

Alufolien-Verwender schätzen Leistungsfähigkeit des Packstoffs

Aluminiumfolie übernimmt eine zentrale Funktion bei heutigen Verpackungen. Ihre Verwendung in anspruchsvollen Verpackungssystemen etwa für langlebige Lebensmittel, Fertiggerichte und Pharmaprodukte nimmt stetig zu. Das zeigen die Statistiken der letzten Jahre. Danach beträgt das durchschnittliche jährliche Wachstum von Aluminiumfolie in Europa über vier Prozent. Trotz der gegenwärtig allgemein schwachen Konjunktur ist die „Alu“-Nachfrage weiter stabil.

Ausgewählte Stimmen:



Ian Hughes, Customer Services Director bei Tetra Pak Ltd.:

„Aluminiumfolie spielt eine zentrale Rolle für den Erfolg der aseptischen Tetra Pak-Kartonsysteme. Ohne diese Barriere würden viele Lebensmittelprodukte schnell verderben.“ (s. S. 7)

Uli Mayer, Chef-Designerin der MetaDesign AG:

„Aluminium steht für Hightech, Innovation und Leichtigkeit, aber auch für Haltbarkeit und Zuverlässigkeit.“ (s. S. 6)



Andrew Humphries, Markenmanager bei Elizabeth Shaw Ltd.:

„Farbige Alufolie für Schokolade garantiert nicht nur ausgezeichneten Schutz. Sie wertet die Marke auf und dem Konsumenten gefällt sie auch.“



Ann Stirling Roberts, Direktor für Verpackungen, PIRA, UK:

„Die jüngsten Studien von PIRA zeigen, dass der Verpackungsmarkt für Aluminiumfolien stärker wächst als bei anderen Materialien. Lifestyle-Trends und innovative Verpackungen sichern der Aluminiumfolie eine gute Zukunft.“

Werner Griesinger, Einkaufsleiter der Merckle GmbH:

„Als einer der größten Generikahersteller in Europa setzen wir Aluminiumfolien für Durchdrückpackungen ein. Aluminiumfolie kombiniert die Vorteile einer totalen Barriere, gute Durchdrückbarkeit und einwandfreie Bedruckbarkeit. Sie ist daher in der Verpackung von Tabletten nicht wegzudenken.“



Dr. Erhardt Schwartz, Deutsche Si-Si Werke GmbH & Co. Betriebs KG:

„Ansprechend, unverwechselbar, leicht und doch fest - Capri-Sonne im Aluverbund-Trinkbeutel ist ein Leichtgewicht unter den Verpackungsmaterialien.“ (s. S. 2)



Dr. Chris Davenport, Senior Packaging Development Manager der Boots Healthcare, UK:

„Dank eines Aluminiumfolienverbundes haben wir einen tropensicheren Hochbarriereverbund für Strepisils entwickeln können.“

Nick Collier von CRU:

„Verwender ... sollten sich bewusst sein, dass Alufolie für Preisschwankungen weniger anfällig ist als andere Verpackungsmaterialien.“ (s. Infoil 12)



Erneut ein gutes Jahr 2001

Die Ablieferungen von Aluminiumfolie erreichten 2001 mit 742.000 Tonnen ein neues Rekordniveau (2000: 734.000 t). Der Zuwachs geht auf ein starkes erstes Halbjahr zurück. Die zweite Jahreshälfte war dagegen geprägt vom allgemeinen Konjunkturabschwung. Besonders erfreulich entwickelte sich der Export: Er stieg auf 113.000 Tonnen (+13 %).

Fortsetzung nächste Seite

Mit Empfehlung der EAFA eine erfrischende Frühlings„brise“

Ein kleines Präsent, das ein bisschen Frische in Ihren Tag bringt – dank Alufolie. Probieren Sie es aus: bei einem Rundgang auf der Interpack 2002 oder wenn Sie darüber ins Schwitzen geraten, wie sie die Konkurrenz mit einer neuen Produktidee ausstechen können.

Das Erfrischungstuch kommt von **SICOFOR** aus **Marboué, Frankreich**. Es ist in einem Alufolienverbund verpackt, der vom EAFA-Mitglied **Avenir Print Service** aus **Montreuil Bellay** bedruckt und geliefert wird.

INHALT

- Alufolien auf Wachstumskurs
- Metallerkennung verbessert
- Aluminium im Design
- Alufolie weltweit präsent
- Capri-Sonne – der Leichtgewichts-Champ
- WorldStars für EAFA-Trophy-Sieger
- Pflaster statt Injektion
- Innovation

EAFA auf der Interpack 2002 Besuchen Sie uns am Stand D/11, Halle 11

Neues EAFA „Outfit“

Infoil präsentiert sich heute in neuem Look. Wir waren bei unserem Couturier, der die gesamte „Garderobe“ der EAFA neu entworfen hat. Werfen Sie auch einen Blick auf unsere neue Website www.alufoil.org. Wir hoffen, Ihnen gefällt unser neuer Auftritt!



European
Aluminium Foil
Association

Falls das Tuch fehlen sollte, fordern Sie ein neues an. Füllen Sie dazu die Antwortkarte auf der Rückseite des Infoil-Newsletters aus oder schicken Sie eine E-Mail an eafa@aluinfo.de.

Aluminiumfolie am Markt

Zahlreiche Marktstudien bestätigen:

Anhaltendes Wachstum bei Alufolie

Erneut ein gutes Jahr ... Fortsetzung

Die Zahlen beruhen auf einer erweiterten Datenbasis. Neben den EU-Ländern sind nun auch die Tschechische Republik, Ungarn, Schweiz und die Türkei berücksichtigt. Die Daten weisen seit 1995 ein durchschnittliches Wachstum von über vier Prozent pro Jahr auf. Eine starke Leistung, die die Vielseitigkeit von Alufolie unterstreicht.

EFAA-Generalsekretär Stefan Glimm dazu: „Man muss nur auf die innovativen

Beispiele in dieser Infoil-Ausgabe schauen, um zu sehen, dass wir ein wirklich tolles Produkt haben. Die breite Palette von Eigenschaften ermöglicht es Verarbeitern, die Verpackungsanforderungen von heute und morgen zu erfüllen.“ Jüngste, von EFAA ausgewertete Studien zeigen, dass der Markt für Aluminiumfolie zwischen 1995 und 2000 mit einer jährlichen Rate von 2 bis 4,4 Prozent gewachsen ist. So geht die kürzlich veröffentlichte PIRA-Studie von einem durchschnittlichen Wachstum von 3,5 Prozent aus. Die EFAA-Statistik zeigt, dass das Wachstum am oberen Ende der Bandbreite liegt.

Die Nachfrage nach Alufolie entwickelt sich seit Jahren erfreulich. Berücksichtigt man zudem den Trend zu immer dünneren Folien, nimmt die „tatsächliche“ Nachfrage – bezogen auf die Zahl der Verpackungen, die Alufolie enthalten – noch weit stärker zu, als es die reine Tonnage zum Ausdruck bringt. Das Mengenwachstum in Tonnen



spiegelt deshalb nur unzureichend wider, wie sehr dieser Packstoff die Regale der Supermärkte erobert hat.

Allgemein wird erwartet, dass Alufolie auch künftig mindestens im Einklang mit dem Verpackungsmarkt und der allgemeinen Nachfrage nach Packstoffen wächst. Zusätzlichen Auftrieb erhält Alufolie durch das Verpacken von Lebensmitteln und Getränken, bei denen es um lange Haltbarkeit geht: ein ideales Feld für sterilisierbare Beutel, flexible Verpackungen und Menüschränke für Fertiggerichte mit modifizierter Atmosphäre-Technik. Aber auch bei Pharma- und Gesundheitsprodukten wächst die „Alu“-Nachfrage.

Europäische Qualität erobert neue Märkte

Für die USA gehen Marktbeobachter davon aus, dass Alufolie in flexiblen Verpackungen zwischen 1999 und 2005 jährlich durchschnittlich um 2,6 Prozent zulegen werden. In einer neuen Studie der Omega Research Associates, Pittsburg, heißt es: „... das stärkste Wachstum bei Alufolie wird für junge Industrienationen erwartet, in denen eine aufstrebende Mittelklasse nach westlichen Konsumgütern in guter Verpackungsqualität strebt.“

Dieser Trend kann bereits für die Emerging Markets festgestellt werden, in denen europäische Anbieter dank der hohen Qualität ihrer Alufolien gut positioniert sind – trotz heimischer Wettbewerber und der großen Entfernung.

Capri-Sonne

„Alufolienverpackungen sind wirtschaftlich – und sehen gut aus“

Im folgenden Auszüge eines Textes und eine Grafik, die wir von der Website der Si-Si-Werke (www.capri-sonne.de), dem Fruchtsafthersteller von Capri-Sonne, übernommen haben - einer Marke, die weltweit geschätzt wird.

„Überlebenskünstler unter extremen Bedingungen

Schön, leicht, unverwechselbar und doch stabil. Der Capri-Sonne Beutel ist das Leichtgewicht unter den Verpackungen. Er wiegt nur 4,5 Gramm und ist damit inklusive Strohalm leichter als ein durchschnittliches DIN-A-4-Papier mit 4,98 Gramm.

Trotzdem ist der Beutel ganz schön stabil. Er hält so manchen Sturz aus, und auch der Härtestest in der Tiefkühltruhe bringt ihn nicht zum Platzen. So kann man Capri-Sonne sogar als leckeres Eis genießen.

Verpackung ist mehr als nur Drumherum

Verpackungen für Lebensmittel sind notwendig. Sie schützen die Lebensmittel vor Licht, Luft und schädlichen Organismen. Transport und Lagerung werden erleichtert, Verluste vermieden.

Vergleich Capri-Sonne 0,2 l / Glas-Mehrweg 0,2 l

Transport von Getränk in Glas-Mehrweg (0,2 l im 12er-Kasten)



Transport von Capri-Sonne im Beutel (0,2 l in 10er Kartonbox)



Verpackung ist wichtig. Darum suchen wir ständig nach der besten Lösung. Da heißt es Materialkreisläufe analysieren und den Materialeinsatz minimieren. Kurzum: Wir sollten mit unserer Umwelt sorgsam umgehen. Denn wir haben nur eine.

Leichtgewichtsweltmeister auf der Ladefläche

Die Verpackung braucht nur 6,1 Prozent der Ladefläche eines Lastwagens. Der Rest ist Capri-Sonne pur. 111 Aluminiumschichten des Beutels braucht man, um eine Schicht von 1 mm Dicke zu erreichen. Ganz schön dünne Schichten, um 200 ml Capri-Sonne frisch zu halten und vor Licht zu schützen, um die Vitamine zu erhalten – aber das reicht. Und Rekordhalter im Zweikampf Packungsgewicht / Füllmenge ist der Beutel damit auch.

Während beim Transport von 0,2-Liter-Mehrwegflaschen mehr als die Hälfte des Ladegewichts auf das Verpackungsmaterial entfällt, braucht der Capri-Sonne-Lkw nur 6,1 Prozent dafür. Und die

Rückfahrt ist auch kein Leergut-Transport. Denn der Capri-Sonne-Lkw geht schon mit der nächsten Fuhrer auf die Reise. **Doppelt umweltfreundlich – hin und zurück.“**



Metallerkennung bei Milchprodukten verbessert

Bei der neuen Generation von Röntgendetektionsgeräten, wie sie u. a. von LOMA, SAFELINE, CINTEX oder GORING-KERR angeboten werden, handelt es sich um Qualitätssicherungssysteme, die Fremdkörper in Molkereiprodukten zuverlässiger aufspüren. Durch verbesserte integrierte Software werden selbst kleinste unerwünschte Bestandteile ebenso wie Füllstandsabweichungen bei voller Maschinengeschwindigkeit automatisch erkannt – unabhängig vom Deckelmaterial.

Der führende Hersteller von Metall- und Röntgendetektionssystemen, GORING-KERR, hat ein neues Gerät entwickelt, das auch beim Einsatz geprägter Aludeckel Fremdkörper aus Eisen, Glas und mineralischen Steinen ab einer Größe von 1 mm eindeutig erkennt und dem jeweiligen Becher zuordnet. Die Kontrolle kann durch den Deckel hindurch nach dem Siegeln erfolgen. So wurde testweise eine Palette mit zwölf Bechern auf einem Förderband bei 16 m/min durch den Detektionskanal des Röntgengerätes geführt und der kontaminierte Becher problemlos erkannt.

Die britische MULLER DAIRY, eine Tochter der ALOIS MÜLLER, hat beschlossen, zwei der neuen Geräte von GORING-KERR zu installieren. Sie werden in die neuen Verpackungslinien in Market Drayton integriert.

Mit der verbesserten Röntgentechnologie können die hervorragenden Barriere- und Siegeleigenschaften der Alu-Verschlussbänder weiter genutzt werden - bei gleichzeitig erhöhter Produktqualität und -sicherheit.

Pflaster statt Injektionen

Die H&N Packaging Inc. in Chalfont, USA, wurde auf der letzten Hauptversammlung der Constantia Verpackungen AG mit dem von Herbert Turnauer initiierten Innovations-Preis geehrt. Die Auszeichnung wurde für eine Neuentwicklung überreicht, die die Erfüllung eines medizinischen Traums verspricht – ein Pflaster statt Injektionen.

Das neue Produkt wurde gemeinsam mit dem Pharmaunternehmen Becton Dickinson, dem weltgrößten Hersteller von Einwegspritzen, entwickelt. Dabei geht es um die Verabreichung von Insulin und anderen Stoffen über ein beschichtetes Pflaster. Auf dem innenliegenden Alu-Folienstreifen werden

kleine Schaltkreise gedruckt und mit Hilfe eines Impulsgebers die genaue Medikamentendosis auf die Haut übertragen. Das System ist bahnbrechend: Viele Arzneien müssen künftig nicht mehr gespritzt werden.

Neue Verpackungen aus Japan

Sterilisierbare Standbeutel mit Sauerstoff absorbierender Schicht

Mitsubishi Gas Chemical hat einen neuartigen sterilisierbaren Beutel „Ageless Ormac“ auf den Markt gebracht. Er besteht im Innern aus einer Aluminiumfolie mit einer Sauerstoff absorbierenden Schicht für längere Haltbarkeit. Die Verpackung ist unter anderem für heißsterilisierte Flüssigkeiten und heiß abgefüllte aseptische Produkte geeignet.



Sterile Beutel für medizinische Nährstofflösungen

In Krankenhäusern können Nährstofflösungen nun dank eines neuen sterilisierbaren Beutelsystems sicher verabreicht werden, das von Toyo Seikan und Toyo Aluminium entwickelt wurde. Üblicherweise wurden die verwendeten Beutel bisher wiederbefüllt, wobei es zu Verunreinigungen kommen kann. Jetzt lässt sich die Lösung im Beutel sterilisieren und langfristig lagern, ohne dass sie verdirbt. Sie kann sogar kontrolliert werden, indem eine äußere Aluschicht abgezogen wird, um ein „Fenster“ im Beutel zu schaffen.

Neues Sortiment an Tierfutterschalen

In Japan hat die Friskies-Marke kürzlich ein neues Sortiment Katzenfutter auf den Markt gebracht. Drei verschiedene Sorten Fisch werden unter dem Namen „Mon Petit“ angeboten. Tierhalter werden die ansprechende und leicht zu öffnende Packung schätzen (s. Foto S. 4/5).

Die Schalen werden über das Verpackungssystem „Petcup“ befüllt, das von der Alcan-Tochter Lawson Mardon Picopac in den Niederlanden entwickelt wurde. Damit die neuen Schalen genau so stabil sind wie herkömmliche Produkte, sind die Behälter aus 130 µm dicker Alufolie. Der Petcup-Behälterdeckel besteht aus 70 µm dickem Coex-beschichtetem „Flexalpeel“, das sich ausgezeichnet abziehen lässt. Das Tierfutter bleibt in der Verpackung 24 Monate lang ungekühlt frisch.

Motivdesign vor dem Druck

Mon Petit's bunte Verpackungen, die rundum bedruckt sind, ziehen die Blicke auf sich. Die Motive werden auf Alufolie gedruckt, bevor das Material verarbeitet wird. Das bedeutet, dass die beim Tiefziehen entstehenden Verzerrungen bereits beim Design berücksichtigt werden müssen. Die Stapelbarkeit der Behälter ist ein zusätzlicher Blickfang.

Innovationen in „Birnenform“

Diese neue Verpackung mit einem Heißsiegelverschluss wird für sterilisierbare Pasteten genutzt. Erstmals wurde ein gerippter, glattwandiger Alufolienbehälter in dieser Aufmachung erfolgreich hergestellt. Inspiriert wurde die Form durch die bekannten, etwas größeren Weißblechdosen, die von der Form her an Birnen erinnern und in vielen Ländern zum Verpacken von gekochtem Schinken genutzt werden.

Da die Verpackungen für Fleischpasteten meist rund sind, hebt sich das neue, von Plus Pack AS eingeführte Format wohltuend vom Standarddesign ab. Die Form trägt zur ausgezeichneten Stabilität des Behälters bei. Der Deckel bietet zudem viel Platz für Werbeaufdrucke.

Der Behälterdeckel lässt sich leicht abziehen - trotz der Versiegelung, die erforderlich ist, um der Beanspruchung beim Heißsterilisieren zu widerstehen.



Die hier abgebildeten Beispiele zeigen: Aluminiumfolie ist weltweit geschätzt und findet sich in unterschiedlichsten Verpackungen wieder.

Australien:

Smarties-Riegel von Nestlé



Kaugummi in Durchdrück-Packungen von Eclipse



Mit Alufolie kaschierte und versiegelte Café Latte-Dosen von Jarrah



Mit Alufolie kaschierte Kartons für Brühe von Campbell und Maggi



Sahne-Portionspackungen von Collectors: Aludeckel mit Motiven einheimischer Schmetterlinge



Belgien:

Alsa Tendres Alu-Backform für Madeleines



Dänemark:

Leberpastete in bedruckten Alufolienbehältern



Ägypten:

Speiseöl von Alnakhletein und El Hana, Verschluss mit Alu-Abreibdeckel



Finnland:

Paulig-Kaffee in Aluverbundbeuteln mit Ventiltechnik



Frankreich:

Campbells Fertigsuppen in alufolienkaschierten Kartonverpackungen



Bonne Maman-Kekse in Aluverbundbechern mit versiegeltem Alufoliendeckel



„P'tite Pause“-Käsehäppchen mit Cracker von St. Moret im



Doppelpack mit Alufoliendeckel



„Pêche et Froid“ 3-kg-Tunfisch-Catering-Pack im Alufolienbeutel

Alufolienverpackungen – weltweit präsent

Deutschland:

HiPPs „Soo groß!“-
Babyfertignahrung, Schale
mit Alufoliendeckel



Italien:
Caffarel-Schokoladenherzen
in Alufolie mit Holografie-
Effekt



Japan:

Sterile Beutel für
medizinische Zwecke*



Sterilisierbare Standbeutel
mit Sauerstoff
absorbierenden Merkmalen*

Morinaga-Currybrot im
Alufolien-Standbeutel



Mon Petit-Tierfutter in
„Petcup“-bedruckten
Alufolienbehältern*



Portugal:

Panrico Let's Dofi: Mit Sahne
gefüllte Mini-Croissants im
Alufolienbeutel



Großbritannien:
„Pot Roast“ von Marks & Spencer
im Alufolienbehälter mit -deckel

USA:

Kakaopulver von
Ghiradelli, Verpackung
mit Abreißdeckel aus
Alufolie



Kelloggs Pop Tarts im
Alufolienbeutel mit acht
Waffeln



Goddess-Schokoriegel für
Frauen, mit Kräutern und
Vitaminen angereichert



*(s. S. 3: Innovation)

Aluminium im Corporate Design



**Uli Mayer,
Chef-Designerin
der Meta Design
AG, Berlin, über
das Image von
Aluminium**

Aluminium – Ikone für Modernität

„Die Farbe Aluminium hat im 20. Jahrhundert bis heute eine besondere Stellung im Farbklima. Es ist mittlerweile zur Ikone für Modernität geworden und hält diese Stellung unangefochten auch im dritten Jahrtausend. Vor allem in Verbindung mit Weiß assoziiert Aluminium Hightech, Innovation, Leichtigkeit, aber auch Haltbarkeit und Zuverlässigkeit.“

Die Marke Audi, die MetaDesign seit 1994 in der Markenführung begleitet, spiegelt dies überzeugend wider. Angefangen von der Aluminiumkarosserie bis zur Händlerbroschüre steht Aluminium für die Markenwerte des Ingolstädter Autokonzerns: „Vorsprung durch Technik“.

Positive Assoziationen

Wenn andere Firmen wie VW, Ericsson oder die National Westminster Bank Aluminiumfolienprodukte als Imageträger in ihren eigenen Kampagnen einsetzen, wollen sie die mit Aluminium und seinen Produkten verbundenen positiven Assoziationen nutzen – um den eigenen Markenwert zu steigern.

Marketing muss die Zielgruppen persönlich und emotional ansprechen, um eine Botschaft erfolgreich zu kommunizieren. Hinter all den genannten Beispielen steht die Idee, dass das positive Image von Aluminiumfolie auf das Produkt abstrahlt, das man selbst verkaufen will, und dass dadurch die Botschaft verstärkt wird – egal, um welches Produkt es sich handelt.“



Alufolie – das Verkaufsargument

Für manche Markeninhaber hat Alufolie einen so hohen Stellenwert, dass sie auf ihren Verpackungen und in ihren Anzeigen gezielt darauf hinweisen: Beispiel Roc Hydra + Active Vitamins. Die Anzeige betont die spezielle Alufolienauskleidung im Spender, die die Qualität des Produktes schützt.

Getränkkartons

Alufolie unverzichtbar zum Schutz von Vitaminen

Wenn Sie mittags eine Flasche Milch kaufen, die seit dem frühen Morgen in einer beleuchteten Auslage steht, nehmen sie 40 Prozent weniger Vitamine mit nach Hause! Dies zeigt, wie sensibel manche Lebensmittel auf Licht reagieren. Am stärksten davon betroffen ist Riboflavin (Vitamin B2). Es ist wichtig für das Nervensystem und besonders Kinder brauchen es. Hauptquelle für dieses Vitamin ist bei Nahrungsmitteln die Milch.

Die Broschüre hebt als weiteren Vorteil von Kartonverpackungen hervor, dass sie Material und Energie einsparen. Nur vier Prozent des Kartongewichts entfallen auf Alufolie. Die Sperrschicht ist nur 0,0065 mm dick, doch schützt sie vollkommen vor Licht und Oxidation. Tetra Pak-Direktor Customer Services Ian Hughes dazu: „Alufolie spielt eine zentrale Rolle für den Erfolg der aseptischen Tetra Pak-Kartonsysteme. Ohne diese Barriere würden viele Lebensmittelprodukte schnell verderben.“

Beim Recycling dieser Verpackungen wurden in den letzten Jahren ebenfalls große Fortschritte erzielt. So demonstriert zum Beispiel das Ecogas Energy-Werk im finnischen Varkaus seit kurzem, wie Aluminium aus gebrauchten Kartons abgetrennt und recycelt werden kann. Soweit Reststoffe anfallen, werden sie energetisch in Form von Strom und Wärme genutzt (s. Infoil 12).

Tetra Pak sehr aktiv

Mit einem Umsatz von 8,5 Mrd. Euro und 20.200 Mitarbeitern ist Tetra Pak ein starker Global Player in der Verpackung flüssiger Lebensmittel.

Aus Kanada kommt die Nachricht von der ersten 1 Liter Tetra Prisma-Verpackung, nachdem das 250 ml-Format dort bereits einen Umweltpreis gewonnen hat. Der Karton verpackt Fruchtsäfte der Marke Allen und zeichnet sich durch die PullTab-Aufreißblase aus Alufolie und den innovativen Recap 3P-Verschluss aus. Auch beim Catering-Forum hat die 250 ml-Verpackung kürzlich eine Auszeichnung gewonnen.



Der britische Getränkekonzern The Juice Company füllt in ihr seine Fruchtsäfte „Smoothies“ ab.

Ein weiteres Beispiel für Produktinnovationen ist der in Alufolie verpackte „LifeTop“-Trinkhalm, über den das wertvolle Milchsäurebakterium *Lactobacillus Reuteri*



abgegeben wird. Der Trinkhalm wurde vom schwedischen Unternehmen Biogaia AB entwickelt und wird gemeinsam mit Tetra Pak vermarktet. Dank des Trinkhalms lassen sich Probleme mit Hitze und Licht umgehen, die das Bakterium während der Verarbeitung beschädigen können. Der Halm enthält ein winziges Tröpfchen mit genau der richtigen Menge des Lactobacillus; befestigt ist er außen an der Trinkpackung - natürlich in Alufolie eingewickelt. So wird das empfindliche Bakterium geschützt.

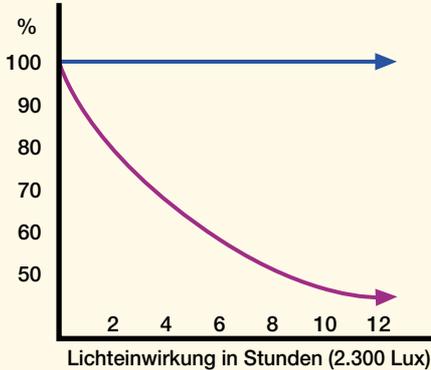
Mit der Markteinführung von Tetra Recart (s. Infoil 12) treten Verbundmaterialien verstärkt in Wettbewerb mit anderen sterilisierbaren Verpackungen wie Weißblechdosen und Glas. Der große Vorteil der neuen, mit Alufolie kaschierten Kartonverpackung liegt in der Materialersparnis und dem geringen Gewicht.

Eine neue CD zur Umweltfreundlichkeit von Tetra Pak-Produkten kann per E-Mail von **Nicole.gelbert@tetrapak.com** angefordert werden.



Licht verdirbt Milch

Gehalt an Vitamin B2



Quelle: Prof. Edmund Renner, Universität Gießen

Eine Studie der Universität Gießen bestätigt Untersuchungen aus anderen Ländern. Die Gießener Studie weist nach, dass Licht nicht nur den Vitamingehalt von Milch reduziert. Licht beschleunigt auch die Oxidation ungesättigter Fettsäuren, was den Geschmack der Milch negativ beeinflusst. Eine klare Glasflasche lässt 92 Prozent des Lichts durch, während ein mit Alufolie kaschierter Getränkekarton absolut lichtundurchlässig ist. Auch eine kürzlich veröffentlichte Broschüre des Fachverbandes Kartonverpackungen für flüssige Nahrungsmittel e.V. weist darauf hin, wie wichtig es ist, Lebensmittel gegen Licht zu schützen.

Foil Packs of the Year

WorldStar-Auszeichnung für EAFA-Trophy-Sieger

Nachdem sie 2001 bereits beim EAFA-Verpackungswettbewerb „Foil Packs of the Year“ prämiert wurden (s. Infoil 12), waren zwei der EAFA-Sieger nun auch beim „WorldStar 2001“ der World Packaging Organisation erfolgreich. Sowohl die Aluschalen der Alcan Deutschland für Fertigenüs der Firma Rauch als auch die Vollaluminium-Blisterpackung der österreichischen Teich AG für veterinär-medizinische Produkte der Bayer AG gewannen WorldStar-Preise.

Melden Sie Ihre Alufolienverpackungen für den EAFA-Wettbewerb „Foil Packs of the Year“ 2002 an.

Einsendeschluss ist der 31. Oktober 2002. Die Jury tritt im November zusammen. Die Gewinner werden im Januar 2003 veröffentlicht.

Wie in den Vorjahren bietet EAFA den Trophy-Siegern ein Maximum an Publizität. Unsere Presse-Infos gehen an ca. 500 Fachzeitschriften, über die Tausende von Lesern in vielen Ländern erreicht werden. Auch die EAFA wird ausführlich über die prämierten Produkte berichten.

Besuchen Sie die EAFA-Website zu den Siegern von 2001.

Nicht zu vergessen: Die Gewinner des EAFA-Wettbewerbs qualifizieren sich für die WorldStar-Teilnahme.

Wenn ihr Unternehmen also Alufolienverpackungen herstellt oder verwendet oder wenn Sie von einem

innovativen Produktbeispiel wissen, sorgen Sie dafür, dass es am „Foil-Pack“-Wettbewerb teilnimmt. Die Teilnahme ist kostenlos. **Nähere Infos auf der EAFA-Website.**

Neue Mitglieder

Seit Januar 2002 gehören der EAFA sechs weitere Mitgliedsunternehmen an:

- Alucoat Conversion SA, Linares (Jaen), Spanien
- Bachmann Alutec Aluminium GmbH, Ronnenberg-Weetzen, Deutschland
- Chadwicks of Bury Ltd., Bury, UK
- Continental Foil (Alcan Packaging, Folienwalz- und technische Produkte) Ohle, Deutschland
- Europack SpA., Pontinia, Italien
- Nordenia International AG, Greven, Deutschland

Näheres zu diesen und allen anderen EAFA-Mitgliedern finden Sie im Mitgliedsverzeichnis unter www.alufoil.org.

Neuer Vorsitzender der EAFA Behälter-Gruppe



Manfred Witzstrock von Alcan Deutschland wurde zum Vorsitzenden der EAFA Behälter-Gruppe gewählt.

Publikationen

Neu: „Aluminium makes life a little lighter“

Aus Schweden kommt eine Broschüre, die über die Vielseitigkeit von Aluminium informiert. Weitere Aspekte: Wiederverwertbarkeit und Energiesparen. Exemplare (in schwedisch und englisch) können bei MetallKretsen AB, Stockholm, bestellt werden, E-Mail-Adresse: info@metallkretsen.se

„Aluminium: Soziale Aspekte“

So der Titel einer Broschüre des Gesamtverbandes der Aluminiumindustrie e.V. (GDA), die die soziale Verantwortung der Aluminiumindustrie und den sozialen Nutzen von Aluminium auf Produktebene thematisiert. Bestellungen sind über das EAFA-Sekretariat möglich.

Website News

Mehr als 50.000 Besuche der www.alufoil.org in den letzten zwölf Monaten.

Im vergangenen Jahr zählte die EAFA-Website monatlich mehr als 4.000 Besucher. Die Downloads belegen das hohe Interesse an technischen und statistischen Informationen der EAFA. In den ersten zwei Monaten dieses Jahres wurden durchschnittlich rund 5.000 Besuche registriert.

Die EAFA-Studie „**Price Volatility**“ wurde aktualisiert und ermöglicht nun den Vergleich von Aluminium mit anderen Verpackungsrohstoffen über einen 12-Jahres-Zeitraum.

Der **Excess Stock Mover Service** entwickelt sich: Mittlerweile sind über 70 Materialposten im Angebot. Es ist für jedermann zugänglich, gehandelt wird direkt mit den beteiligten Unternehmen. Die Website enthält auch eine neue Version des **E-Commerce-Leitfadens** „**Good Trading Practices**“ der EAFA, der inzwischen von vier großen europäischen Packstoffverbänden unterstützt wird. Diese Verbände repräsentieren rund 850 Unternehmen mit einem Gesamtumsatz von ca. 15 Mrd. Euro.

Eine „**Filmversion**“ der **CD-Rom-Businesscard** aus der Infoil-Ausgabe 8 ist einer der „Hot Topics“ auf dem www.alucontainers.org Zugang zur EAFA-Website. Das Programm wurde gestrafft, doch hat es nichts von seiner Attraktivität verloren. Man kann darauf auch über die „Packaging Applications“ der EAFA-Website zugreifen.

Besuchen Sie immer zuerst „**News Desk**“ auf www.alufoil.org, um sicher zu sein, dass Sie die aktuellsten EAFA-Presseinfos kennen. Suchen Sie auch in der „**Reference Library**“ nach neuen Beiträgen. Journalisten, aber auch andere Interessierte können sich eine neue Zusammenfassung der „**Foil Facts**“ ausdrucken, die bei der Berichterstattung über Aluminiumfolie nützlich sind.