



Newsletter

2104

- 1 / Kundentag bei MM-Nikopol
- 2 / Schwerpunkte 2004
- 3 / Fortsetzung Bericht Nikopol
- 4 / Neueste Trends in der Veredelung
- 7 / Kurzmitteilungen
- 8 / Kinderausstellung Zoom

Bulgarien

MM-Nikopol im Rampenlicht

Breites Interesse aus Bulgarien und den Nachbarländern sowie eine hohe Teilnehmerzahl prägten den jüngsten Kundentag in unserem bulgarischen Werk MM-Nikopol. Besondere Aufmerksamkeit galt dem neu im Produktionsprogramm geplanten Triplex Karton.



Am 20. und 21. Juli 2004, also rund zwei Jahre nach der Übernahme des bulgarischen Kartonwerkes durch MM-Karton, lud das Werksmanagement bereits zum zweiten Mal zu einem Kundentag nach Nikopol.

Diesmal stand der Kundenevent ganz im Zeichen des bereits stark steigenden internationalen Interesses an der Produktion von MM-Karton in Nikopol.

So konnten neben Teilnehmern aus dem Heimmarkt Bulgarien auch Besucher aus der Türkei, Russland, der Ukraine, Moldawien, Rumänien, Jugoslawien sowie aus Kasachstan begrüßt werden. Insgesamt kamen über fünfzig Kunden nach Nikopol, alle mit der gemeinsamen Absicht, mehr über die aktuellen Entwicklungen in „ihrem“ Werk zu erfahren und sich von den wichtigsten Verbesserungen in den Bereichen Produktion, Qualitätskontrolle und Ausrüstung zu überzeugen.



Technische Neuerungen, wie das unlängst installierte Online – Qualitätsüberwachungssystem, fanden hohes Interesse im Rahmen des jüngsten Kundentags bei MM-Nikopol.

Nachdem sich die Besucher im Rahmen des ersten Programmteils mit den ebenfalls angereisten Herren Franz Rappold, Mitglied des Vorstandes der Mayr-Melnhof Karton AG und Martin Mühlhauser, Technischer Direktor der Mayr-Melnhof Kartondivision, intensiv über technische, kommerzielle und strategische Fragen austauschten, folgte der eigentliche Besichtigungsteil.

Andreas Mayrhofer, Direktor des Werkes Nikopol, erläuterte in seinem einführenden Vortrag insbesondere das geplante erweiterte Produktsortiment, die erreichten Produktivitäts- und Qualitätsverbesserungen sowie die jüngsten Investitionen, die im Rahmen der nachfolgenden Mill Tour im Detail vorgestellt wurden. *(Fortsetzung auf Seite 3)*



Vorstand

Franz Rappold

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Geschäftsfreunde!

Das Ende der Sommermonate ist traditionell Anlass für einen ersten Überblick über die wichtigsten Entwicklungen im bisherigen Jahresverlauf.

Gute Absatzleistung

Während in Westeuropa die Nachfrage weitgehend stabil verläuft, entwickeln sich die Absatzmärkte Osteuropas nach wie vor dynamisch. In Asien rechnen wir nach der bisher guten Absatzsituation jedoch mit einer zunehmenden Abschwächung des Wachstums. Insgesamt war damit die Absatzleistung im heurigen Jahr über die erste Jahreshälfte hinaus sehr erfreulich. Mit dem leichten Aufschwung der Industriekonjunktur sind andererseits bereits seit Monaten Preissteigerungen bei den wichtigsten „Inputfaktoren“ einhergegangen. Die Preise für Altpapier befinden sich schon seit Jahresbeginn auf deutlich höherem Niveau als zuvor. Gleichzeitig setzt sich der Anstieg aller rohölpreisabhängigen Kosten ungebremsst fort. Unter diesen Umständen war es notwendig, eine Erhöhung der Kartonpreise bereits im Juni zeitgerecht und kalkulierbar für Anfang September anzukündigen, um das Geschäft und die solide Leistung in der „Supply-Chain“ wieder auf eine stabile Basis zu stellen.

Privater Konsum weiterhin ohne nachhaltige Impulse

Trotz zunehmend positiver Signale hinsichtlich der Industriekonjunktur kommen aus dem privaten Konsum bisher jedoch keine wirklichen Impulse. Diskussionen über Arbeitszeitverlängerung, Produktionsverlagerungen in den Osten und die Sicherung künftiger Rentenzahlungen führen beim Konsumenten als wesentlichstem Treiber der westeuropäischen Volkswirtschaften weiterhin zu Verunsicherung und Kaufzurückhaltung, insbesondere bei größeren Investitionen wie Autos, Hausbau, Urlaubsreisen. Es bleibt daher abzuwarten, ob die private Nachfrage anzieht, da ansonsten dem bisher von der Industrie getragenen kleinen Pflänzchen einer Konjunkturerholung leicht wieder die Kraft ausgehen kann.

Lösungskompetenz gefragter denn je

Der schnelle Wandel der Märkte ist begleitet von intensivstem Wettbewerb und erfordert die ständige Suche nach neuen und besseren Lösungen. MM-Karton entwickelt daher, wie auch in diesem Newsletter wieder beispielhaft vorgestellt wird, unter Einsatz umfassenden Know-hows über die gesamte Versorgungskette attraktive und preiswerte Lösungen. An Qualitätssicherung und Effizienzsteigerung vom Rohstoff bis zum Endverbraucher messen wir unseren Erfolg. Verlässlichkeit und Berechenbarkeit im Sinne einer langfristigen Partnerschaften prägen das Angebot an Sie als unsere Kunden. Die „MMK-Kompetenz“ und hohe Lieferflexibilität ermöglichen es Ihnen, regional wie anwendungsspezifisch werthaltige Lösungen anzubieten und Innovationen zeitgerecht umzusetzen. Fordern Sie uns, dazu sind wir da!

Erfolg der Faltschachtel braucht solide Basis

Durch die umfassende Einbeziehung der gesamten Supply-Chain in die Entwicklung von Verpackungslösungen und den Einsatz hochattraktiver Veredelungsformen konnten die „Faltschachtel“ in jüngster Zeit wieder an Terrain gewinnen. Die Überzeugung aller Beteiligten von der hohen Leistungsstärke der Faltschachtelverpackung ist gefragter denn je. Aber nur durch den Einsatz neuester Technologie in Produktion und Veredelung sowie permanente Innovation kann diese erfreuliche Entwicklung erhalten werden. Es ist somit ein Gebot der Stunde, die hohe Akzeptanz unserer Produkte gemeinsam auf ein solides Fundament zu stellen.

Herzlichst Ihr

Franz Rappold
Mitglied des Vorstandes

(Fortsetzung von Seite 1)



Der zweite Kundentag im Lichte steigender internationaler Besucherpräsenz.

Besonderes Interesse und auch ein wenig Überraschung erweckte bei den Besuchern die Präsentation eines Arbeitsmusters des erstmals im Werk erzeugten Triplex Kartons / GT 3 - ein wichtiger Schritt in der Erweiterung der Produktpalette des aufstrebenden MMK-Werkes.

In weiterer Folge bildeten folgende Neuerungen die Höhepunkte der Werksführung:

- das neue, computergestützte Kontrollsystem für die Stoffaufbereitung
- das ebenfalls neu installierte Online – Qualitätsüberwachungssystem

- das modernisierte Zentrallabor
- sowie der jüngst installierte zweite Querschneider

Im Rahmen eines informellen Programmabschlusses war es schließlich möglich, individuelle Anfragen unserer Kunden im Detail zu beantworten. Mit großer Freude haben wir die Bekundungen nach verstärktem Einkauf in Nikopol von einer Reihe anwesender Kunden zur Kenntnis genommen. Gemeinsam mit dem MM Nikopol-Team freuen wir uns, Sie auch weiterhin über die Entwicklungen dieses MM-Zukunftsstandortes am Laufenden zu halten.

Kurzmitteilung +++ Kurzmitteilung +++ Kurzmitteilung +++ Kurzmitteilung +++

MM-Eerbeek – GC Produktion läuft wieder voll

Es freut uns sehr, Ihnen im Namen des gesamten MM-Eerbeek Teams mitzuteilen, dass unser Werk Eerbeek nach dem Brand im April dieses Jahres die Produktion aller GC Qualitäten Mitte August wieder voll aufgenommen hat. Damit können wir Ihre Aufträge für Albaplex, Linoplex, Greenplex in Standard- und Spezialausführung wieder in uneingeschränkter Qualität jederzeit liefern. Unsere Sales Offices informieren Sie gerne über das bekannt attraktive Chromokartonsortiment aus MM-Eerbeek. Über die Wiederaufnahme der GD-Produktion in Eerbeek werden wir Sie weiterhin auf dem Laufenden halten.

*Kartonsleeve für Joghurtbecher (Limmatdruck AG):
Kühle Frische signalisiert bereits auf den ersten Blick
die silberfarbige Kartonmanschette für den Joghurt-
becher – perfektes Spiel mit Farbassoziation und
Produktbotschaft, gutes Beispiel für hohe
Veredelung auf Recyclingkarton.*

Verpackung „de Luxe“



Ein wesentliches Element zur Produktdifferenzierung stellt die Verpackung dar. Kreativität in Farbe, Form und Material ist hier gefragt. Karl-Reiner Müller von Copaco kennt die neuesten Trends in der Veredelung.

Text: Karl-Reiner Müller

Sie sind nicht zu übersehen und sollen auch nicht übersehen werden: Premiumverpackungen, der kleine Luxus für den Alltag. So warten selbst Eigenmarken der Discounter heute mit Goldfolie, Reliefprägungen und attraktiven Farbgestaltungen auf. „Die Weißen“ sind lange schon Geschichte, ihre direkten Nachfahren allenfalls noch gut für das – zugegeben aktuell populäre – Signal „Billiger geht's nimmer“. Markenartikler haben es da schwerer als früher, ihre Produkte im Blickwinkel des Verbrauchers zu halten und darüberhinaus noch die Einzigartigkeit des Angebotes, die Unverwechselbarkeit zur Geltung zu bringen. Nicht nur der tägliche Kampf um den knapper gewordenen Konsum-Euro spielt dabei eine Rolle, auch die Produktvielfalt am P.O.S. verlangt Differenzierung vom Angebot des Wettbewerbs. So hat das französische Marktforschungsinstitut Scope ermittelt, dass in den letzten zwanzig Jahren die Verkaufsfläche im Supermarkt um 10 % zugenommen hat, die Anzahl der angebotenen Produkte aber um 135 %. Die Verweildauer im Geschäft ist aber von 90 auf 50 Minuten zurückgegangen. Erheblich gestiegen ist also das Risiko, einfach in der Fülle des Angebotes unterzugehen.

Farbe, Form und Design lassen Produkte über ihre Verpackungen aus der Masse herausstechen, innovative Veredelung macht sie unverwechselbar. Nicht umsonst stellt Nestlé-CEO Peter Brabeck-Letmathe fest, dass Verpackungen das wirtschaftlichste Werbemedium sind – und darin vielfach unterschätzt werden. Was gebraucht wird, sind die Verpackungsspezialisten

Verpackung

Im Trend:

Mit veredelten Premiumpackungen Marken ins rechte Licht rücken

- Auf die für das Produkt richtige Mischung aus Design, Farbe und Veredelung kommt es an.
- Die Symbiose von Optik und Haptik, die Ansprache der Sinne macht Verpackungen zum Käuferlebnis.
- Der Mix aus Material und Veredelung sorgt für das gewisse Extra.
- Markenbotschaften zu unterstützen ist eine Teamleistung, die hohes Kundenverständnis, pro-aktive Kreativität und technische Innovationskraft in sich vereint.
- Wirtschaftlich, flexibel, leistungsfähig, kostengünstig: Vielseitige Materialien und neue Technologien in Druck

Innovative Veredelungstechniken:

- Effektfarben (Metallic-, Iridioinfarben etc.)
- Metallbedampfung und Folienkaschierung
- Hologrammfolienkaschierung
- Heißfolienprägung
- Reliefprägung
- Prägung mit Rasterwalzen
- Effektlacke als Soft-Relief-Beschichtung
- Matt- und Glanzlacke
- Duftlacke
- Fenster und Klarsichthauben aus Folie
- „Smart Packaging“-Elemente (Datenträger wie RFIDs) zur Kennzeichnung und Identifikation, aber auch für akustische Effekte
- Sicherheitsfeatures zur Abwehr von Produktfälschungen

mit dem Know-how, Markenwelten zum Verbraucher zu transportieren. Am Anfang jeder Verpackungsentwicklung muss die Frage stehen: Wofür steht die Marke? - Was ist ihre Botschaft? - Wie kann die Verpackung sie kommunizieren? Die Aufgabe heißt also, die richtige Mischung aus Design, Farbe und Veredelung zu finden, die der Marke ein klares, stimmiges und individuelles Gesicht verleiht.

Verpackungsentwicklung: Forschungslabor und Kreativschmiede

Eine Schlüsselposition nimmt dabei der Verpackungshersteller ein. Er ist in mancher Hinsicht zugleich Forschungslabor, Experimentierstudio und rationelle industrielle Fertigungsstätte. Einzigartige Lösungen verlangen, über den Standard, über das Normale hinauszugehen. Im Packaging Partnership, wie in der Copaco-Gruppe praktiziert, übernimmt die Produktentwicklung des Verpackungsherstellers eine ganz entscheidende Rolle: die des Beraters, wie ein vom Produktmarketing geprägtes Verpackungsdesign technisch und wirtschaftlich umgesetzt werden kann. Beileibe keine Rolle, die ein Abwarten erlaubt, bis der Kunde mit seinen Ideen aufwartet.

Dazu gehört auch, Bestehendes immer wieder in Frage zu stellen, wie:

- Warum nicht erst lackieren und dann drucken?
- Was passiert, wenn ich herkömmliche Druckfarben mit speziellen Effekt- (z.B. Metallic-) Farben und -lacken kombiniere?

- Wie kann ich verschiedene Veredelungstechniken am effektivsten miteinander verbinden?

Verpackungshersteller zu sein heißt heute, für den Kunden und gemeinsam mit ihm ohne Scheuklappen neue Wege zu gehen.

Packaging goes High Tech

Kreativität und deren technische Umsetzung haben ihren Preis. So sind es nicht nur die Personalkosten in den Entwicklungsbereichen, sondern auch ständige Investitionen in moderne Maschinenkonzepte, die zur Realisierung individueller Packaging-Lösungen benötigt werden. Eines der Paradebeispiele hierfür ist die kürzlich beim Copaco-Mitglied Rob. Leunis & Chapman Gruppe in Betrieb genommene MAN-Roland 15-Unit-Offsetdruckmaschine im Format 72 x 104 cm. Von Technik und Wirtschaftlichkeit bislang gesetzte Grenzen überwinden und neue Wege in der Veredelung von Verpackungen erschließen – das ist der Nährboden, auf dem neue Markenerfolge wachsen.

Verpackungen berühren die Sinne

Kaum ein Medium ist so prädestiniert wie die Verpackung, und hier besonders die aus Karton, um in einer Zeit der allgemeinen visuellen Reizüberflutung dem Markenprodukt den Weg in die Wahrnehmung des Verbrauchers zu bahnen. Nicht umsonst nennt man die Verpackung auch „einen Werbespot zum Anfassen“.

Verpackung

Verpackung spricht mehrere Sinne an. Der Kunde sieht sie an, er nimmt sie in die Hand, das heißt, er erlebt sie visuell und haptisch. Duft- und akustische Reize sind, wenn auch nicht verbreitet, so doch technisch realisierbar. Hier liegt ein enormes Potenzial verborgen, das nur darauf wartet, genutzt zu werden. Dabei ist es keineswegs nur der Reiz an sich, sondern auch das Spiel mit der Erwartung, mit dem Ungewohnten, welches zur Produktdifferenzierung über Verpackungen eingesetzt wird.

Beispiele

Typisches Beispiel dafür ist die Hinwendung zu Farbe und Form bei bislang sehr technisch und nüchtern verpackten Pharma- und Medizinprodukten. Um wie viel ansprechender wirkt die mediven-Produktfamilie in attraktiver Farbgebung und platziert im passenden Thekendisplay.

„Kühle Frische“ signalisiert die silberfarbige Kartonsmanschette um den Joghurtbecher bereits auf den ersten Blick – perfektes Spiel mit Farbassoziation und Produktbotschaft.

„What you see is what you get“ – einst Werbespruch der ersten PC-Programme mit Benutzeroberflächen – gilt heute um so mehr, wenn es um die Ansprache der Verbraucher für Verpackungen im Aktionsbereich geht. Sei es das Duschgel mit Sichtfenster und Effektlackierung in matt und Glanz, sei es das Aufgreifen der produkttypischen Dreiecksform für Toblerone, aber in Farbgebung und mit Fenster klar die besondere Produktdarbietung als Miniriegel signalisierend.



Neue Produktform für Toblerone (Zeiler AG): Die Verbindung der klassischen Dreiecksform als markenprägendes Element mit attraktivem Druckbild und Klarsichtfenster zum Zeigen der neuen Mini-Toblerones macht den Reiz dieser Verpackung aus.



Mediven-Verpackungen mit Thekendisplay (August Faller): Neue Farbigkeit für Arzneimittel und Medizinprodukte. Frei verkäufliche Artikel heben sich zunehmend vom bislang sehr nüchternen Auftritt ab.



Karl-Reiner Müller ist seit 1987 Geschäftsführer des Copaco in Mainz und betreut mit einem Team die Gemeinschaftsaktivitäten der Allianzpartner. Zuvor war er nach einem Studium der Betriebswirtschaft an der Universität Mannheim 10 Jahre in der Geschäftsführung von Verbänden der Papierverarbeitung tätig. Karl-Reiner Müller ist neben seinen Unternehmensaufgaben u.a. Mitglied des Komitees von Pro Carton Deutschland und Mitglied in Gremien der Interpack.

News in Kürze

Kurzmitteilung +++ Kurzmitteilung +++ Kurzmitteilung +++ Kurzmitteilung +++

News aus der Cartonette

Frohnleiten

Um die technischen Möglichkeiten der KM3 voll ausnützen zu können, wurden Anpassungen der Steifigkeitswerte bei folgenden Sorten vorgenommen (verbesserte L&W Quersteifigkeit und reduzierte L&W-Längssteifigkeit, bei unveränderten geometrischen Mittel)

GD2	Multicolor Mirabell	ab 380 g/m ²
GT2	Multicolor Belvedere	ab 400 g/m ²
GD3	Multicolor Spezial	ab 320 g/m ²
GT3	Ecoprint	ab 320 g/m ²
GD3	Deltaprint	ab 320 g/m ²

Im Rahmen dieser Änderungen wurden auch die Dicke-Werte bei den Sorten Multicolor Mirabell (GD2) und Multicolor Belvedere (GT2) ab dem Grammaturbereich 350 g/m² erhöht.

Neuss

In Anlehnung an die Verbesserungen der Steifigkeitswerte in Frohnleiten wurden die technischen Werte der Sorten Multicolor Mirabell (GD2, ab 380 g/m²) und Multicolor Spezial (GD3, ab 320 g/m²) entsprechend an die Werte in Frohnleiten angepasst.

Bei folgenden Sorten wurden die Cobb-Werte (Vorder- und Rückseite) korrigiert und die Sekundärfaseranteile geändert: Astracolor Mirabell (GD2), Multicolor Mirabell (GD2), Multicolor Spezial (GD3), MM-Topliner (LIN), MM-Liner (LIN)

Deisswil

Die Qualität Buchbinderpappe vol. (GK) ist durch die Grammaturen 1620 g/m² und 1650 g/m² erweitert worden.

Nikopol

Nach mehrmonatiger intensiver Beobachtung der technischen Produktionsdaten wurden die Dicke- und Steifigkeitswerte der Nikopol-Qualitäten neu angepasst.

Bei den Sorten Nikoprint (GD3) und NI-Liner (LIN) ist die Decklagenschicht auf *H₂O₂ gebleichte, deinked Post Industrial Waste* geändert worden. Dadurch weisen diese Sorten auch einen verbesserten Weissegrad auf (79 %).

Detaillierte Informationen finden Sie unter:
www.cartonette.com

Kurzmitteilung +++ Kurzmitteilung +++ Kurzmitteilung +++ Kurzmitteilung +++

Herzenssache: Emballissimo für Lindt Pralinenverpackung

Am 4. Mai 2004 fand in Wien im feierlichen Rahmen die diesjährige Verleihung des Printissimo und Emballissimo statt. Der Preis der Österreichischen Papierindustrie Austropapier für innovative und hochwertige Druckerzeugnisse und Verpackungslösungen wurde in jeweils vier Kategorien vergeben. In der Kategorie „Gefaltetes“ ging der Emballissimo diesmal an die exquisite Pralinenverpackung der Firma Lindt & Sprüngli. Der Karton für die ausgefallene Herzverpackung stammt von Mayr-Melnhof Karton, die Verpackung wurde von Mayr-Melnhof Packaging Austria hergestellt.



Kinderausstellung Zoom

Spiel und Spaß mit Karton

„Europa – ganz schon verrückt“. Unter diesem Titel präsentierte sich die Kinder-Ausstellung im Kindermuseum Zoom im Wiener Museumsquartier von März bis August 2004. Karton von MM war mit dabei.

Auf spielerischem Weg lernten Kinder im Rahmen der Ausstellung Wissenswertes rund um das Thema Europa. Mehrere abwechslungsreiche Spiel- und Lernstationen führten durch die interaktive Ausstellung. Auf einigen dieser Stationen kam dabei auch Karton aus dem Hause Mayr-Melnhof zum Einsatz – unser Werk in Frohnleiten sponserte das dafür notwendige Material.

Im Jahr der größten Erweiterung in der Geschichte der Europäischen Union um zehn neue Mitgliedsländer und vor dem Hintergrund der Debatten um eine europäische Verfassung begab sich die Ausstellung im Zoom Kindermuseum auf Spurensuche – auf die Suche nach der Substanz eines abstrakten Begriffes, dessen Verständnis gerade Kindern oft sehr schwer fällt.

In den sieben Aktivzonen der Ausstellung konnten sich Kinder spielerisch und forschend an Europa herantasten, ein Verständnis für die Vielfalt der kulturellen und natürlichen Erscheinungsformen des Kontinents entwickeln und Europa mit ihrer eigenen Kreativität erobern. Die Stationen der Ausstellung wurden durchwegs von jungen KünstlerInnen gestaltet. Dabei durfte natürlich auch das



Karton mit Freude bestempelt

Produkt Karton nicht fehlen: Bedruckte Bastelbögen zeigten berühmte europäische Gebäude, Flaggen verschiedener Länder wurden auf Kartonblätter gestempelt, lustige Tiere aus Karton gebastelt und vieles mehr. Mit mehr als 40.000 begeisterten Besuchern war die Ausstellung ein voller Erfolg.

„In der Ausstellung „Europa – ganz schön verrückt“ kommt Karton nicht nur als Gestaltungsmittel zur Anwendung, sondern wird unmittelbarer Bestandteil der Erfahrungen und Erinnerungen der jungen BesucherInnen. Denn aus Karton werden fantasievolle Fahnen und Wappen kreiert sowie bunte Libellen und Fledermäuse gefaltet, die die Kinder mit nach Hause nehmen können“, so Kathrin Oder, Kuratorin der Zoom Ausstellung. Und einmal mehr zeigt sich an diesem Beispiel, dass sich das Produkt Karton nicht nur zur Herstellung von Faltschachteln hervorragend eignet, sondern vielfältig einsetzbar ist.



Lustige Tiere aus Karton