



**Focus:**

# Marken vertrauen - Vertrauensmarken

Honoriert der Verbraucher die Marken  
seines Vertrauens überhaupt noch?  
Oder treibt ihn der Geiz zum Vertrauensbruch?

»pack's!« + print



## Media Publishing App-to-date mit Eversify

Mit Eversify bauen Sie Ihre digitalen Geschäftsfelder in Verlag und Druckerei durch elektronisches Publizieren auf mobilen Geräten aus. Die Eversify App Lösung automatisiert die Lieferung von Inhalten auf Tablet-Computern und Smartphones und bietet Verlagen und Druckereien unschlagbare Vorteile. Sie konzentrieren sich auf die Inhalte, wir auf die diversifizierte Verteilung zu Ihren Konsumenten.

- App Inhalte täglich einfach, schnell und günstig produzieren.
- Mit einer kontinuierlich weiterentwickelten SaaS Lösung wachsen.
- Von Agfa's Forschungs- und Entwicklungs-Knowhow aus Kalifornien profitieren.
- Auf allen Plattformen und Betriebssystemen die Titel mit responsiv Design distribuieren.
- Per Einzelkauf, Abo und Print-Abo-Kopplung monetarisieren.
- Partner und Dienstleister der Zukunft für Ihre Kunden sein.

[www.eversify.me](http://www.eversify.me)

**AGFA** *Agfa*

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

## Verpackungsprozesse effizient gestalten

beck**eco**fficiency



Folienverpackungsmaschinen  
und Schrumpfverpackungsanlagen für  
verschiedenste Anwendungen & Branchen

- ▶ flexibel
- ▶ effizient
- ▶ bedienerfreundlich

 **beck packautomaten**  
*Verpacken für Ihren Erfolg*

[www.beck-packautomaten.de](http://www.beck-packautomaten.de)

Vertretung für die Schweiz und Liechtenstein

**gramag**

Grafische Maschinen AG  
Kreuzmatte 1e • CH-6260 Reiden  
Tel. 062 749 51 51 • Fax 062 749 51 50  
[www.gramag.ch](http://www.gramag.ch)



## Führen vs. mänätschen

*Liebe Leserinnen und Leser,*

*abgelutscht und verbraucht, entwertet und nicht mehr geglaubt – eine der wohl am häufigsten bemühten Unternehmensmaximen lautet nach wie vor: «Mensch im Mittelpunkt». In den meisten Fällen ist sie jedoch schiere Satzhülse, leer wie der Wartesaal des ausrangierten Bahnhofs von Hinterpufpikon. Denn es dreht sich doch wohl in aller Regel eher nur um das Wohl der Firma, die im Mittelpunkt prangen soll: hier die Firma, dort der Markt. Das «Spielermaterial» ist zumeist Nebensache, um es im zynischen Jargon der Fussballclub-Manager zu sagen.*

*Spielen aber nicht gerade die Eigenschaften wie Begeisterung, Motivation, Leidenschaft, Sinn, Werte, Identifikation, Kooperation, Wertschätzung, Wahrnehmung, Emotionen, Service, Innovation, Einstellung, Präsenz, Freude, Zuwendung, Verständnis, Engagement und andere Werte die alles entscheidende Rolle? Die Chancen eines Unternehmens sind erwiesenermassen grösser, wenn alle diese Eigenschaften, die das «Spielermaterial» erbringen soll (und erbringen kann), mit im Spiel sind. Wie aber heisst die Kernkompetenz, die erforderlich ist, um diese Eigenschaften ins Spiel zu bringen? Führen! In manchen Unternehmen wird aber meistens nur «gemänätscht» statt geführt.*

*Es sind Führungskräfte, nicht Manager, die für Rahmenbedingungen sorgen, die gewährleisten, dass Mitarbeiter für ein Unternehmen brennen statt auszubrennen. Die Aufgabe der Führung und der Organisation heisst: Position, Aufgaben, Verantwortungen so gestalten, dass die Mitarbeiter motiviert arbeiten können. Die materielle Welt gehört zur Seite des Managements, die immaterielle Welt zur Seite der Führung. Materieller Erfolg ist das Ergebnis immaterieller Umsetzung.*

*Herzlich, Claude Bürki*

**Impressum, Herausgeber:** Verlag viscom, Fürstenlandstrasse 122, CH-9001 St. Gallen, und Mediaforum, Merkurstrasse 31, 8032 Zürich. **Redaktion:** Claude Bürki, Tel. 079 77 55 004; E-Mail: buerobuerki@bluewin.ch. **Anzeigenverkauf:** Daniel Egger, E-Mail: daniel.egger@viscomedia.ch, Tel. 071 272 74 37. **Administration/Inserateanlieferung:** Irene Knupp, E-Mail: office@viscomedia.ch, Tel. 071 272 72 48. **Postanschrift:** Packs+Print/Verlag Viscom, Fürstenlandstrasse 122, CH-9001 St. Gallen.

»pack's!«+print

## Focus: Marken vertrauen – Vertrauensmarken

# Würziges von Julius, Edles vom Adeligen

*Vertrauen, das ist in unserer schnelllebig gewordenen  
Zeit ein hohes Gut. Wem kann man schon noch trauen?  
Welche Güter und Leistungen sind noch zutiefst vertrauens-  
würdig? Wie sehen Vertrauensmarken aus – und wie  
sind sie verpackt? Von Claude Bürki*

Und: Wie wichtig ist für die Kultmarke Maggi die legende Flasche? Und: Wie muss ein Etui aussehen, um die Noblesse der traditionsreichen Schreibwaren aus dem Hause Faber-Castell angemessen zum Ausdruck zu bringen? Fragen über Fragen. Um diese und andere – und um zwei weitere Markenbeispiele – wurde am 17. Deutschen Verpackungsdialog in Heidelberg in gewohnt-ungezwungener Dialogform über Visionen und Anliegen bei der Markenführung reflektiert.

«Honoriert der Verbraucher die Marken seines Vertrauens überhaupt noch? Oder treibt ihn der Geiz zum Vertrauensbruch?», mit diesen süffisanten Fragen eröffnete Hans-Georg Böcher, Direktor des Verpackungsmuseums Heidelberg, am 23. Oktober 2014 einmal mehr die traditionelle Veranstaltung.

Vertrauensmarken fassen auf sich ähnelnden, repetitiven Charakteristika; sie sind durchaus bekannt und haben sich bewährt. Deswegen zählt die diesjährige Ausrichtung des Verpackungsdialogs wohl nicht gerade zu den spannendsten. In jeder Hinsicht positiv war hingegen das mit der Veranstaltung verbundene Networking (Get-together am Vorabend und während der Pausen sowie am Apéro). Die Nebensache, das Networking, war ebenso nutzbringend wie die Hauptsache, die Veranstaltung an und für sich.

*PS: Nivea ist die beliebteste Marke Deutschlands. Handelsblatt Online und das Marktforschungsinstitut YouGov haben die beliebtesten Marken der Deutschen ermittelt. In den Kategorien ausserhalb der Kosmetika liegen Lufthansa, VW, Gerolsteiner und Samsung vorne.*



Über 125 Jahre Maggi-Würze: konstante Markenführung.



Gerhard Berssenbrügge, Vorsitzender des Vorstands der Nestlé Deutschland AG: «Menschen bleiben einer Marke nicht treu, nur weil es sie schon lange gibt.»

#### «Moment of Truth»

Gerhard Berssenbrügge, Vorsitzender des Vorstands der Nestlé Deutschland AG, sprach zum Thema «Maggi-Vertrauensmarke und Design-Ikone der Verpackung». Er sagte u.a.:

*Heute zeigen immer wieder Studien, dass Menschen bekannte Marken bevorzugen und auswählen, wenn es am POS darum geht, etwas auszuwählen. Das ist der «Moment of Truth». Das allein ist aber kein Grund dafür; man muss immer wieder dafür arbeiten, für das Vertrauen. Eine Marke muss sich immer wieder neu erfinden; als Verbraucher muss man eine Marke immer wieder neu erleben können. Wenn man zu lange an etwas festhält, ist das auch nicht gut. Menschen bleiben einer Marke nicht treu, nur weil es sie schon lange gibt. Es gilt aber, das rechte Mass zu finden in der Erneuerung. Auf was basiert Vertrauen?*

Berssenbrügge führte drei wesentliche Aspekte auf:

#### 1. Markenvision

Vertrauen basiert auf einer starken Markenvision. Der Philantrop (und Markenerfinder) Julius Maggi sagte, Helfen und Dienen sei seine Devise. Er verband geschickt Profit und Interesse mit sozialem Engagement. Er eroberte nicht nur den Markt für Kochhilfsmittel, sondern er errichtete auch Werkskantinen, baute Arbeitersiedlungen und gründete die erste Kranken- und Sozialversicherung für seine Mitarbeiter. Er war seiner Zeit weit voraus. Heute gilt es, neue Herausforderungen zu erfüllen. Die Marke Maggi versteht sich heute aber immer noch als Helferin, als guter Geist in allen Fragen rund ums Kochen.

#### 2. Innovation

Vertrauen in eine Marke entsteht ausserdem durch Innovation. Die Innovationskraft der Marke Maggi wurde bereits bei der Gründung in die Wege geleitet – die Markengeschichte ist geprägt durch zahlreiche Innovationen. Ein Meilenstein aus dem Jahre 1958 ist zum Beispiel die Lancierung der ersten Ravioli in Tomatensauce. Die-

»pack's!«+print

se schmackhafte Mahlzeit aus der Dose erlangte sofort grosse Beliebtheit. Bis heute wurden von dieser Mahlzeit rund 2 Milliarden Einheiten gefertigt. Und heute gehen immer noch pro Tag 63 000 Dosen vom Band, 12 000 Ravioli pro Minute.

### 3. Kompetenz

«Geling-Garantie»: Die Maggi-Rezepte werden eingehend von Experten geprüft, damit gewährleistet ist, dass die Mahlzeit auch gelingt zu Hause. Auch spielt das Maggi-Kochstudio nach wie vor eine grosse Rolle, heute vor allem online.

Schon sehr früh erkannte Julius Maggi die Bedeutung der Werbung. Er engagierte Frank Wedekind (1864–1918), den späteren, berühmten Schriftsteller, als seinen ersten Reklamechef. Wedekind musste zwölf bis achtzehn Texte pro Woche abliefern und dafür sorgen, dass diese in die Presse kommen! Maggi setzte sich auch stets mit der Presse und den Meinungsführern auseinander, verfolgte eine Kultur, die das Zusammengehörigkeitsgefühl förderte. Nicht zuletzt befasste er sich auch mit dem Produkt-Design (das hiess damals sicher noch nicht so). Ergebnis davon ist die typische Maggi-Würze-Flasche, die bis heute noch in dieser Form in den Regalen steht. Sie trug zu einem grossen Teil zum Mythos der Marke Maggi bei.

Die grosse Stärke der Marke Maggi ist heute noch die Nähe zu den Verbrauchern. Frank Wedekind:

*«Die Poesie ist die Würze des Lebens, der Witz die Würze der Unterhaltung, Suppen und Speisewürze von Maggi diejenige eines jeden guten Mittagmahls.»*

### Faber-Castell:

## «Gewöhnliche Dinge aussergewöhnlich gut machen»

Stellvertretend für den erkrankten CEO Anton Wolfgang Graf von Faber-Castell sprach Rolf Schifferens, Mitglied der Geschäftsleitung Faber-Castell. In seinem Vortrag ging Schifferens auf das neue Verpackungskonzept des Unternehmens ein und auf die Tatsache, dass Markenführung laut CEO Anton Wolfgang Graf von Faber-Castell stets Chefsache zu sein habe.

*Kernpunkte der Vermarktungsstrategie haben bereits früher, formuliert von Freiherr Lothar von Faber, bei Faber-Castell eine stringente Bedeutung gehabt: attraktive, hochwertige Verpackungen und Etiketten; farbige Kataloge; elegante Verkaufsdysplays, ein konsequenter Markenauftritt und die persönlichen Kontakte zu den Kunden.*

Eine der Devisen des heutigen CEO Anton-Wolfgang Graf von Faber-Castell (in der 8. Generation, seit 1978 im Amt) lautet unprätentiös: «Gewöhnliche Dinge aussergewöhnlich gut machen». Sodann legte er fest in seiner strategischen Neuausrichtung aus dem Jahre 1992: «Wir sehen uns als Lebensbegleiter. Ein Kind, das unsere Schulprodukte liebt, wird der Marke Faber-Castell auch als Erwachsener treu bleiben.» Und zum Thema «Markenführung ist Chefsache» schreibt Anton-Wolfgang Graf von Faber-Castell: «Ein grosses Übel ist das «Herumfummeln» an einer Marke. Deshalb sollte eine dauerhaft erfolgreiche



Rolf Schifferens, Mitglied der Geschäftsleitung Faber-Castell: «Wir sehen uns als Lebensbegleiter.»

Markenführung immer Chefsache bleiben. Dies gilt auch für scheinbare Nebenthemen wie Verpackungsdesign». Zentrale Bedeutung hat denn auch die Devise, die Schifferens abschliessend zitierte:

«Anton-Wolfgang Graf von Faber-Castell: Wir werden weiterschreiben. Tradition bedeutet nicht, die Asche zu bewahren, sondern die Glut. Der Erfolg von Faber-Castell über die Jahrhunderte hinweg basiert auf der Wertschätzung langjähriger Erfahrung, dem Streben danach, gewöhnliche Dinge aussergewöhnlich gut zu machen, der Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Ideen sowie einem verantwortungsvollen, unternehmerischen Handeln. Diese Werte gelten nicht nur für die Marke, sondern für das ganze Unternehmen und sichern unsere Identität sowie unseren langfristigen Erfolg.»

<https://www.maggi.de/ueber-maggi/historie>  
<http://www.graf-von-faber-castell.ch/>

**ZEITUNGSDRUCK**  
Für Papiergewichte von  
**34 g/m<sup>2</sup> bis 135 g/m<sup>2</sup>**

andreas@zehnder.ch  
071 913 47 11  
Rickenbach TG/Wil SG

**ZEHNDER**  
DRUCKEREI

# Vermischtes

## kurz & bündig

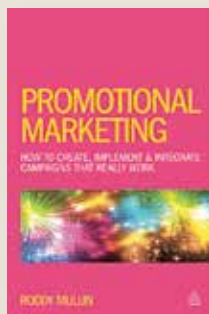
### Latex-Grossformat-Premiere in Reinach AG

Marzohl Werbetechnik AG setzt mit dem neuesten HP-Latex-Drucker, dem Typ HP Latex 3000, verstärkt auf die Latex-Technologie. Das Familienunternehmen aus dem aargauischen Reinach feiert mit dieser Neuinvestition zugleich Schweizer Premiere. Daniela Marzohl: «Mit der Latex-Technologie haben wir eine Technologie, die in Sachen Qualität und Produktivität die Messlatte hoch legt und äusserst umweltfreundlich ist – mit wasserbasierten Tinten, völlig geruchlos.» Was die Entscheidung zusätzlich begünstigt hat, ist das grössere Format und die Tatsache, dass die Latex-Drucke völlig trocken aus der Maschine kommen und somit unverzüglich weiterverarbeitet werden können.

### Neue Publikationen



Gehört unbedingt aufs Nachttischchen: «Veränderung: Erfolg(t)» von Ronald Hanisch. Dieses Werklein zeigt, wie Unternehmen auf die Veränderungen des 21. Jahrhunderts vorzubereiten sind, steigert Ihre Produktivität und Performance nachhaltig, bringt Ihnen neue Kunden und Fans. ISBN 978-3-7093-0527-0, [www.lindeverlag.at](http://www.lindeverlag.at)



**Englische Fachliteratur:** Roddy Mullin: Promotional Marketing – How to create, implement & integrate campaigns that really work. Promotional Marketing unlocks the secrets of how companies and small businesses

can increase their base of satisfied customers and gain advantage over their rivals by implementing promotions initiatives. It details the tried-and-tested methods that top companies use to stay ahead of competition, revealing the winning offers that gain new happy customers and keep existing ones loyal. ISBN 978-0-7494-7246-7 (paperback, £ 24.99) or ISBN 978-0-7494-7247-4 (ebook)

### Verpackungsindustrie

#### Umsatz, weltweit

Der weltweite Umsatz in der Verpackungsindustrie (Papier, Karton, Kunststoff usw.) stieg 2012 auf 800 Milliarden Dollar und dürfte bis 2018 die 1000-Milliarden-Dollar-Grenze knacken.

#### Formate bzw. Verpackungsgrössen

Der Trend geht in Richtung kleinere Verpackungen (Einzelverpackungen), was auf soziodemografische Faktoren (mehr Alleinstehende, Alleinerziehende und Senioren) sowie die Tatsache, dass weniger Zeit für Mahlzeiten aufgewendet wird, zurückzuführen ist. Weil die Endprodukte in allen Bereichen (Lebensmittel einschliesslich Frisch-, Pharma- und Kosmetikprodukte usw.) in kleineren Mengen gekauft werden, wachsen Volumen, Transportfrequenz und Handling stetig.

#### Marken- und Konsumenteninteresse

In diesem Bereich sind der Preis, Komfort, Zeitgewinn und die Hauslieferung die Hauptmotivationsfaktoren beim Kauf. Die Verpackung spielt lediglich noch eine «schützende» Rolle. Technologien wie Barcodes, RFID und QR-Codes stellen die Rückverfolgbarkeit der Produkte sicher und können Fälschungen aufdecken, was im Interesse der Marken und Konsumenten ist.

#### Digitale Verpackung

Dieser Bereich umfasst massgeschneiderte Verpackungen, die Rückverfolgbarkeit der Produkte, den Zugang zu konsumentenbezogenen Informationen, aber auch die erweiterte Realität und die Geolokalisierung. Dank dieser neuen Technologien wird die Verpackung in den Alltag des Konsumenten einbezogen und der Kaufakt wird zu einem Erlebnis, das bis nach Hause andauert. Diese technischen Entwicklungen haben einen grossen Einfluss auf die Liefer- und Vertriebsketten.

#### Nachhaltige Entwicklung

Die Konsumenten achten nicht nur vermehrt auf die Herkunft der Produkte, sondern auch auf Umweltaspekte. Dadurch zwingen sie die Hersteller, das Gewicht der Verpackungen zu reduzieren, recycelbare Materialien zu wählen und von gewissen Sekundärverpackungen ganz abzusehen, was deutliche Auswirkungen auf den Transport, den Produktionsort usw. hat.

### Design Award 2015 für Krones

Die superleichte Krones-PET-Flasche gewinnt den German Design Award 2015 in der Kategorie Packaging. Die neuartige Flasche eignet sich für die Abfüllung von karbonisierten Getränken und besitzt ein Fassungsvermögen von 500 Millilitern. Sie bringt ein Eigengewicht von nur 9,9 Gramm auf die Waage und unterbietet damit vergleichbare marktübliche PET-Behälter um 30 bis 45 Prozent. Entwickelt wurde das Leichtgewicht von einem Krones-Design-Team, das schon mehrfach für seine innovativen Verpackungslösungen ausgezeichnet wurde. Einen ihrer Schwerpunkte legen die Designer auf die Entwicklung von umweltfreundlichen Behältern. So bringt auch die «PET lite 9.9 carbonated» ökonomische mit ökologischen Interessen in Einklang.

### Neuartige In-Mould-Etikettierungstechnologie

Bei RPC Bebo Plastik ist die Serienherstellung von Verpackungen nun angelaufen, bei denen eine neuartige In-Mould-Etikettierungstechnologie erstmals zur Anwendung kommt. Für das IML-T-Verfahren, bei dem T für Tiefziehen steht, wurde am deutschen Standort Bremervörde eine eigene Produktionslinie eingerichtet. Der Kunde Goldsteig, Deutschlands führender Hersteller für Mozzarella, nutzt als Erster das neue Verfahren bei der Dekoration eines kundenspezifischen Behälters. Weitere Aufträge sind derzeit in der Umsetzungsphase. Mit IML-T feiert ein Premium-Dekorationsverfahren nun Einzug in den Tiefziehbereich. Es versetzt Lebensmittelhersteller in die Lage, die eigenen Produkte mit markenwirksamer Dekoration und hoher Regalwirkung aufzuwerten – ein entscheidendes Plus in den hart umkämpften Marktsegmenten.

# Überschäumendes – gut verschrumpft und verpackt

Ramseier – Schweizerinnen und Schweizer verbinden diesen Namen in der Regel mit Most, Süessmost oder Apfelsaft. Was sie kaum wissen: Ramseier Suisse AG, der Ramseier Produktionsstandort in Hochdorf LU, ist die grösste unabhängige Bierbrauerei in Schweizer Besitz. **Claude Bürki**

Der Brand Ramseier, den alle kennen, steht für hochwertige, natürliche und heimatliche Getränke ohne Zuckerzusatz, verbunden mit höchsten Qualitätsansprüchen, entstanden aus einer über 100-jährigen Firmentradition. Das breitgefächerte Getränkesortiment umfasst Süessmost, Apfelschorle, Apfelweine, Saisonspezialitäten, Fruchtsäfte und neben der Marke Ramseier die beiden Getränkemarken Elmer und Sinalco. Und eben Biere...

200 000 hl Bier werden im Jahr in Hochdorf gebraut! Biere, die für verschiedene Detailhändler produziert werden. Rund 50 Millionen Einheiten – Dosen, Glas- oder PET-Gebinde sowie Kegs – laufen jährlich über die Förderbänder der Abfüll- und Verpackungsanlagen der Ramseier Suisse AG. Bis 2017 sollen es gar rund 70 Millionen sein...

## **No-Name-Handelsmarken**

In Hochdorf wird Bier quasi inkognito gebraut. Will heissen, man fokussiert sich auf die Herstellung von Handelsmarken. «Wir hängen das nicht an die grosse Glocke», sagt denn auch Betriebsleiter Kurt Felder, «wir produzieren als Brauerei einfach gute Biere im Auftrag Dritter.» Gleichwohl schwingt ein gewisser Stolz mit, denn der Ausstoss ist beachtlich. Klar, dass eine derart grosse Menge nur mit leistungsfähigsten Anlagen bewältigt werden kann. Dies mit einer Crew, die am Produktionsstandort Hochdorf nur gerade 32 Personen umfasst – Technische Dienste, Qualitätsmanagement, Labor, Logistik, Spedition, Füllerei und Produktion.

Ramseier Suisse AG hat zur Bewältigung dieser Menge vor Jahresfrist nach einer neuen Verpackungs- und Schrumpfanlage Ausschau gehalten; die alte, über 20-jährige Anlage musste ersetzt werden, und zwar ohne bauliche Veränderungen des Gebäudes, so lautete eine der wesentlichsten Anforderungen. Seit dem Sommer dieses Jahres ist

nun eine Meypack-Verpackungsanlage VP 531, gekoppelt mit einer Meypack-Schrumpfanlage SW 60 T, in Betrieb.

Die maximale Leistung dieser Anlage beträgt 60 Takte in der Minute. Allerdings kommt es drauf an, welche Produkte gefahren werden. Kurt Felder: «Auf dieser Anlage fahren wir Dosen, Glas- und PET-Gebinde. Die Zuführung kann dabei lose erfolgen oder in Multipacks (Cluster). Die drei Formationen, die wir mit dieser Meypack-Anlage fahren, sind:

- 1. Tray-Kartons, geschrumpft;**
- 2. Dosen, lose, in Tray-Kartons;**
- 3. Multipacks, geschrumpft.**

Es können dabei 6er-, 10er-, 20er- oder 24er-Trays gebildet werden, geschrumpft oder als Wraparound. Die Inline-Produktzufuhr kann mehrbahinig im Pulk erfolgen, und die Anlage ist in zwei getrennte Module gegliedert. Vorne befindet sich der Kartonbereich mit der Folienbeschickung. Das zweite Modul ist der Schrumpfbereich mit dem Tunnel. Der Schrumpfvorgang wird ausgeschaltet, wenn ohne Schrumpfung gefahren werden soll.» (Das Schrumpfen als alleinige Funktion wird auf einer separaten Anlage durchgeführt.)

## **Kompakt und leistungsstark**

Weshalb hat man sich bei Ramseier für diese Meypack-Anlage entschieden? «Es ist eine kompakte Anlage mit vorzüglichen Leistungsreferenzen und einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis. Das waren zwei ganz wichtige Punkte», begründet Kurt Felder. Auch sei bei Bedarf der Service gut organisiert, professionell. «Man wird perfekt unterstützt mittels Fernwartung. In acht von zehn Fällen lässt sich ein Problem so gut und schnell beheben.» Anrufen und einloggen, so einfach sei das. «Zu 80% ging es darum, mit der neuen Anlage das Bestehende noch effizienter zu erfüllen, und zu 20% darum, sich



*Der Schrumpfbereich, das zweite Modul der Anlage, das bei Bedarf auch ausgeschaltet werden kann.*



*Die Anlage verarbeitet Dosen, Glas- und PET-Gebinde.*



*Übersichtlich, leicht zugänglich, 60 Takte/min: Meypack-Anlage.*





Ziel erreicht: Leistungssteigerung von rund 30 Prozent mit der neuen Meypack-Anlage.  
Im Bild: Kurt Felder, Betriebsleiter bei Ramseier (l.), Juan Carlos Braceli, Chromos AG.

zu fragen: Was wäre sonst noch möglich? Denn die Markt-Strategen haben immer einen ganzen Blumenstrauß an Wünschen und denken vorausschauend an Produktdiversifikationen. Mitentscheidend war zudem – es klingt fast banal –, dass wir die alte Anlage einfach abmontieren und die neue am selben Platz hinstellen konnten, ohne bauliche Massnahmen.»

#### **Aggressiver Verdrängungsmarkt**

Fast als Selbstverständlichkeit gilt der Stand der Meypack-Technik in Bezug auf die einfache Bedienung der Anlage bei schnellen Produktumstellungen. Bei der Formatumstellung werden nur im Gruppierbereich Fingerleisten als Formatwechselteile benötigt. Der kontinuierlich arbeitende Gruppierbereich verstellt sich automatisch über die Steuerung, je nach Programmanwahl.

Die technischen Vorzüge der Anlage, die dem Pflichtenheft der Ramseier Suisse AG vollumfänglich gerecht werden, haben überzeugt: «Wir sind in einem Verdrängungsmarkt, wissen Sie, und deshalb auf einen hohen Automatisierungsgrad angewiesen! Und wir müssen schlank aufgestellt sein. Mit dieser Anlage erzielen wir das: eine Leistungssteigerung von rund 30 Prozent», so Kurt Felder abschliessend.

#### **Ramseier Suisse AG in Kürze**

Die Marke Ramseier geht auf die 1910 gegründete Emmentalische Obstweingewossenschaft Ramsei zurück. Die Ramseier Suisse AG gibt es unter diesem Namen seit 2008. Entstanden ist das Unternehmen aus dem Zusammenschluss traditionsreicher Firmen. Eine Entwicklung, die sich über Jahrzehnte erstreckte. Ramseier Suisse AG gehört zur fenaco-Gruppe. Sie führt Press- und Produktionsbetriebe an sechs Standorten in der Schweiz (Elm, Sursee, Kiesen, Hochdorf). Der Hauptsitz liegt in Sursee LU.

Anzahl Mitarbeiter, gesamte Gruppe: 300;  
Ramseier Suisse AG Hochdorf: 32.

Marken: Ramseier, Sinalco, Elmer.  
Bekanntheitsgrad der Produkte: 9 von 10 kennen Ramseier; 8 von 10 kennen Elmer und Sinalco.

Ramseier ist grösster Schweizer Obstsftproduzent (bis 70 000 t/Jahr) und verwertet 50 bis 60% des Schweizer Mostobstes). Ramseier ist zudem grösste unabhängige Bierbrauerei in Schweizer Besitz mit einem Ausstoss von 200 000 hl jährlich.



200 000 hl Bier werden in Hochdorf LU gebraut.

»pack's!«+print

## Advertorial 3D-Werbung der anderen Art

# Die zündende Idee für dynamische Digitaldrucker

Zündende Idee gefällig? Zum einen als Produkt in Ihrem Angebot für Ihre Kunden, zum anderen für Ihre Eigenwerbung?



Als «zündendes Mitbringsel» oder «flammen-des Dankeschön», als Träger von Werbebotschaften für Direct-Mails oder für Ihre Eigenwerbung ragt die Anzündhilfe «Flamtastic» aus naturbelassener Holzwolle aus der Masse der «Déjà-vu-Bhaltis» und Mailings heraus.

Unter dem Markennamen «Flamtastic» bietet Lindner Suisse dieses Medium ausgesuchten Digitaldruckern an, die für sich oder ihre Kunden das Besondere suchen. Sei es als Werbegeschenk oder als 3D-Mailing: Im Digitaldruck lässt es sich schnell und wirtschaftlich, personalisiert und in individuellen Corporate Designs (CD) problemlos realisieren.

### Und so geht's, in drei einfachen Schritten:

1. Wir liefern Ihnen den Stanzriss;
2. Sie gestalten und bedrucken Ihren Karton und senden ihn bedruckt an uns zurück (Format 430 × 330 mm, 270–350 gm<sup>2</sup>)
3. Anschliessend konfektionieren wir für Sie und liefern die bestellte Menge direkt an Sie oder an Ihren Kunden. (Verpackt, gewo-

gen und palettiert werden die Flamtastic-Sticks in Werkbetrieben, in denen Menschen mit geistigen, körperlichen oder psychischen Beeinträchtigungen arbeiten, lernen und wohnen. Das heisst: Die Werke stanzen und setzen die Böxli zusammen und befüllen sie. Sie unterstützen damit indirekt ein karitatives Werk!)

### Werbung, die wirkt

Attraktive Preise, nach Stückzahlen: 84 Stück Fr. 5.55; 168 Stück Fr. 4.70; 252 Stück Fr. 3.95; 336 Stück Fr. 3.60.

### The medium is the message

Werben Sie für sich oder für Ihre Kunden mit etwas Neuem und ökologisch Sinnvollem. Individuell gestaltete, persönliche Flamtastic-Mailings oder Flamtastic-Give-aways kommen immer gut an, bei allen!

### Interessiert?

Verlangen Sie unser detailliertes Angebot für diese zündende Idee, basierend auf der Auflage, die Sie wünschen bei:

### «Flamtastic»: sicher, sauber, praktisch

Die naturbelassenen Flamtastic-Holzwolle-Sets zum Entfachen von Holzfeuer – im Kamin, Grill, Ofen oder am Lagerfeuer – sind dabei in einem handlichen Dispenser-Karton verpackt. Die Pluspunkte, die mit diesem Schweizer Produkt verbunden sind:

- keine Explosionsgefahr (enthält keine flüssigen Brandbeschleuniger);
- hohe Brandleistung;
- naturbelassenes FSC-Holz aus zertifizierter Schweizer Forstwirtschaft;
- internationale Marke;
- attraktive Verpackung, die sich individuell gestalten und bedrucken lässt;
- als Direct-Mail mit hoher Werbewirksamkeit oder als Give-away bestens geeignet.

«Flamtastic» ist eine sichere Anzündhilfe aus Holz, Biomasse, proportioniert in kleine Röllchen. «Flamtastic» ermöglicht rasches Anzünden von grösseren Holzstücken, z.B. in Schwedenöfen, Cheminées und Holzkohle auf Grillstellen. Die Anwendung ist sicher, sauber und praktisch.

Lindner Suisse GmbH  
Bleikenstrasse 98  
9630 Wattwil  
Tel. +41 (0)71 987 61 51  
holzwohle@lindner.ch  
www.lindner.ch



# Die neue Generation: ganz schön pfiffig

Fujifilm kündigte Mitte November die Markteinführung der nächsten Generation der digitalen B2-Inkjet-Bogendruckmaschine, der Jet Press 720S, an. Mit einer Reihe von Verbesserungen setzt das System neue Maßstäbe im Digitaldruck in Bezug auf Druckqualität und Reproduzierbarkeit, Maschinenverfügbarkeit und dem Druck variabler Daten.

Kleine Auflagen, schnelle Bearbeitung und Print-on-Demand sind heute Standardanforderungen. Die Jet Press 720S von Fujifilm ist dazu angetan, den Druckereien zu helfen, diese Herausforderungen zu meistern und sich mit einer differenzierten und überzeugenden Leistung im wettbewerbs-intensiven Markt zu etablieren.

## **2048 Düsen**

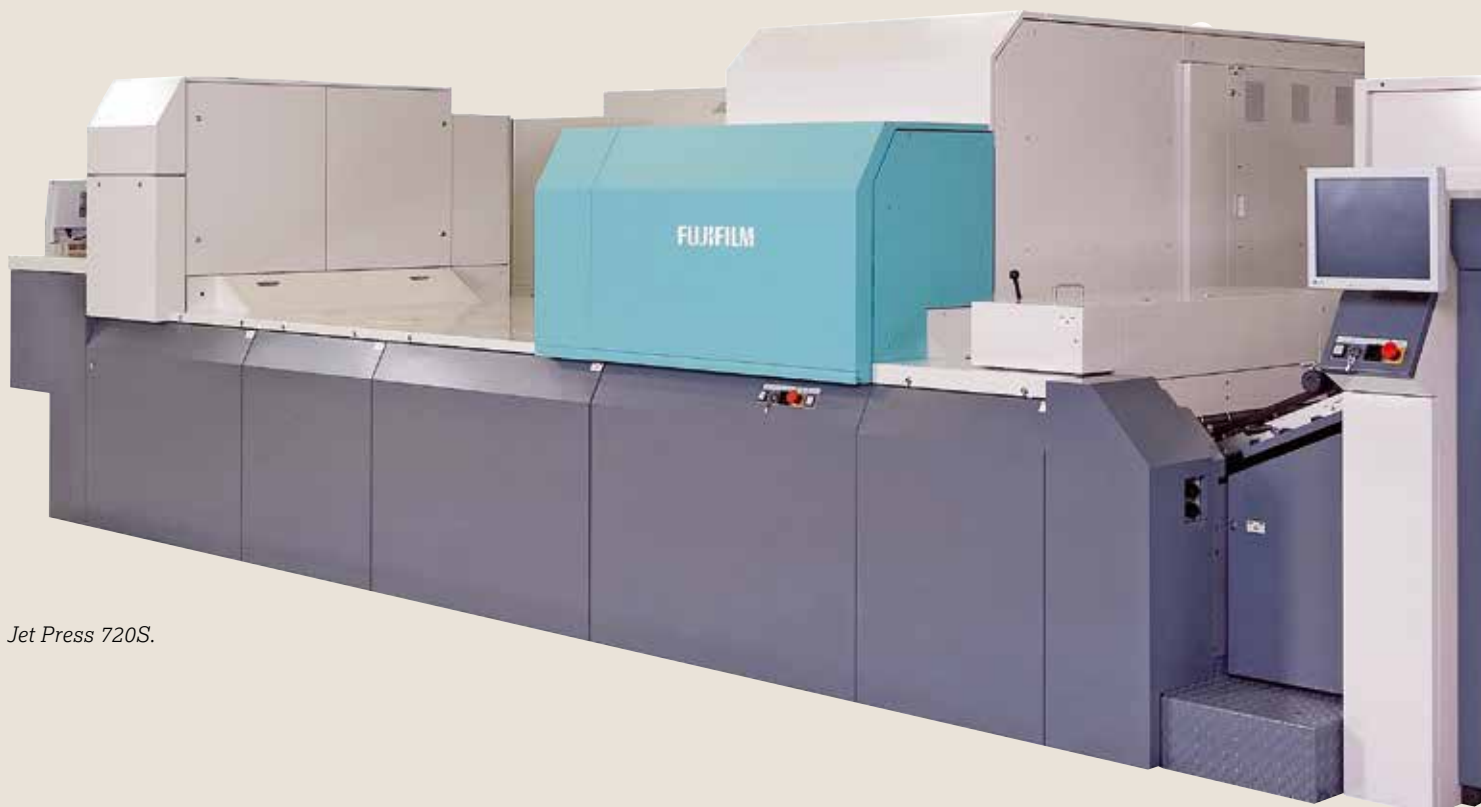
Die Jet-Press-Druckköpfe erzeugen im Single-Pass-Verfahren eine Auflösung von 1200 × 1200 dpi mit variabler Tröpfchengröße und bestehen aus 17 individuell

austauschbaren Modulen mit je 2048 Düsen. Die einzelnen Druckkopfmodule können durch den Anwender getauscht und justiert werden. Dank der einzigartigen VersaDrop™-Technologie werden Größe und Form jedes Tintentropfens präzise gesteuert und auf dem Papier platziert. Dies garantiert eine hohe Druckqualität und Reproduzierbarkeit ohne zusätzliches Eingreifen an der Druckmaschine.

Darüber hinaus profitiert die Jet Press 720S von einer Reihe von Modifikationen, wodurch eine sehr gute Druckqualität ohne Mehrauf-

wand für den Drucker erreicht werden kann. Die Modifikationen betreffen das Inkjetting, die Druckzylinderoberfläche und die Vakuumkontrolle des Druckzylinders, um die Qualität weiter zu verbessern. Speziell in Bereichen mit hoher Flächendeckung trägt die geringere Papierdeformation zu besserer Druckqualität bei.

Weiterhin wird die Qualität durch die Verwendung eines CCD-Sensors gesteigert, der jeden einzelnen Bogen abtastet und notwendige Änderungen an die Druckköpfe sendet. Der eigens entwickelte Inline-Sensor (ILS) erkennt



Jet Press 720S.

nicht erfolgte Entladungen des Düsenkopfes und dadurch resultierende Ungleichmässigkeiten im Druck. Die Korrektur potenzieller Fehler geschieht in Echtzeit und sorgt für eine stabile Qualität des Druckbildes.

#### **Neue Tinten**

Die leistungsstarken wasserbasierenden VIVIDIA-Tinten von Fujifilm wurden speziell für die SAMBA™-Druckköpfe entwickelt, um gesättigte Farben, besonders feinen Text, glatte Hauttöne und gleichmässige Verläufe auf unterschiedlichen Standardoffsetpapieren zu ermöglichen. Ausserdem besitzen die neuen Tinten in Verbindung mit einem komplett überarbeiteten Trocknungssystem verbesserte Druck-, Trocknungs-, Abschmier- und Abriebeigenschaften, so dass die Drucke direkt oder kurz nach dem Drucken weiterverarbeitet werden können. Die neuen Tinten verfügen über die gleichen Deinking- und Konformitätseigenschaften wie die der Vorgängerserie.

#### **Optimierte Verarbeitung variabler Daten**

Die Jet Press 720S verfügt über ein neues System für den Umgang mit variablen Daten und Personalisierung. Im Vergleich zum Vorgängermodell ist das Drucken variabler Daten in voller Maschinengeschwindigkeit von 2700 Bg/h möglich, wobei die Zuordnung von Schön- und Widerdruck on-the-fly über einen integrierten Barcodescanner realisiert wird. Ebenso ist das Drucken von Dokumenten in sortierter Reihenfolge Bogen für Bogen möglich, um die Druckweiterverarbeitung und Logistik zu optimieren.



#### **Maximale Maschinenverfügbarkeit**

Die robuste Bauweise der Jet Press 720S ermöglicht eine optimale Maschinenverfügbarkeit, um tagtäglich Kleinauflagen mit maximaler Qualität zu fertigen. Die Verbesserungen betreffen eine genauere Papierzuführung auf den Druckzylinder, justierbare Sensorik, um das Risiko eines Papierstaus zu minimieren, und ein optimiertes Reinigungssystem für die Druckköpfe.

Durch die Kombination von Hochleistungsdatenservern, einer Optimierung der Datentransferleistung und dem Einsatz von Fujifilms neuestem XMF-Workflow wurden das Jobsetup und der Datendownload auf das System wesentlich beschleunigt. XMF bietet mit einer einfachen, intuitiven Benutzeroberfläche und integrierter JDF-Architektur optimierte Durchlaufzeiten mit maximaler Flexibilität dank automatisierter Abläufe.

#### **Verbesserte Wirtschaftlichkeit**

Aufgrund technischer Verbesserungen und optimierter Produktionsverfahren ist es Fujifilm gelungen, die Wirtschaftlichkeit der Jet Press 720S zu verbessern. Dadurch ist es möglich, die Jet Press 720S einer breiteren Masse von Druckereien zur Verfügung zu stellen. Infolge dessen werden verschiedenste Anwendungen wie Bildbände, Broschüren, personalisierte Drucksachen, Bucheinbände, Kalender und Plakate auf der Jet Press 720S gewinnoptimiert realisiert, um neue Geschäftsmodelle für zukunftsorientierte Druckereien und Druckdienstleister zu ermöglichen.

#### **Erste Jet Press 720S in Deutschland**

Die Straub Druck + Medien AG in Schramberg (Schwarzwald) hat in die bundesweit erste Jet Press 720S von Fujifilm investiert. Mit dem B2-Inkjetdrucksystem verfolgt das Unternehmen seinen Plan, in den nächsten zehn Jahren den im Hause vorhandenen Offsetdruck durch digitale Drucksysteme zu ersetzen, wie der Vorstandsvorsitzende Francisco Martinez erklärt. Ein wichtiges Kriterium für die Jet Press 720S sei ihre hohe Druckqualität und die schnellen Jobwechsel gewesen.

#### **Technische Spezifikationen**

**Druckkopf:** vier Fujifilm Dimatix-SAMBA™-Druckkopfreihen; **Produktivität:** bis zu 2700 B2-Bögen/h (für Standard- und variablen Datendruck); **Auflösung:** 1200×1200 dpi, vier Graustufen.

**Farben:** VIVIDIA-CMYK-Tinte; **Bogengrösse:** 750×532 mm (max.) und 545×394 mm (min.); **Stärke:** 0,105 bis 0,34 mm (Stärke), 127 g/m<sup>2</sup> bis 300 g/m<sup>2</sup>.

»pack's!«+print