend beeinflusst um im späteren Leben emotional ausgeglichen zu sein.



Weniger als 0,004% aller Reize und Signale aus der Außenwelt gelangen in unser Bewusstsein.

führenden Markenhersteller haben das auch erkannt und werden künftig verstärkt multisensorische Strategien für ihre Produkte entwickeln. Markenloyalität ist eine Überlebensfrage geworden. Damit werden Markenartikelhersteller entsprechende Strategien entwickeln, die alle Sinne ansprechen. Und nur diese werden in Zukunft auch Erfolg haben.

Kann Papier – als Werkstoff Potentiale für eine erfolgreiche multisensuale Markenführung bieten?

Ja, gerade hier entfaltet Papier seine multioptionalen Potentiale für eine multisensuale Markenführung. Positiv besetzt und »aufgeladen« rangiert Papier an oberster Stelle und deckt eine facettenreiche Bandbreite des multisensualen Marketings ab. Es wird als natürlich empfunden und erzeugt Gefühle von Wärme und Natürlichkeit, erlaubt gleichzeitig angenehme sinnliche Sensationen. Bereits die Oberfläche wirkt behaglich. Ein Material das atmet,

das auch duften könnte. Als tradiertes, vertrautes und doch hochmodernes, verlässliches Material mit dem Ursprung Holz, das im Hintergrund immer mitspielt.

Umfassendes Sortiment für multisensuale Verpackungen

Papiere von B&B verleihen Produkten eine gesteigerte Wertanmutung. Sie fördern die Dimension des Feinen und Kultivierten und sorgen für ein Gefühl von Luxus und Schönheit. Gleichzeitig versprechen sie Qualität. Durch die variable Form, Druck und die außergewöhnlichen Oberflächeneigenschaften können sich Etikettenpapiere von B&B der jeweiligen Situation und Produktgattung anpassen und so alle wichtigen Elemente sofort zur Geltung bringen und damit das Produkt aufwerten. Dabei achtet B&B schon bei der

Entwicklung seiner Etiketten und flexiblen Verpackungspapiere besonders darauf, wie Verpackungsdesign und Marketing in ihrem Anspruch emotionale Verpackungen herzustellen, durch die immer neuen Differenzierungen der breiten Angebotspalette, Möglichkeiten finden sich am Markt zu präsentieren. Nicht zuletzt darf auch die positive Ökobilanz erwähnt werden die heute ebenfalls eine wichtige Rolle spielt, wenn es darum geht, das gerade Papier als umweltverträglich erlebt und als etwas Natürliches gesehen wird. Zusammenfassend gilt für die Papiere von B&B, dass sie über die technischen Anforderungen, die von Etikettier- und Verpackungsanlagen kommen hinaus, vor allem die Konsumenten »berühren«. Verpackung muss nicht nur gut aussehen, sie muss sich gut anfühlen und auch positive Emotionen in uns wecken. Verpackung muss verkaufen.



Papiere von B&B verleihen Produkten eine gesteigerte Wertanmutung.

kurzinfo



Im Oktober findet die Preisverleihung zum GoldenLabel Award 2007 statt!

In den nächsten Wochen werden Sie die Einreichunterlagen zum GoldenLabel Award 2007 erhalten. Die Einreichbedingungen und weitere relevanten Informationen können sie dann auch von unserer Webseite www.brigl-bergmeister.com/service/veranstaltungen/golden_label downloaden.

S.L.



»Gute Marken entwickeln sich immer weiter«

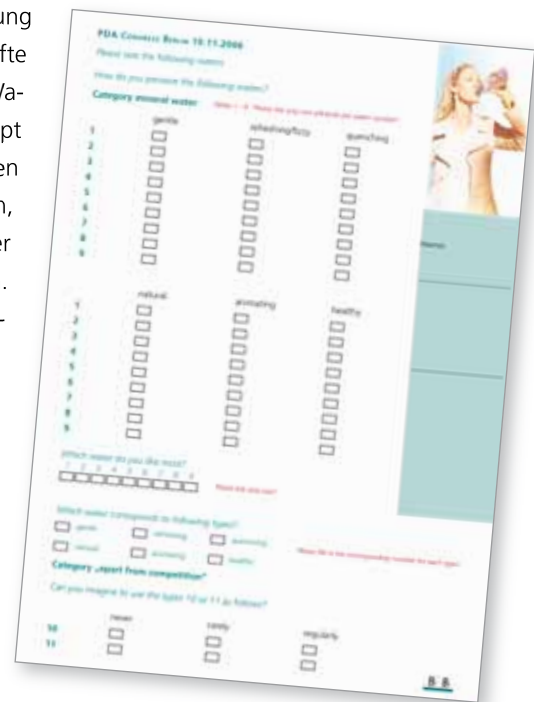
PDA-Kongress in Berlin vom 10.-11. November 2006

Wie gewohnt ist der Herbstkongress der PDA «intern» und daher der kleinere der beiden Kongresse, die dieses Jahr abgehalten wurden. Die Absicht ist es, ein Forum zum Austausch praktischer Erfahrungen und für Fachgespräche unter Kollegen anzubieten. Diese wichtige Funktion haben die Kongresse 2006 wieder erfüllt.

Was inspiriert Marken, wie werden sie entwickelt, und vor allem, wie können sie gepflegt und weiterentwickelt werden? Das Ziel des Kongresses war, erstens diese Fragen zu prüfen, und zweitens, sich in die Ursprünge einiger Marken anhand Zahlreicher Fallstudien zu vertiefen.

eine starke Ausprägung der rechten Gehirnhälfte aufweisen. Um unser WaterLabelWorld Konzept verständlich zu machen war daher der Anspruch, die kreative Seite dieser Zielgruppe anzusprechen. Das Wassertasting bereitete nicht nur Spaß, sondern half den Designern die Bedeutung von bewusster Etikettenmaterial-Auswahl für die Wasser-Marken Positionierung zu verstehen.

F. Tschoggli



Damit die linke Gehirnhälfte versteht, was die rechte tut!

Friedrich Tschoggli, Marketing Manager von B&B präsentierte mit einer Wasserverkostung das neue WaterLabelWorld Etikettenpapier Sortiment.

Designer sind in der Regel sehr kreative Menschen, die, wie die moderne Gehirnforschung sagt,

Bei der Wasserverkostung. li: R. Heming, R. Vermeulen, ganz re: F. Bernasconi.



Thema Zellstoff – auf die Faser kommt es an

B&B Papiere stellen hohe Qualitätsanforderungen

Zellstoff ist der wichtigste Rohstoff für die Papierproduktion und steht somit auch oft im Mittelpunkt des Interesses.

Seit Jahren beschäftigt eine Frage immer wieder die Medien und den Konsumenten:

Ist Zellstoff eigentlich umweltfreundlich?

Ja unbedingt; denn Zellstoff wird aus einem natürlichen und stets nachwachsenden Produkt gewonnen, dem Holz. Damit ist Zellstoff schon mal von »innen« heraus umweltfreundlich, da CO₂ neutral. Der Baum, aus dem das Holz für den Zellstoff gewonnen wird, hat in seiner Wachstumsphase aus der Luft, dem Erdreich und dem Wasser CO₂ aufgenommen. Wird nun später das nicht mehr benötigte Endprodukt »Papier« verbrannt, so setzt es lediglich den »eigenen« CO₂-Anteil frei. Im Umweltschutz; speziell hinsichtlich Emissionen ist diese CO₂-Neutralität ein sehr wesentlicher Aspekt.

Das Holz für die Zellstoffproduktion kommt fast ausschließlich aus der näheren Umgebung der Fabriken. Ein wesentlicher Teil davon stammt aus Durchforstung, die erst eine ökonomische und ökologisch wirksame Bewirt-



schaffung des Waldes ermöglicht. Das zerkleinerte Holz wird erhitzt und anschließend bei ca. 160 °C und einem Druck von 8 bis 9 bar in einer stark alkalischen Lauge gekocht. Dabei fallen die Cellulosefasern in ihrer vollen Länge an. Lignin, Hemicellulose und Harze werden gelöst, als Schwarzlauge eingedickt und verbrannt. Aus der Verbrennungsenergie wird Dampf und elektrische Energie gewonnen, die im Betrieb eingesetzt aber auch in das öffentliche Netz abgegeben wird. Die verwendeten Chemikalien werden aus der Schmelze der Laugenverbrennung wieder gewonnen und erneut eingesetzt.

Der gesamte Holz- bzw. Waldbestand in Europa ist heute um ein Vielfaches höher als noch

vor 30/40 Jahren. Seit dieser Zeit wird eine ganz gezielte Aufforstung betrieben. Für die Produktion von B&B Etikettenpapieren wird hauptsächlich Zellstoff von zertifizierten Lieferanten (mit FSC oder PEFC-Zertifikat) verwendet. Mittels dieser detaillierten Zerti-



kurzinfo

B&B liegt im grünen Herzen Österreichs, der Steiermark. Ein Großteil des benötigten Zellstoffs kommt aus steirischen Wäldern.

Die steirische Papier- und Zellstoffindustrie tätigt hohe Investitionen im Bereich Umweltschutz.

Auch im Bezug auf das gesamte Investitionsvolumen liegt die steirische Papier- und Zellstoffindustrie im Spitzenfeld. Mit einem Investitionsvolumen von durchschnittlich 23.000 Eur/Jahr und Mitarbeiter wird fast doppelt so viel investiert, wie im Gesamtdurchschnitt der steirischen Industrie.

Mit rd. 3.200 Mitarbeitern ist die steirische Papier- und Zellstoffindustrie auch einer der wichtigsten Arbeitgeber in der Steiermark.

Quelle: Fachverband Papierindustrie, Kennzahlen 2004

kurzinfo

Langfaser-Zellstoff aus Nadelholz

Kiefer, Lärche, Fichte (Nadelhölzer)

Kurzfaser-Zellstoff aus Hartholz(Laubholz)

z.B. Eukalyptus, Birke, Buche, Pappel

Bleichverfahren

ECF – Elemental Chlorine Free

Bleichmittel: Sauerstoff, Chlordioxid, Wasserstoffperoxid. Die durch Chlordioxid entstehenden organischen Chlorverbindungen sind sehr gering und die Bleiche nach dem ECF-Verfahren ist ähnlich umweltfreundlich wie die Bleiche nach dem TCF-Verfahren.

TCF – Totally Chlorine Free.

Da mit diesem Verfahren nicht ganz so hohe Weißgrade erzielt werden können, wird dieser Zellstoff überwiegend für besondere Papiere eingesetzt, z.B. unser Biokett.

Nachhaltigkeit

Im österreichischen Wald wachsen jährlich 31 Mio. Festmeter Holz; nur 2/3 des jährlichen Zuwachses werden genutzt.

Gleichzeitig erhöht sich die Waldfläche um 2000 ha/Jahr. Das ist 1 Festmeter pro Sekunde.

Quelle: Zellstoff Pöls AG

fizierungssysteme kann u.a. der Zellstoff bis zum Forst rückverfolgt werden. Speziell die europäischen Anbieter haben aus der Umweltthematik gelernt und haben zusätzliche eigene, noch strengere Regeln aufgestellt. So setzen diese Zellstoffproduzenten nur Sägerestholz und Durchforstungsholz ein. B&B verarbeitet fast ausschließlich europäische Zellstoffe, also Zellstoffe aus Restholz. Die ökologischen Anforderungen an die Zellstoffhersteller sind demnach streng geregelt – und speziell von Österreich wissen wir, dass die Ökologie schon immer eine besondere Wertstellung eingenommen hat; ein Grund mehr mit unseren langjährigen Partnern zusammen zu arbeiten.

Wie wird unsere Qualität durch den Zellstoff beeinflusst?

Wie bei keinem anderen Papier im grafischen Bereich, ist bei Etikettenpapieren die optimale Zusammensetzung der Rohstoffe entscheidend, denn es muss in seinem manchmal langen Produktleben vielen Anforderungen auf vielen Stationen gerecht werden (Druck, Stanzen, Prägen, Etikettieren, Lagerung, evtl. Rücklauf und Ablösen etc.).

Die Ansprüche von B&B an seine Zellstofflieferanten sind daher extrem hoch, denn B&B kauft nur nach exakten Spezifikationen ein und diese hohen Anforderungen kann nur der beste Zellstoff erfüllen. Die Zellstofflieferanten kennen die Produktionsanforderungen von B&B und sorgen dafür, dass

B&B dementsprechend die geeigneten Partien bekommt. Schon aus diesem Grund sind zuverlässige Partner zwingend notwendig. Nach Anlieferung in den Werken wird das Fasermaterial zusätzlich einer strengen Eingangskontrolle unterzogen.

Nur jahrelanger Erfahrung und kontinuierlicher Entwicklungsarbeit ist es zu verdanken, dass B&B mit allen Sorten eine Produktkonstanz und -effizienz erzielet, die Drucker und Abfüller gleichermaßen zu schätzen wissen. Jede einzelne Sorte hat ihre eigene Rezeptur; d. h. als Zellstoffbasis kann nur approbiertes Material in der richtigen Mischung eingesetzt werden. Sowohl Mischung als auch Zellstoff variieren von Sorte zu Sorte. Neben diesen beiden Parametern ist aber noch ein Faktor ausschlaggebend; die Mahlung (weitere Faseraufbereitung). B&B hat für seine mehr und mehr technisierten Etikettenpapiere auf besonders hochwertige Refiner umgestellt, damit die Fasern entsprechend sorgfältig und innerhalb des vorgegebenen Mahlungsgrades schonend behandelt werden können. Mit der Mahlung werden verschiedenste Papierparameter beeinflusst. Für jede Sorte ist ein individueller Mahlungsprozess festgelegt.

Man unterscheidet 2 Kategorien von Zellstoff; die Kurzfaser und die Langfaser. Langfaser-Zellstoff wird aus Nadelholz gewonnen und ist verantwortlich für die mechanischen Eigenschaften, und verleiht dem Papier die notwendige Festigkeit. Die Kurzfaser wird aus Hartholz oder Laubbäumen produziert; sie sorgt für eine gute

Blattbildung und damit eine glatte Papieroberfläche, die wiederum eine exzellente Bedruckbarkeit gewährleistet.

Den größten Zellstoffanteil bezieht B&B aus Österreich und Deutschland; darüber hinaus arbeitet man mit Zellstoffherstellern in Tschechien, Russland, Skandinavien und Spanien zusammen.

Zellstoff – ein Weltmarktprodukt

Zellstoff wird ähnlich wie Öl, Kaffee, Zucker und vieles andere mehr nach Indikationen des Weltmarktes gehandelt. Den jeweils gültigen Zellstoffindex kann man sehr gut über die PPI (Pulp and Paper Market News) verfolgen. Der wohl bekannteste Zellstoffindex ist FOEX.

Im Gegensatz zum Etikettenpapier, wo es in der Regel längerfristige preisgebundene Verträge gibt, bieten die Zellstofflieferanten solche Verträge nicht an, da nur der jeweilige »Wochen- oder Monatspreis« bindend ist.

Gründe für die häufigen Preisschwankungen können auch markt- oder witterungsbedingt sein. Durch ungünstige Witterungsverhältnisse kann es zu einem Engpass an Ressourcen kommen. In heißen Sommern z.B. kosten Waldbrände viel Bestand (2003 war Portugal stark davon betroffen) oder ein sehr langer und schneereicher Winter kann die Zeit zum Holzschlagen erheblich verkürzen (wie im letzten Winter) oder Schädlinge können aufgrund äußerer Einflüsse das Holz befallen.

Hinsichtlich der Marktgegebenheiten wirkt sich das Einkaufsverhalten der Asiaten, insbesondere der Chinesen sehr stark auf den Weltmarkt aus. Diese Länder kaufen seit einigen Jahren in unvorhersehbaren Abständen große Mengen ein, was zu einer kurzfristigen Verschiebung von Angebot und Nachfrage führt.

Auch das Anlaufen von neuen Anlagen oder das Stilllegen von alten kann zu sprunghaften Entwicklungen führen.

Wie war die Entwicklung 2006 und wie sieht die Prognose für 2007 aus?

Markt- und Preisführer bei der Langfaser sind die USA, Canada sowie Schweden, bei der Kurzfasern sind es Brasilien und Chile.

Grundsätzlich liegt der Preis für die Langfaser immer über dem der Kurzfaser, doch gab es auch Ausnahmen, so z.B. im 3. Q 2005. Zur Zeit liegt die Differenz zwischen 50,- bis 70,- US\$.

Da Zellstoff in US\$ gehandelt wird, wirkt sich natürlich auch die Kursentwicklung \$/€ auf die tatsächliche Erhöhung aus; d.h. durch den »entgegenkommenden« Dollarkurs konnte ein kleiner Betrag aufgefangen werden. Die \$/€ Entwicklung hat seit Jahresbeginn 2006 einen Währungsvorteil von ca. 6-7% gebracht; die Zellstoffkosten sind jedoch um bis zu 24% gestiegen, so dass letztendlich doch immerhin 2/3 der gesamten Zellstoffkosten voll zu Lasten der Papiererzeuger gegangen sind.

Der Grund für die Erhöhungen in diesem Jahr wird mit den gestiegenen Öl- und Gaspreisen in Ver-

bindung gebracht. Es ist wieder viel mehr Holz als Brennmaterial für private Haushalte nachgefragt worden, so dass die Holzversorgung in vielen Ländern für die Zellstoffproduktion nicht mehr ausreichend war.

Wir haben in den letzten Wochen und Monaten mit vielen Fachleuten diskutiert und Meinungen eingeholt, um die Preisentwicklung für 2007 prognostizieren zu lassen. Aus heutiger Sicht rechnet man damit, dass sich die Langfaser bei einem Jahresmittelwert von etwa 700,-US\$ bewegen wird, die Kurzfaser bei einem Jahresmittelwert von 650,- US\$. Aber wie erwähnt, sind dies Spekulationen – und viele unvorhersehbare Faktoren können eine ganz andere Entwicklung auslösen.

A. Heckert

kurzinfo

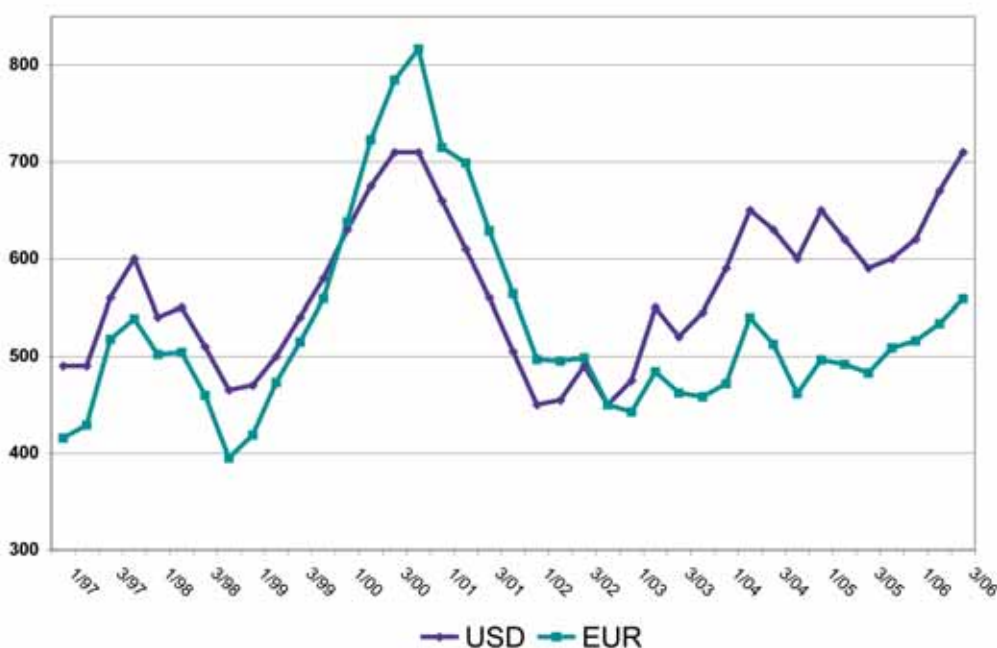
Langfaser

Der Preislevel lag beim Jahresübergang 2005/2006 bei ca. 590,-US\$; nach kurzer Ankündigung wurde die erste 5%ige Erhöhung im Februar wirksam. Im April gab es eine weitere Anpassung auf nunmehr 650,- US\$. Seit April ist dann der Preis kontinuierlich gestiegen (Juni 690,- US\$, August 710,- US\$, Oktober 730,- US\$).

Kurzfasern

Bei der Kurzfasern lagen die Preise zu Jahresanfang bei ca. 590,-US\$, sind dann im März um 20,- US\$ gestiegen; im Juni waren es bereits US\$ 640,- und seitdem gab es noch zwei weitere Erhöhungen auf 660,- US\$. Für November wurden 680,- US\$ angekündigt.

NBSK 1997 – 2006



Impressum:
Herausgeber und für den Inhalt verantwortlich:
Brigl & Bergmeister GmbH
8712 Niklasdorf,
Proleberstraße 10
Tel: 03842-800-0
www.brigl-bergmeister.com

Hersteller:
Druckerei Bacherneegg
Werk-VI-Straße 31
8605 Kapfenberg

iKOM-Mitglied
Verband für interne Kommunikation

Papiere für flexible Verpackungen

Edel, Anmutig & Stark
PackPro 6.0 - der Imagecarrier

Gutes Verpackungsdesign braucht ein Material, das aus Ideen perfekte Umsetzungen werden lässt.

Der erste Kontakt mit dem Produkt geht über die Verpackung.

Wir nehmen das Produkt in die Hand, berühren und spüren die Verpackung.

PackPro gelingt es, die ästhetischen Ansprüche der Verpackung mit den technischen Erfordernissen der Verarbeitungsanlagen zu verbinden.

PackPro. Packaging Together.

Damit Alle Freude am Ergebnis haben.



Packaging
Together®

marketing@brigl-bergmeister.com
www.brigl-bergmeister.com

PackPro 6.0
FORTE

PackPro 6.1
FORTE

