

Schwerpunktthema:

Getränkeindustrie

Themen und Trends



Brau Beviiale 2006



Herzlich Willkommen zur neuen Ausgabe von INSIDE!

Liebe Leser,

nun ist sie schon drei Monate Realität – die Mehrwertsteuererhöhung. Der Fiskus freut sich, die Verbraucher klagen allenthalben. Tatsache ist aber auch, dass die Erhöhung weder folgenlos geblieben ist, wie von der Politik gerne prognostiziert, noch zu einer Katastrophe geführt hat.

Dennoch ist eine allgemeine Kaufzurückhaltung nicht zu leugnen. Und diese trifft natürlich den ohnehin schon vielfach gebeutelten Handel. So ist der Anteil der Privatkunden an den PKW-Neuzulassungen mit 33,9% im Januar und 35% im Februar 2007 auf einen historischen Tiefstand gesunken.

Entsprechend überbieten sich die in Deutschland tätigen Automobilhersteller mit ganz erheblichen Rabatten. Zeitungsberichten zufolge werden, allen voran Citroen, von den Herstellern derzeit durchschnittlich bis zu 18% Rabatt bei Kauf eines Neuwagens gewährt – Überzahlungen von Gebrauchtwagen u. ä. eingerechnet.

Fraglich ist, ob dieser Trend dauerhaft anhält oder nur die kurzfristige Reaktion auf diese Steuererhöhung ist. Fraglich ist aber auch, ob diese Steuererhöhung nicht auch dazu geeignet ist, den im vergangenen Jahr begonnenen Aufschwung der heimischen Wirtschaft wieder abzuwürgen.

Ohnehin hat in Deutschland bisher keine Steuererhöhung eine substantielle Verbesserung der Staatsfinanzen mit sich gebracht und insofern ihr Ziel verfehlt. Schon jetzt, da Mehreinnahmen absehbar sind, rüsten sich die Minister aller Ressorts zum Kampf um das, was zur Sanierung der Haushalte dienen sollte, letztlich aber wahlwirksam verteilt werden dürfte. Es ist fast so, als wüßte man nicht um die Folgen dieses Handelns.

Die Leidtragenden dieser Entwicklung werden einmal mehr die unteren und mittleren Einkommensgruppen sowie Familien sein. Letztere versucht man dann aber gleichzeitig wieder durch Elterngeld u. ä. zu subventionieren. Das Ergebnis ist – das trifft aber nicht nur für Familien zu – dass es mittlerweile für jedes

und alles einen Zuschuss oder ein wie auch immer geartetes Entgelt gibt. Das zu überschauen ist jedoch kaum mehr möglich.

Natürlich gibt es auch in der so genannten „freien Wirtschaft“ Licht und Schatten. Aber vielleicht sollte sich die Politik dennoch einmal an dem einen oder anderen Unternehmen ein Beispiel nehmen. Es gibt kaum noch Branchen in Deutschland, die sich nicht in ganz erheblichem Maße mit den Herausforderungen der Globalisierung auseinandersetzen haben. Das hat oft auch einen negativen Einfluss auf die zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen. Dennoch gelingt es vielen Unternehmen, erfolgreich in diesen Märkten zu agieren und das, obwohl diese im Gegensatz zu unserem Staat nicht in der Position sind, ihre Einnahmen beliebig zu erhöhen.

Ein Beispiel ist hier auch die Getränkeindustrie, die neben dem ausländischen Wettbewerbsdruck auch mit tendenziell gesättigten Märkten zu kämpfen hat. Trotzdem sind hier in den letzten Jahren erfolgreich neue Marken und Produkte aufgebaut und bestehende Marken ausgebaut worden.

Die hohe Dynamik dieses Marktes und unsere Teilnahme an der Brau Beviale 2006 in Nürnberg waren deshalb auch gute Gründe, uns im Rahmen unserer INSIDE einmal näher mit dieser Branche zu beschäftigen. Ihnen wünsche ich viel Spaß beim Lesen.

Herzlichst, Ihr

Alexander Bohlender

Fließende Trends - die Getränkeindustrie im Wandel

SEITE
3/4

IFFLAND® auf der Brau Beviale

SEITE
4

Spendenaktion 2006

SEITE
5

UV-Farben auf Erfolgskurs

SEITE
6

Verschiedenes, Impressum

SEITE
7/8

Fließende Trends – die Getränkeindustrie im Wandel

Schon seit langer Zeit beschäftigen wir bei IFFLAND® uns mit der Getränkeindustrie. Schließlich handelt es sich dabei um einen außerordentlich dynamischen Markt, der ständig neue Trends hervorbringt und so auch eine hohe Bewegung im kreativen Einsatz verschiedenster Werbemittel aufweist.

Nach Auffassung des Hauses Louis Vuitton Moët Hennessy in den Jahren 2004 und 2005 waren es einerseits preisgünstige kalifornische Weine und noch billigere polnische Spirituosen, andererseits aber auch sehr teure Produkte, die nicht nur den deutschen Markt bestimmten. Dazwischen gab es wenig, weder Produkte noch Service.

Inzwischen konnte klar und eindeutig diagnostiziert werden, dass ein Produktsegment im mittleren Preisbereich fehlt. Die deutschen Getränkehersteller haben darauf reagiert und vor allen Dingen eine zwar nicht ganz neue, dafür aber umso kaufkräftigere Zielgruppe ausgemacht: die so genannte „Generation Silver“ der über 50-jährigen, die mittlerweile einen Bevölkerungsanteil von deutlich über 25% repräsentiert. Sie setzt mit ihrem Bedürfnis nach Gesundheit und Sicherheit einerseits, und Qualität und Convenience andererseits, neue Trends.

Während die Umsatz- und Absatzzahlen für klassische Getränkekategorien aufgrund von gesättigten Märkten zusehends stagnieren, prägt weltweit ein neuer Trend die Entwicklung in der Getränkebranche: Wer wachsen will, muss auf Innovationen setzen. So lässt sich eine steigende Nachfrage für gesundheitsfördernde Produkte erkennen. Kunden orientieren sich wieder stärker an der Qualität der Produkte und nicht mehr rein an den Preisen.

Innovative Getränkekonzepte (z. B. Alcopops) sind in den vergangenen Jahren stets im zweistelligen Bereich gewachsen und bieten weiterhin große Wachstumspotentiale für die Zukunft, wenngleich hier erhebliche Diskussionen im Hinblick auf den Jugendschutz zu beobachten sind. Besonders erfolgreich sind aber auch Produkte aus dem Bereich der alkoholfreien Getränke (AFG): Flavoured Water - also Mineralwässer mit Fruchtaromen, Energy Drinks, Sport- und Wellnessgetränke, Schorlen, funktionale Fruchtsaftgetränke, Sojagetränke, Near-Water-Getränke, Teegetränke und, nicht ganz alkoholfrei, Biermischgetränke.

Der sensible Markt der Alkoholfreien: Rückblick und Ausblick

Für die mengenmäßig größten Durstlöcher stehen die Signale hierzulande auf Wachstum. Die Hersteller von AFGs waren mit der Entwicklung des vergangenen Jahres zufrieden. Optimistisch blicken sie in das Jahr 2007, das jedoch ohne den Sondereffekt der Weltmeisterschaft auskommen muss. Und ob es wieder ein tropischer Sommer wird, bleibt abzuwarten.

Hochrechnungen der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg) zufolge betrug der Pro-Kopf-

Rang 2006	Produktgruppe	Bruttowerbeaufwendungen 2006 TEUR	Bruttowerbeaufwendungen 2005 TEUR	2006/ 2005 Veränder.%	Print Anteil %	Fernsehen Anteil %	Plakat Anteil %	Radio Anteil %
13	Bier	367.854	409.832	-10,2	12,9	63,0	12,9	11,2
19	Alkoholfreie Getränke	245.905	256.954	-4,3	10,5	68,9	11,60	9,0

Verbrauch im Jahr 2006 an alkoholfreien Getränken 291,5 Liter – gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 1,3 Prozent. Spitzenreiter waren mit 127,6 Litern Mineral- und Heilwässer (+0,0%), gefolgt von den Erfrischungsgetränken mit 117 Litern (+3,1%). Quell- und Tafelwässer mit 7,7 Litern legten um 10 Prozent zu, Säfte und Nektare büßten mit 39,2 Litern 1,5 Prozent ein. Der Wermutstropfen: Wie in den vergangenen Jahren können die Umsätze mit einem Plus von 7,1 Prozent nicht mit den Absätzen mithalten.

Gegen die Einbußen im Fruchtsaftbereich steuert man in der Branche unter anderem mit Markenrelaunches gegen. Hierbei steht vor allem die Fruchtqualität und damit auch der konsequente Verzicht auf Zusätze wie Konservierungsstoffe, künstliche Farb- und Aromastoffe im Vordergrund. Modernisiert wird dadurch auch das Verpackungsdesign. Für den Verbraucher sind die Inhaltsstoffe schneller erkennbar.

Aber auch bei den alkoholischen Getränken gibt es Veränderungen: Das deutsche Sommermärchen und bierselige Stimmung stehen für die Fußballweltmeisterschaft 2006. Der deutsche Biermarkt verzeichnete laut Statistischem Bundesamt mit einem Absatz von 106,8 Millionen Hektoliter ein Plus von 1,4%. Die Biermischgetränke, wenngleich auch „nur“ mit einem Marktanteil von 3,3% dabei, erfreuen sich weiterhin der Gunst der Durstigen mit einem Plus von 17,7% auf 3,5 Millionen Hektoliter.

Der Absatz von unvermishtem Bier stieg lediglich um 0,9%. Der Inlandsverbrauch (86%) stieg um 0,6% auf 91,8 Millionen Liter. Trotz der nasskalten Monate August und September haben die unterschiedlichsten Brauereien durchaus von der Fußball-WM profitiert. Jedoch, der Wind weht hart, auch wenn das Ausnahmejahr 2006 ein leichtes Plus aufzeigt und für eine „Atempause“ für Markt und Marktteilnehmer gesorgt hat.

Klar, das Jahr 2006 war ein Ausnahmejahr mit Fußball-WM und traumhaftem Sommerwetter. Deshalb wundert es kaum, dass laut dem Statistischen Bundesamt der Bierabsatz im Inland um 1,4% (Jan-Aug 06) gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden konnte und im dritten Quartal 2006 mit 29,6 Millionen Hektoliter ein Zuwachs von 2,2 Prozent zu verzeichnen war. Die Biermischgetränke legten um 28,9 Prozent zu. Aber, die nasskalten Monate August und September haben die WM-Zuwächse nahezu eliminiert.

Zudem ist die demographische Entwicklung nicht aufzuhalten, auch nicht die veränderten Geschmacksprä-

ferenzen. Der traditionelle Biertrinker verschwindet langsam. Statistisch gesehen trinkt jeder Bundesbürger ab einem Alter von 15 Jahren täglich eine kleine Flasche Bier, was einer Menge von 0,35 Liter entspricht; so die amtliche Statistik. Und in der Gastronomie ist Bier von Wein und einer Vielzahl von alkoholfreien Getränken umzingelt. Die Folge: eine weitere Konzentration des Marktes, mit Übernahmen und Braustätten-Schließungen – aber auch neue Zusammenschlüsse von mittelständischen Privatbrauereien als Gegenpol zu den Big-Playern in der Branche.

Mit gedämpfter Stimmung geht es im Jahr 2007 weiter. Sei es in punkto Kreativität bei Biermischungen und deren Geschmacksrichtungen, oder bei Flaschenausstattung, Übernahmen, Verkäufen und Konsolidierung.

„Spirituosen im Vergleich“

„Ungebrochene Lust am bewussten und maßvollen Genuss von Spirituosen hierzulande“, lautet das Resümee des Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e.V. für das Jahr 2006.

Eine Stärke der Spirituosen ist die Vielfalt – ob pur, als Cocktail oder Longdrink. 2006 zählten Liköre zu den volumenmäßig größten Segmenten, klare Spirituosen und Weinbrände im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) konnten Halbbitterliköre, Wodka, Rum, Sahneliköre, Ouzo, Cachaça und Whiskeys punkten.

„Insgesamt konnten wir, entgegen dem allgemeinen Trend im Spirituosenmarkt, unseren Absatz in 2006 um 4,5% steigern und damit bereits im fünften Jahr in Folge ein deutliches Wachstum erzielen“, lautet der Kommentar von MaxXium-Geschäftsführer Ingo Schier. Die MaxXium Deutschland GmbH mit Sitz in Wiesbaden meldet für ihre Marke „Absolut Vodka“ eine Absatzsteigerung um 23,2%. Aufgrund des guten Geschäftsjahres 2006 bezeichnet sich die Vertriebsgesellschaft für Premiumprodukte im Segment Spirituosen und Champagner als Nummer Eins im deutschen Spirituosenmarkt. Erzielt wurde ein Gesamtumsatz von 405 Millionen Euro, gegenüber dem Vorjahreszeitraum ein Plus von 133%.

Die werbestärksten Branchen im Mediasplit

Die vielfältigen Trends und Produktentwicklungen in der Getränkeindustrie sollten sich eigentlich positiv auf die Marktentwicklung in den klassischen Medien auswirken. Aber das Gegenteil ist der Fall, wie die obenstehende Tabelle zeigt.





So sind die Bruttowerbeaufwendungen in 2006 sowohl im Bereich der Biere als auch bei den AFGs deutlich zurückgegangen. Das liegt sicherlich auch an der stetig weiter zunehmenden Wettbewerbsintensität in diesem Bereich, die ihre Auswirkung zu allererst in einem Preiskampf findet.

Marketingtrends in der Getränkeindustrie

Erfolgreiche Marken setzen nach wie vor auf den richtigen Marketing-Mix: Product – Prize – Place – Promotion. Aus einer aktuellen Langzeitstudie von Roland Berger und der GfK geht hervor, dass besonders erfolgreiche Marken ihre Werbeausgaben zwischen 2001 und 2004 um 1% pro Jahr erhöhten, während die weniger erfolgreichen Mitbewerber ihr Budget kürzten.

Das Umdenken hin zu modernen Methoden und Medien ist dabei von großer Bedeutung. Wichtig für Markenerfolg und Produktabsatz sind: langfristige Innovationssteuerung, Kundenorientierung in der Produktentwicklung, Zusammenarbeit mit dem Handel sowie die perfekte Warenpräsentation am Point-of-Sale (POS).

Während die Bereiche Printmedien, TV und Promotontours weiter ausgeschöpft werden, ist auch die Werbung mittels aufmerksamkeitsstarker Objekte wie Zeppeline, E-Loks oder Heißluftballons immer häufiger zu beobachten. Da es heute sehr viel schwieriger geworden ist, ein Produkt unverwechselbar zu positionieren, ist die aktive Arbeit am POS, wo zwei Drittel aller Kaufentscheidungen spontan getroffen werden, besonders wichtig.

Hier wird zur Stärkung von Marken und Umsatz mit Konzepten wie OnPacks und InPacks gearbeitet (Beispiel: Zur Flasche Tequila bekommt man den Salz- und Zimtstreuer dazu). Aber auch die Nachfrage nach aufmerksamkeitsstarken Präsentationsmedien wächst zusehends.

IFFLAND® auf der Brau Beviale 2006



Besonders interessiert waren gerade die Brauereien an den so genannten High-Pressure-Laminat-Platten (HPL), die sich, im Siebdruck bedruckt, hervorragend für die Gestaltung von mobilen Ausschankstätten eignen und gegenüber Folierungen oder ähnlichen Produkten durch eine wesentlich bessere Haltbarkeit und Robustheit auffallen.

Ingesamt wird es auch in den nächsten Jahren sehr spannend bleiben in der deutschen Getränkeindustrie. Der Markt wird letztlich zunehmend stagnieren, so dass der Erfolg der einzelnen Marktteilnehmer ganz wesentlich von deren Kreativität in der Produktentwicklung und -präsentation abhängen wird.

Diese Erfahrung jedenfalls konnten wir auf der Brau Beviale 2006 in Nürnberg machen. Die größte europäische Fachmesse für die Getränke- und Brauereiwirtschaft, auf der wir erstmals als Aussteller vertreten waren, zeigte deutlich, dass sich die Marktteilnehmer zukünftig nicht nur durch trendige Produkte vom Wettbewerb abheben wollen, sondern auch durch einen gekonnten Mix der verschiedenen Werbemittel.

Hochwertige Dekofahnen für den Innenbereich von Getränkemärkten, Deckenhänger und Spannbänder für das Eventmarketing und die Guerillawerbung waren entsprechend die am häufigsten nachgefragten Produkte.



Spendenaktion 2006

Viele von Ihnen wissen, dass uns die Unterstützung gemeinnütziger Projekte besonders am Herzen liegt. Der Auffassung folgend, dass Unternehmen, sofern sie die finanziellen Spielräume haben, auch eine gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen müssen, haben wir im letzten Jahr im Rahmen unserer Möglichkeiten verschiedene Organisationen und Projekte unterstützt.

Hier gilt unser Dank natürlich in erster Linie unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die durch ihr Engagement und ihre Tatkraft dazu beigetragen haben, ein gutes Ergebnis zu erwirtschaften, das uns dieses Engagement letztlich ermöglicht. Dafür herzlichen Dank!

Beispielhaft möchten wir die vier Organisationen erwähnen, die wir im Rahmen unserer Weihnachtsspendenaktion mit insgesamt € 12.000,00 unterstützt haben:

Samburu Hilfe

Hierbei handelt es sich um die Privatinitiative von Herrn Alfred Knau aus Marburg, der seit nunmehr 15 Jahren Samburu-Stämme in Kenia unterstützt. Ursprünglich als Urlauber in Kenia, wurden Herrn Knau die Schwierigkeiten und Nöte im Landesinneren offenbar. Seitdem opfert Alfred Knau seine gesamte Freizeit und widmet sich in den letzten Jahren besonders dem Hauptproblem: Es besteht hier in der Trinkwasserknappheit in den Sommermonaten, in deren Folge sich Krankheiten, wie z. B. Typhus, rasch ausbreiten.

Mit unserer Spende haben wir den Betrag für ein Trinkwasserprojekt, das ebenfalls durch die Rotary-Clubs in Bad Orb und Marburg-Biedenkopf unterstützt wird, auf € 9.000,00 erhöht. Zusammen mit "Ingenieure ohne Grenzen" wurde bereits mit dem Bau einer Trinkwasserversorgung in den am schlimmsten betroffenen Regionen begonnen. Auch hierzu können Sie jederzeit gerne nähere Informationen bei uns anfordern.



■■■■ So nett wurden die Gäste und Paten im September 2006 im Kinderdorf in Rumänien empfangen

Friedhelm-Frees-Stiftung

Mit unserer Spende an die Friedhelm-Frees-Stiftung unterstützen wir die hervorragende Forschungsarbeit an der Mainzer Universitätsklinik im Hinblick auf neurochirurgische Eingriffe bei schwersthirnverletzten Menschen. Trotz der hohen medizinischen Standards in unserem Land stehen für die Behandlung von Hirnverletzten nur sehr wenige qualifizierte Einrichtungen zur Verfügung. Zudem ist die Behandlung derartiger Erkrankungen und Verletzungen oft sehr langwierig – ein Problem in Zeiten knapper Kassen.

Gerade deshalb erschien es uns sinnvoll, die wichtige Forschungsarbeit in diesem Bereich zu unterstützen. Nähere Informationen zur Stiftung übermitteln wir Ihnen jederzeit gerne.

Dr. Dietmar & Birgit-Ziegler-AIDS-Fonds



AIDS ist nach wie vor eine der gefährlichsten Bedrohungen in unserer Welt. Der „Dr. Dietmar & Birgit-Ziegler-AIDS-Fonds“ ist eine Einrichtung innerhalb der Emk-Weltmission (Evangelisch-Methodistische Kirche), die sich mit dem Kampf gegen AIDS in Afrika beschäftigt. Zielsetzung ist, auch den Menschen, die sich eine teure Krankheitstherapie nicht leisten können, eine wirksame Therapie zuteil werden zu lassen.

Die Namensgeber des Fonds, Dr. Dietmar u. Birgit Ziegler, sind im Jahre 2003 tödlich verunglückt. Die Weltmission der evangelisch-methodistischen Kirche hat das von Ihnen begonnene Projekt aufgegriffen und weiterentwickelt.

Rudolf-Walther-Stiftung

Erneut haben wir die Rudolf-Walther-Stiftung, besonders das Kinderdorf in Rumänien, unterstützt. Da der Stifter, Herr Rudolf Walther, nach wie vor sämtliche Verwaltungskosten selbst trägt, kommt jeder gespendete Euro den Kindern zu Gute. Nähere Informationen dazu erhalten Sie unter www.Rudolf-Walther-Stiftung.de.

Wir freuen uns sehr, dass wir auch in diesem Jahr Gelegenheit hatten, in dieser Form zu helfen. Sollten Sie weitere Informationen zu den genannten Projekten wünschen, oder gerne unter Umständen selbst spenden wollen, sprechen Sie bitte Herrn Alexander Bohlender unter der Durchwahl (0 60 51) 97 20 24 an. •



■■■■ Beim letzten Besuch im Kinderdorf der Rudolph-Walther-Stiftung in Timișoara/Rumänien im September 2006. Von links: Erhard Winter (Pate), Prof. Christian Propescu (Direktor des Kinderdorfs), Gudrun Iffland und Ursula Winter (Paten). Vorne: Brigitte und Hannelore Fembacher (Patenkinder von Gudrun und Armin Iffland)

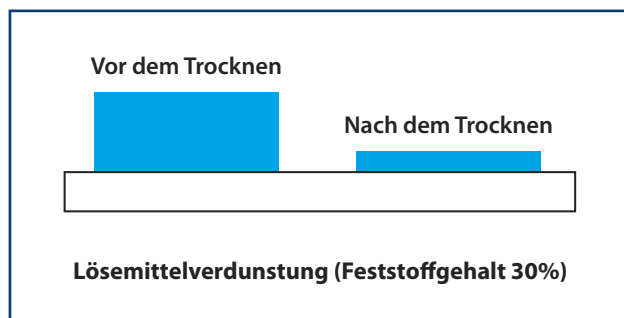
UV-Farben auf Erfolgskurs

Sicherlich geht es beim Drucken primär um das Motiv, die richtige Darstellung der Farben. Dennoch rückt seit einigen Jahren, nicht zuletzt auf Grund des ständig steigenden Umweltbewusstseins, auch die technische Komponente eben jener Farben und ihrer Grundstoffe in den Blickpunkt der Diskussion.

Ursprünglich wurden am Markt ausschließlich Lösemittel-Farbsysteme angeboten, da diese für die Vielfalt der Bedruckstoffe am besten geeignet schienen. Diese große Auswahl an Einsatzmöglichkeiten begründeten die herausragenden Eigenschaften des Siebdrucks. Sicherlich gab es schon vor der industriellen Fertigung auch wasserbasierende Farben, wie die Gouache im künstlerischen Serigrafie-Druck, die wir auch heute noch zu besonderen, eben künstlerischen Anlässen einsetzen. Doch der in den achtziger Jahren einsetzende Drang zu wasserbasierenden Systemen für den Siebdruck fand relativ schnell seine Ernüchterung in den eingeschränkten Möglichkeiten und der Materialauswahl, sowie in der Tatsache, dass auch diese Systeme nicht ohne einen Anteil von zirka zehn bis fünfzehn Prozent an Lösemitteln auskommen mussten. Die UV-Technik steckte damals noch in den Kinderschuhen. Erst der gänzlich erneuernde Ansatz, weg von physikalisch trocknenden Systemen, die den Einsatz von Umlufttrocknern benötigten, hin zu chemisch trocknenden Farben, die ihren endgültigen Aggregatzustand durch Vernetzung der enthaltenen Prepolymere zu langkettigen Makromolekülen mit Hilfe von Photoinitiatoren erreichen, zeigte eine beachtliche Alternative mit neuen Eigenschaften auf.

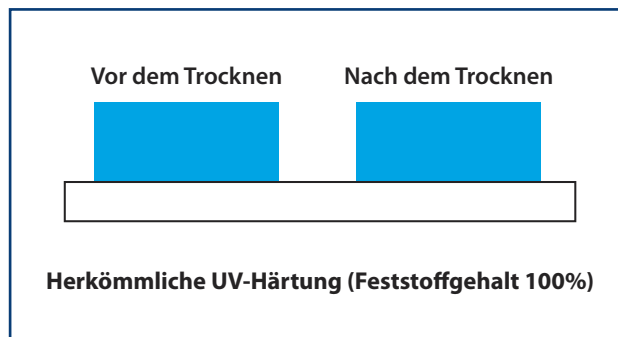
Diese Systeme vollziehen ihre „Trocknung“ unter Einsatz von hochenergetischem UV-Licht. Unbestritten haben auch diese Farben einiges an Optimierungszyklen durchlaufen müssen, um ihren Einzug in die Vielfalt der Anwendungen, wie zum Beispiel Tiefziehen, zu ermöglichen; aus heutiger Sicht kann man allerdings von Serienreife sprechen. Lediglich im Einsatz mit besonderen Materialien, wie zum Beispiel sehr dunklen Oberflächen, oder mit reflektierenden Folien sowie mit Metallpigmenten als Farbbestandteil weisen sie noch Defizite auf.

Doch wenden wir uns zunächst den althergebrachten Lösemittelfarben zu, die aus anwendungstechnischer Sicht gerade aus vielen industriellen Produkten nicht wegzudenken sind. Das System besteht im Wesentlichen aus Pigmenten, Bindemittel, und Lösemittel, wobei letzteres nur flüchtiger Bestandteil ist. Nach dem Verdunsten dieser Komponente haben die anderen Anteile ihre endgültige Form und Festigkeit erreicht. Es bleibt ein Farbfilm mit mehr oder minder hoher Elastizität, je nach Anforderung der weiterverarbeitenden Stationen.



Die Farbe selbst ist vielfach durch Zugabe von Verdünnern, Verzögerern, Transparent- und Mattpasten, sowie Pigmentkonzentraten oder anderen Additiven einstellbar. Ihre Viskosität verändert sich mit dem zeitlichen Verlauf der Druckauflage, der mit Verdunstung von Lösemittelanteilen einhergeht. Der Einsatz der Trocknungs-Einheiten bewirkt bei einigen Materialien Größenveränderungen, was

sich in Passerproblemen niederschlagen kann. Ganz anders stellen sich die Eigenschaften des zukunftssträchtigen UV-Systems dar: Die Bestandteile werden zu einhundert Prozent durch hochenergetisches Licht in einen Farbfilm umgewandelt, der chemisch gesehen einem polymerisierten Kunststoff entspricht. Der Grad der Vernetzung ist durch Veränderung der Photoinitiatoren, die den Härtingsprozess auslösen, einstellbar, um harte und spröde Oberflächen, oder eben Flexible für bestimmte Weiterverarbeitungsanwendungen zu erzielen.



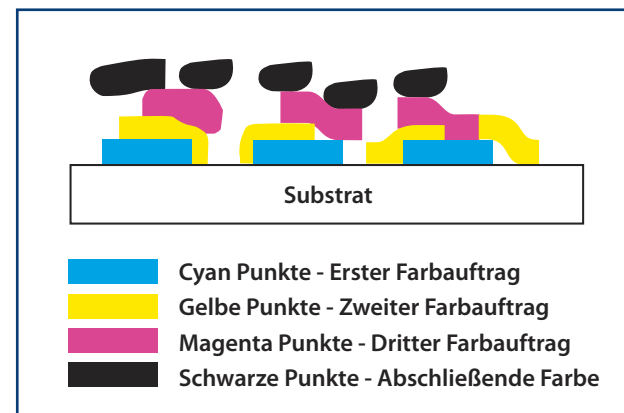
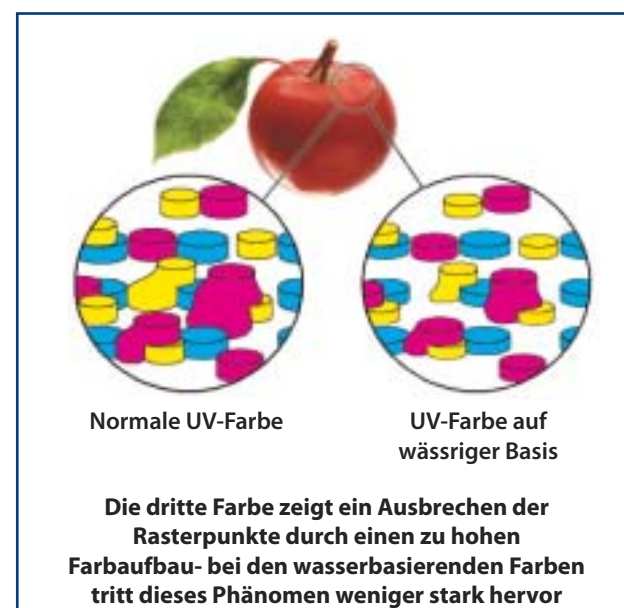
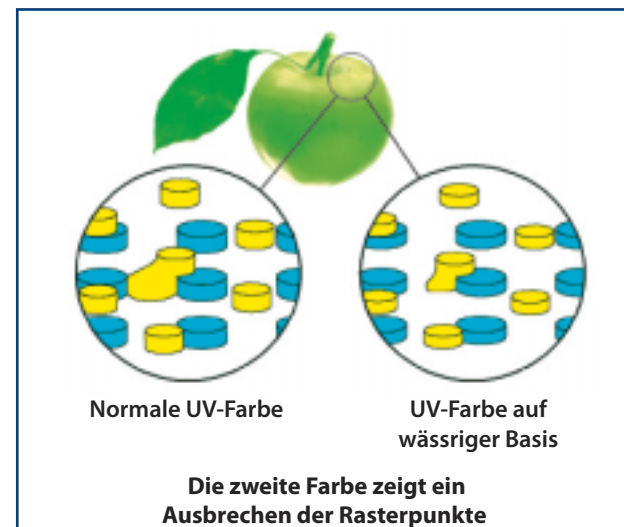
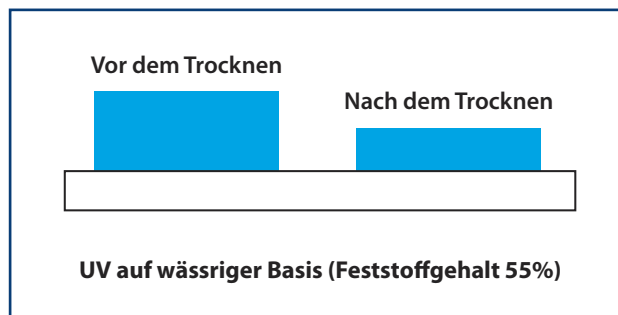
Die Prozess-Stabilität ist bei diesem Verfahren wesentlich kontinuierlicher, was letztlich zu einigen Rationalisierungs- und qualitativen Verbesserungspotentialen führt. Durch den Wegfall von Lösemittelbestandteilen ergibt sich eine markante Verbesserung der Umwelteigenschaften und des Arbeitsklimas in der Siebdruck-Industrie.

Aber natürlich hat jedes System, jedes Produkt neben den Vorteilen auch Nachteile. So sind UV-Farbsysteme derzeit noch deutlich teurer als Lösemittelfarbsysteme. Zudem werden mehr Farbsysteme für die Vielzahl der Materialien benötigt. Besonders wichtig ist aber die richtige und grundlegende Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit diesen Farbsystemen umgehen.

Nicht nur die Verarbeitung der Farben unterscheidet sich deutlich von der der Lösemittelfarben. Zwar deutlich umweltfreundlicher und weniger geruchsintensiv, sind UV-Farbsysteme in der Regel als hautreizend und sensibilisierend einzustufen, was freilich nur für die flüssige bzw. pastöse Form zutreffend ist, nicht aber für das getrocknete Produkt.

Entsprechend sind erhöhte Anforderungen an die Arbeitssicherheit zu stellen. Werden diese konsequent eingehalten, lässt sich das Gefahrenpotenzial und die Belastung für die mit der Verarbeitung betrauten Mitarbeiter deutlich unter das Niveau der mit der Verarbeitung von Lösemittelfarben verbundenen Gefahren senken. Also auch hier ein weiterer, wesentlicher Pluspunkt für dieses Farbsystem.

Es muss noch hinzugefügt werden, dass die UV-Systeme heute zunehmend einen erheblichen Anteil von Reaktivmonomeren durch Wasseranteile und Cosolventien ersetzen, um den entstehenden Farbfilm in einer optimierten, geringeren Schichtstärke zu halten. Hierbei spricht man von wasserbasierenden UV-Systemen, die sich in ihren weiteren Eigenschaften nur dadurch von den Standard-UV-Farben unterscheiden, dass die wässrigen Komponenten gänzlich beim Härtingsprozess verflüchtigt werden.



Eine weitere Erwähnung sollten die wasserbasierenden Sublimationsfarben für den Textil-Thermo-Transfer-Druck finden, die einen wichtigen Bestandteil für unser Produktportfolio darstellen. Sie runden unsere Möglichkeiten im Auftrag unserer Kunden optimal ab.

Sicherlich gehört den UV-Farbsystemen langfristig die Zukunft, zumal sie aus dem Betrieb von Mehrfarbsiebdrucklinien schon jetzt nicht mehr wegzudenken sind. Damit werden sie nicht nur eine wirkungsvolle Verbesserung der Arbeitssicherheit bewirken, sondern auch eine deutliche Umweltentlastung.

Ein Wermutstropfen bleibt dennoch: Es gibt heute nach wie vor Anwendungen, die mit UV-Farben nur unter Eingehung erheblicher Risiken für die Produktqualität realisiert werden können. Ihre Ansprechpartner in der Kundenbetreuung von IFFLAND® haben die verschiedenen Farbsysteme alle schon einmal selbst verarbeitet und können Sie deshalb ausgezeichnet beraten.

Quellen-Hinweis:

Die Abbildungen wurden freundlicherweise von FUJIFILM SERICOL DEUTSCHLAND GmbH aus dem UV-Handbuch zur Verfügung gestellt.



Abschlussprüfungen von Tuna Moaremoglu ...

Tuna Moaremoglu, Jahrgang 1985, hat seine Ausbildung zum Siebdrucker bei IFFLAND® im Oktober 2004 begonnen. Schon in den ersten Monaten zeigte sich, dass wir mit ihm einen äußerst interessierten und engagierten Auszubildenden gewonnen hatten.

So verwundert es auch nicht, dass er seine Abschlussprüfung im Januar 2007 bereits ein halbes Jahr früher als geplant antreten und mit gutem Erfolg abschließen konnte. Der passionierte Fußballer wird natürlich auch nach seiner Ausbildung bei IFFLAND® bleiben. Unter Umständen begegnen Sie ihm demnächst am Telefon, denn er wird zur Unterstützung unserer

Kundenberater, die, wie Kenner unseres Unternehmens wissen, alle eine Ausbildung in den technischen Abteilungen unseres Unternehmens absolviert haben, nunmehr eine betriebliche Weiterbildung in diesem Bereich durchlaufen und Ihnen in Kürze mit Rat und Tat zur Seite stehen. •



... und Phillip Wermter

Nach seiner erfolgreich bestandenem Abschlussprüfung bleibt Phillip Wermter ebenfalls bei IFFLAND®. Der 1983 geborene Schwabe hat seine Ausbildung zum Siebdrucker im September 2005 bei uns begonnen und im Januar 2007 nach rekordverdächtigen 17 Monaten abgeschlossen.

Der Ehrlichkeit halber sei erwähnt, dass Phillip Wermter nicht ganz ohne Vorkenntnisse zu uns kam. Als gelernter Offsetdrucker hat er natürlich schon einen guten Teil des notwendigen Rüstzeugs mitgebracht, so dass wir uns auf die Vermittlung der siebdruckspezifischen Spezialitäten konzentrieren konnten.

Phillip Wermter arbeitet nun als verantwortlicher Drucker an unserer neuen Rollenanlage im Format 1300 x 3700 mm. Und noch ein Hinweis für Kenner unseres Unternehmens: Ja, er ist verwandt mit unserem Produktionsleiter, Christian Wermter. Wir sind halt doch im besten Sinne ein Familienbetrieb.

Beiden neuen (alten) Mitarbeitern wünschen wir für die berufliche Zukunft bei IFFLAND® alles erdenklich Gute und viel Erfolg. •



Neu im IFFLAND®-Team...

Jochen Bulling

Bereits seit dem 01.10.2006 ist im Team Jochen Bulling, Jahrgang 1982 und studierter Dipl.-Wirtschaftsingenieur. Jochen Bulling ist als verantwortlicher Projektmanager für die Einführung unserer neuen ERP-Software, die zum 01.01.2008 starten soll.

Mit der Implementierung dieser neuen Software tragen wir den stetig steigenden Anforderungen unseres Geschäfts Rechnung. Zudem wollen wir die zunehmende Komplexität unserer Kundenprojekte noch optimaler abbilden. Das wird auch für Sie, unsere Kunden, einige wesentliche Vorteile bringen – lassen Sie sich überraschen.



Herr Bulling hat die Sondierungsphase bereits abgeschlossen, so dass wir uns nun auf der Zielgeraden befinden, was die Schlussauswahl und Anpassung des Produktes betrifft. Jochen Bulling ist diesbezüglich übrigens kein unbeschriebenes Blatt. Schon während seines Studiums hat er in einem mittelständischen Chemiebetrieb die erfolgreiche Einführung einer CRM-Software verantwortlich gemanagt.

Insofern haben wir keinen Zweifel daran, dass er auch unser Projekt zu einem guten Abschluss bringen wird und wünschen ihm und uns dabei viel Erfolg. ●

Andrea Schlapp



Vielleicht hatten Sie am Telefon schon Kontakt mit ihr, sie ist seit Januar 2007 die Neue im Team Verwaltung: Andrea Schlapp, Jahrgang 1987, beendet bei uns ihre Ausbildung zur Bürokauffrau, da dies in ihrem ursprünglichen Ausbildungsbetrieb nicht möglich war.

Bedingt durch einen Insolvenzantrag Ihres bisherigen Arbeitgebers musste Frau Schlapp kurzfristig eine andere Möglichkeit zur Beendigung Ihrer Ausbildung suchen. In Gelnhausen / Höchst wohnend lag es für Sie natürlich nahe, mal bei IFFLAND® nachzufragen - wie man sieht: mit Erfolg.

Frau Schlapp ist an unserer Telefonzentrale, im Versand und insbesondere im Rechnungswesen im Einsatz. Wir sind sicher, dass sie ihre Abschlussprüfung im Juli 2007 erfolgreich ablegen wird und wünschen ihr dazu schon jetzt viel Erfolg. ●

IMPRESSUM

Herausgeber: IFFLAND® Siebdruck GmbH & Co. KG
Schönauer Weg 25
63571 Gelnhausen
Tel. (0 60 51) 97 20 -0
Fax (0 60 51) 97 20 22
E-Mail info@iffland.de
www.iffland.de

V.i.S.d.P.: Alexander W. Bohlender

Satz und Layout: IFFLAND®

Druck: Petermann GZW

Auflage: 2500 Exemplare

Copyright 2006 IFFLAND® Siebdruck GmbH & Co. KG.
Der Nachdruck, auch auszugsweise, von Texten und/oder Abbildungen ist ausdrücklich nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.

KUNDENBERATUNG

Sie erreichen unsere Kundenberater von 7.30 Uhr – 18.30 Uhr

Veronika Groth	0 60 51/97 20 44
Armin Iffland	0 60 51/97 20 12
Bernhard Iffland	0 60 51/97 20 69
Dominik Iffland	0 60 51/97 20 46
Tobias Knop	0 60 51/97 20 13
Andree Koch	0 60 51/97 20 53
Mathias Witte	0 60 51/97 20 20

VORSTUFE

Ina Rämisch	0 60 51/97 20 66
Manfred Röckerdorfer	0 60 51/97 20 28
Markus Wrba	0 60 51/97 20 34

E-Mail: vorstufe@iffland.de
ISDN (Leonardo Pro): +49(0) 60 51/97 94 75 +76
FTP-Server: iffland-siebdruck.de
(Die Zugangsdaten erhalten Sie auf Anfrage)

VERSAND

Kerstin Mamsch	0 60 51/97 20 35
Anna Spielmann	0 60 51/97 20 59