

Packaging

UNLIMITED

ideen • konzepte • lösungen

Nr. 30 • November 2011



Das verbotene Bier

Brasilianische Brauerei setzt auf Haendler & Natermann

Die Companhia Brasileira de Bebidas Premium (CBBP) wurde 2008 gegründet. Das Unternehmen produziert und vertreibt Getränke, die höchste Qualitätsanforderungen erfüllen. Flaggschiff des Unternehmens, das auf die Säulen Innovation, Qualität, Originalität und soziale bzw. ökologische Nachhaltigkeit baut, ist das Bier Cerveja PROIBIDA (übersetzt: Das verbotene Bier).

Packaging

UNLIMITED

► Fortsetzung von Seite 1

Traditionelles Pils nach europäischem Standard

Seinen Ursprung findet das Bier in der tschechischen Stadt Pilsen. Unter Berücksichtigung des nationalen Biergeschmacks ist es der CBBP gelungen, ein exklusives **Premium Lagerbier** zu brauen, welches den europäischen Qualitätsanforderungen entspricht. Mit einer gut durchdachten Marketingstrategie wurde die **Aufmerksamkeit des brasilianischen Biermarkts geweckt**.

Humorvolle Kampagne und exzellenter ästhetischer Auftritt

Die Werbekampagne wurde um den tschechischen Spruch „Dej Bůh Štěstí“ (Gott schenkt uns Glück und Fröhlichkeit) und durch zwei tschechische Models aufgebaut, die durch Brasilien reisen, um Land, Leute und

Traditionen kennenzulernen. Durch **gezielte Auftritte im Fernsehen und eigene Blogs im Internet** sind die „2 TCHECAS“ mittlerweile im ganzen Land bekannt.

Dass die CBBP auf Qualität setzt, spiegelt sich nicht nur in den Zutaten des Bieres, sondern auch in der Aufmachung der Verpackung und Flaschenausstattung wider.

Stilvolle Flaschenhalsfolien mit partieller Prägeglättung sowie metallisierte Bauchetiketten wurden im Tiefdruck bei Constantia Haendler & Natermann gefertigt, die **Rückenetiketten auf weißem Papier** im Offsetdruck bei Constantia NOVIS.

Durch die hervorragende Zusammenarbeit zwischen der Marketingabteilung der CBBP und den verschiedenen Abteilungen von Haendler & Natermann konnten die Aufträge zur vollsten Zufriedenheit des Kunden abgewickelt werden.



Ihr Ansprechpartner:
Marian Reinhardt
Haendler & Natermann GmbH
Marian.Reinhardt@constantia-hn.com

Dosendeckletiketten

Weltenburger goes Brasilien

Haendler & Natermann unterstützt Markteinführung des Klosterbieres

Die Weltenburger Klosterbrauerei, gegründet im Jahr 1050 und **älteste Klosterbrauerei der Welt**, hat erstmals in ihrer fast tausendjährigen Geschichte eine **Lizenzvereinbarung** mit einer anderen Brauerei getroffen. Partner des mittelständischen Unternehmens mit Sitz in Regensburg ist die **zweitgrößte Brauereigruppe Brasiliens, die Grupo Petrópolis**, mit Sitz in der Nähe von São Paulo.

Die Alleinstellung der Brauerei Weltenburger als älteste Klosterbrauerei der Welt, die Premiumqualität der **mehrfach international ausgezeichneten Klosterbiere**, die konsequente Markenpolitik sowie die hohe emotionale Bindung der Kunden an die Marke haben die brasilianische Brauereigruppe zur Zusammenarbeit überzeugt.

Vier Premium-Spezialitäten mit attraktivem Outfit

Der brasilianische Lizenzpartner wird vier Weltenburger Bierspezialitäten (Weltenburger Barock Dunkel, Weltenburger Urtyp, Weltenburger Anno 1050 und Weltenburger Hefeweißbier Dunkel) mit Rohstoffen aus Deutschland und gemäß der anspruchsvollen Klosterbrauereizepte nach dem bayerischen Reinheitsgebot herstellen. Die in Brasilien produzierten Biere werden als Flaschen- und Dosenbier verkauft.

Ziel der Gruppe Petrópolis ist es, die Marke Weltenburger im brasilianischen Markt **als deutsches Spezialitätenbier mit einem eindeutigen Markenimage zu positionieren**.

Einen nicht unerheblichen Beitrag zur Markteinführung leistet Haendler & Natermann. Denn wie alle aus der Grupo Petrópolis kommenden Dosenbiere werden auch die **Weltenburger Bierdosen mit einer dünnen, bedruckten Aluminiumfolie ausgestattet**, die das Produkt optisch in sehr ansprechender Weise von den üblichen Dosenbieren abhebt.

Ihr Ansprechpartner: Günter Klenk
Haendler & Natermann GmbH
Guenter.Klenk@constantia-hn.com



Papieretiketten

Kunst am Etikett

Turning beer into Art – Music Inspired Art by Beck's

Eine neue Design-Linie mit originellen künstlerischen Getränkeetiketten präsentiert die Marke Beck's zurzeit in Großbritannien. Die Gestaltung der **auf metallisiertem Papier im Tiefdruck bedruckten Etiketten** aus dem Hause Haendler & Natermann ist den Gewinnern des Music Inspired Art Label Contests zu verdanken. Drei der Künstler, die Dresdnerin Marie Schacht, Franz-Georg Stämmele aus Stuttgart und der bekannte Illustrator Murray Somerville, **präsentieren sich jetzt auch auf den Beck's-Flaschen in Großbritannien mit ihrer durch Musik inspirierten Kunst.**



Bei dem Music Inspired Art Label Contest handelt es sich um eine innovative Beck's-Werbekampagne, die die **Leidenschaft der Marke für Kunst und Kreativität widerspiegelt.** Die Kampagne beinhaltet experimentelle Marketingevents mit einer **limitier-**

ten Anzahl von Getränkeetiketten, die von Künstlern gestaltet werden.

*Ihr Ansprechpartner: Marc-Christopher Scherer
Haendler & Natermann GmbH
Marc.Scherer@constantia-hn.com*

+ + + Interview mit dem Künstler Franz-Georg Stämmele + + +

Wie ist Beck's auf Sie aufmerksam geworden?

Beck's lobte letztes Jahr einen Wettbewerb aus, für den Event „Beck's Music Experience“ ein Etikett zu gestalten. Daran habe ich teilgenommen und war unter den Gewinnern. Vorerst war keine reelle Produktion auf Flaschen geplant. Dieses Jahr wurde jedoch mein Etikettentwurf für eine Produktion ausgewählt, um als Sonderedition in England zu erscheinen.

Woher nahmen Sie die Inspiration für dieses Etikett?

Hauptthema dieses Etiketts war ja die „Beck's Music Experience“. Daher standen von Anfang an die Themen Musik, Kreativität und Inspiration im Mittelpunkt. Es ging mir um eine Transformation der Marke und des klassischen Etiketts selbst, nicht um eine komplette Neuinterpretation. Organische Freiformen wachsen heraus, überragen das Etikett, umspielen es. Es entsteht eine dreidimensionale emotionalere Formwelt, die für Kreativität und Fantasie steht.

Was steckt hinter der Idee, Ihre Kunst auf eine Beck's-Flasche zu applizieren?

Ich finde es spannend, ein eigentlich kommerzielles Thema, wie es ein Etikett ja ist, künstlerisch anzugehen und bestimmte Konventionen außer Acht zu lassen. Nur so kommt man zu neuen Lösungen und auch vielleicht zu Aufmerksamkeit beim Kunden in dem ansonsten sehr übersättigten Markt.

Was verbinden Sie mit Kunst am Etikett?

Einerseits will Kunst ja nicht kommerziell sein, andererseits gibt es nicht viele Dinge, die kommerzieller sind als ein Verkaufsetikett. Aber gerade dieses Spannungsfeld ist für beide Parteien – die Kunst und den Kommerz – interessant. Der Kunst wird ein Wirkungsumfeld im täglichen Leben geboten, dem Verkauf bietet sich so die Möglichkeit, sich vom Markt abzugrenzen. Aus einem bekannten Produkt wird kurzfristig etwas Neues, Besonderes und vielleicht Limitiertes, das beim Kunden neue Begehlichkeiten weckt. Und die Marke

visualisiert auch nach außen: Wir sind am Puls der Zeit.

Würden Sie aufgrund Ihrer Erfahrung nochmals ein Etikett mitgestalten?

Ohne Frage, ja. Sicherlich, ich bin mir im Klaren darüber, dass gerade dieses Projekt eine Ausnahmesituation war. Keinerlei Vorgaben, keine Einschränkungen. Einem Designer oder Künstler gefällt so etwas natürlich. Gerade aus meiner Erfahrung als Grafikdesigner heraus kenne ich auch gegenteilige Aufgabenstellungen, die sehr sachliche und fokussierte Lösungen erfordern. Ich denke aber, gerade diese Spannung aus Auffallen, Begeistern und Informieren, ohne das Gesicht der Marke zu verlieren, ist es, was die Gestaltung von Etiketten so interessant macht. Insbesondere in Verbindung mit einem künstlerischen Ansatz ist noch viel Potenzial für neue Lösungen vorhanden.

Packaging

UNLIMITED

Länder und Märkte

Sierra Platinum – Beyond Ordinary

Sierra ist das erste Restaurant mit lokaler Brauerei in Ost- und Zentralafrika. Die Idee kam dem Gründer auf Reisen durch Thailand, Kalifornien und Bayern. Nachdem er an der Universität von Kalifornien ein Master-Brauerei-Programm durchlaufen hatte, nahm er an einer Schulung mit bayerischen Braumeistern an der Gordon Biersch Braugesellschaft in San Francisco teil. In Bayern schließlich entwickelte er die gestalterischen Pläne für die Brauerei Sierra mithilfe der Nerb GmbH. Sierra spiegelt durch den San Francisco-Stil, das thailändische Essen und das bayerische Bier den Einfluss der Reise wider.

Perfektion und Qualität

Großen Wert wurde auf die **Brillanz und den Wiedererkennungswert** gelegt. Die Flaschen sind mit Selbstklebeetiketten (PSL) ausgestattet, die in Kooperation mit unserem Partner Märkische Etiketten im **UV-Flexodruck** bedruckt wurden. Um den Premium-Charakter des Bieres zu unterstreichen, wurden **Hochglanzfarben** gewählt, wodurch sich die Sierra-Biere deutlich von der Konkurrenz abheben. Die Verwendung von PSL erlaubt eine **faltens- und blasenfreie Applikation sowie eine einwandfreie Etiket-**

In seinem Restaurant serviert der Besitzer sein selbstgebrautes Bier der Marke Sierra mit den Sorten Amber, Blonde und Porter. Die vierte Sorte – Sierra Platinum – macht die Sierra-Familie vollständig.

tierung. Eine Kombination mit **Etiketten aus Aluminium oder weißem bzw. metallisiertem Papier** ist ebenso möglich. Selbstverständlich sind sämtliche Etiketten **widerstandsfähig gegen Feuchtigkeit** und machen auch eiskalt serviert einen guten Eindruck. Haendler & Natermann und Märkische Etiketten haben ihr Fachwissen für die erfolgreiche Markteinführung im Ultra-Premium-Sektor gebündelt. Wer nach Ostafrika reist, sollte sich unbedingt von der Qualität des Bieres Sierra Platinum überzeugen.

*Ihr Ansprechpartner: Abdüsselam Sentürk
Haendler & Natermann GmbH
Abduesselam.Sentuerk@constantia-hn.com*



Packaging

UNLIMITED

Flaschenhalsetiketten aus Aluminium

Franziskaner Royal Weissbier

Edel anmutender Markenauftritt mit Flaschenhalsfolien von Haendler & Natermann

Die Spaten-Franziskaner Bräu GmbH mit Sitz in München und Teil des Brauereikonzerns Anheuser-Busch InBev setzt neue Impulse in der Getränkeausstattung. Jedes Jahr wird von den Franziskaner Braumeistern mit viel Sorgfalt eine besondere Rezeptur für das Royal Jahrgangsweissbier neu komponiert. Feinste Zutaten höchster Qualitätsgüte sorgen für ein besonderes Geschmackserlebnis.



Hochwertiges Gold und Anthrazit

Zu diesem Anlass präsentiert sich das **neue Jahrgangsweissbier** namens „Franziskaner Royal“ **mit einem exklusiven Erscheinungsbild**. Der Premium-Charakter der 0,5 l NRW-Flasche wird durch eine **hochveredelte Flaschenhalsfolie mit der traditionellen Würmenprägung** hervorgehoben.

Unterstützt wird der hochwertige Markenauftritt durch dominierende Farben wie Anthrazit und Gold. Die im Tiefdruck produzierten Aluminium-Halsetiketten von Haendler & Natermann vermitteln dem Konsumenten dabei eine hohe Wertigkeit. **Verschiedene Prägestrukturen erzielen unterschiedliche Lichtbrechungen, die der Marke das unverwechselbare Aussehen verleihen.**

Etikettierung eröffnet unbeschränkte Möglichkeiten

Durch immer neue Fertigungstechnologien sind auch der Formgebung der Aluminium-Etiketten keine Grenzen mehr gesetzt. So ist eine Aufbringung über dem Kronkorken ebenso möglich wie unterhalb des Mündungswulstes, bis unterhalb des Kronkorkens oder als Inhaltssicherung bis zur Mitte des Kronkorkens.

Auch allgemein als „papiertypisch“ bekannte Anwendungen wie Halsschleifen oder nicht um den Flaschenhals laufende Halsetiketten können als Flaschenhalsfolien aus Aluminium – mit allen Besonderheiten dieses modernen Werkstoffes – zum Einsatz kommen.

*Ihr Ansprechpartner:
Marc-Christopher Scherer
Haendler & Natermann GmbH
Marc.Scherer@constantia-hn.com*

Rundumetiketten aus Kunststoff



Qualität aus Tradition

So sehen wir den Flascheninhalt und die Etikettenausstattung unseres Kunden Coca-Cola. Rechtzeitig zu Weihnachten kommen die berühmten „Santa Clause“ wieder auf den Coke-Etiketten in den Handel, um das hochwertige Produkt der Jahreszeit angemessen „anzuziehen“. Constantia Labels liefert erneut brillante Tiefdrucketiketten mit acht Druckfarben. Damit kommt der Santa Clause gestochen scharf, „durstig“ und in attraktiver Plastizität zur Geltung.

Haben auch Sie ein schönes Weihnachtsmotiv? Dann sprechen Sie uns bitte an, wir (tief-) drucken es gern für Sie.

*Ihr Ansprechpartner: Kai Sparbier
Haendler & Natermann GmbH
Kai.Sparbier@constantia-hn.com*

Entwicklungen für die Zukunft

Coca-Cola Enterprises stellt Sustainability-Plan vor

Das Thema Nachhaltigkeit ist zweifellos von großer Bedeutung für alle Unternehmen. Zu den Kernpunkten für nachhaltiges Wirtschaften zählen der schonende Umgang mit Ressourcen, die Reduzierung der CO₂-Emissionen sowie ein sozial verträgliches Handeln.



und die Abfallreduzierung sowie der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen und die Berücksichtigung sozialer Aspekte.

Die Zielsetzungen im Sustainability-Plan von CCE berücksichtigen die gesamte Lieferkette. Jede einzelne Komponente, die zur Produktherstellung in den Prozess einfließt, wird im Hinblick auf Verbesserungen des Ressourcenverbrauchs oder der Reduzierung der CO₂-Emissionen beleuchtet. Neben den langfristig angelegten Zielen des Nachhaltigkeitsplans zählt die Reduzierung der CO₂-Emissionen zu den aktuellen Arbeitsinhalten, von denen durch kurzfristig umsetzbare Maßnahmen schnelle positive Effekte erwartet werden.

PlantBottle™-Projekt die **Herstellung der Getränkeflaschen zu einem großen Anteil aus nachwachsenden Rohstoffen** bis 2020 in Aussicht. Die Recyclingquoten für Verpackungsmaterialien will man den Plänen zufolge in den kommenden Jahren über die Bedarfsmengen von Coca-Cola Enterprises heben.

Coca-Cola setzt im Rahmen des Sustainability-Plans auf die partnerschaftliche Zusammenarbeit der Beteiligten.

Die Constantia Division Labels nimmt diese Herausforderung gerne an und wird ihren Beitrag zur Erreichung der Ziele leisten.

Ihr Ansprechpartner:
Gerd-Hinrich Blecken
Haendler & Natermann GmbH
Gerd.Blecken@constantia-hn.com

Coca-Cola Enterprises hat am 26. September 2011 im Rahmen einer virtuellen Diskussionsrunde mit hochkarätiger Besetzung den Startschuss für den Nachhaltigkeitsplan „Deliver for Today – Inspire for Tomorrow“ gegeben.

Konkrete Ziele bis 2020

Die Constantia Division Labels als einer der strategischen Hauptlieferanten von Etiketten für Coca-Cola Enterprises ist Partner dieses Projektes. Der Sustainability-Plan umfasst sehr detaillierte Maßnahmen für eine nachhaltige Zukunft und nennt sehr konkrete Ziele bis 2020. Im Fokus stehen der Energieverbrauch und Klimawandel, die Entwicklung nachhaltiger Verpackungen

Gemeinsame Herausforderung: die Verpackung

Die Entwicklung nachhaltiger Verpackungen ist aufgrund des erheblichen Anteils an CO₂-Emissionen besonders bedeutend. Unter Berücksichtigung der gesamten Lieferkette verursachen die Verpackungen und das Recycling nach Angaben von Coca-Cola ca. 48% der CO₂-Emissionen.

Von den längerfristig angelegten Zielen ist vor allem die Zero-Waste-Initiative in Verbindung mit dem PlantBottle™-Projekt zu nennen. Während die Zero Waste Initiative den Fokus vor allem auf die **Reduzierung von Verpackung und Vermeidung von Abfall** legt, stellt das bereits angelaufene

Impressum

Herausgeber:
Haendler & Natermann GmbH
Kasseler Straße 2 · D-34346 Hann. Münden
Telefon: +49 (0) 55 41/7 04-0
Fax: +49 (0) 55 41/7 04-277
E-Mail: office@constantia-hn.com
www.constantia-hn.com

Redaktion:
Kreativteam H&N

Konzeption und Gestaltung:
Fassmer Marketing GmbH
Ellernstraße 25 · 30175 Hannover
www.fassmer-marketing.de

Oktober 2011 • Ausgabe 30

Wenn Sie diesen Newsletter nicht weiter beziehen möchten, schicken Sie bitte eine kurze Nachricht per Fax (+49 (0) 55 41/7 04-277) oder per E-Mail (office@constantia-hn.com) an die Redaktion.