

- Ein Jahr Raflatac–USA
- Raflatac forciert sein Haftfoliengeschäft
- Hochklassige Etiketten für Likörweine



Foto: Egidio Santos



*Flaggschiffe des Portweinhandels auf dem Douro in Portugal.*

DAS RAFLATAC-MAGAZIN 2/2002 • GER 1079

Herausgeber: Raflatac Group  
Postfach 53, FIN-33101 Tampere, Finnland  
Tel. +358 204 16 143, Fax +358 204 16 8136  
E-Mail: raflatac@raflatac.com  
www.raflatac.com

CHEFREDAKTEUR: Elisa Nilsson  
REDAKTION: Andrew Ayres, Nilla Hietamäki, Annukka Nikku, Maija Veteläsuo  
FREIE MITARBEITER: Pierre Capiello, Jennifer Dochstader, Varpu Sihvonen,  
Pirjo Suomalainen Pedrosa, David Walsh  
GESTALTUNG: Anneli Paavilainen  
DRUCK: Salpausselän Kirjapaino Oy, Finnland

# RAFLATAALK



**3** Grußwort des CEO

**4** Ein Jahr Raflatac-USA

**7** Klares Engagement mit Zukunftsperspektive

**10** Kundenservice auf Weltniveau durch Lieferketten-Management

**12** Ein echter Unternehmer - Mt. Holly Tag & Label

**15** Kanada - Ein Land der Möglichkeiten

**17** Montreal: In zwei Sprachen, sicherheitshalber

**19** The Raflatimes

**20** Osmo Rauhala - Wissenschaft, Philosophie und Mythos

**24** In Südamerika ist jedes Land eine Welt für sich

**25** Raflatac Mexico bietet lokalen Schneideservice

**26** Raflatac forciert sein haftfoliengeschäft

**29** Verkaufsservice koordiniert Pre- und Aftersales

**31** Hochklassige Etiketten für Likörweine

**34** Portwein vom Douro

**37** Raflatac Academy 2002 versammelt Händler in Tampere

**38** Raflatac informiert

**40** Index



## Grußwort des CEO

# Die Herausforderungen des Marktgeschehens meistern

Raflatac hat in diesem Jahr seine Tätigkeit stark expandiert. Die Geschäfte in den USA entwickeln sich gut – dank der neuen, modernen Fabrik. In China hat Raflatac kürzlich eine neue Produktionslinie in Schanghai in Betrieb genommen. Beide Investitionen haben zwar gemeinsam, dass sie von Europa aus betrachtet auf der anderen Seite der Welt liegen, doch ihrer Natur nach sind sie völlig verschieden. Die amerikanische Fabrik ist hoch automatisiert, die chinesische Fabrik ist ein kleiner Betrieb, der die vielseitigen Bedürfnisse eines aufstrebenden Marktes zu befriedigen sucht.

Was beide Gründungen verbindet ist, dass Gestaltung und Finanzplanung durch das eigene Personal von Raflatac erfolgten und sich auf das eigene Fachwissen des Unternehmens stützen. Beide Investitionen verlangten eine intensive Schulung für das neue Personal, die auch in Zukunft fortgesetzt wird. Wir haben diese Herausforderungen erfolgreich gemeistert.

Die wichtigsten Herausforderungen, die Entwicklung der Kundenzufriedenheit, liegen aber noch vor uns. Raflatac muss in seiner Arbeit den ständigen Wandel im Marktgeschehen berücksichtigen. Wir haben unsere Bereitschaft dafür im globalen Maßstab verbessert.

Die moderne IT bietet immer wieder neue Möglichkeiten für die Entwicklung des Haftmaterialgeschäftes in Zusammenarbeit mit unseren Kunden. Eine solche Technologie hilft uns auch, die Wettbewerbsfähigkeit selbstklebender Etiketten zu verbessern, was beiden Seiten zugute kommt. Raflatac investiert nun schon seit mehr als 15 Jahren in die Entwicklung der IT und wird diesen Weg weitergehen. Es ist sinnvoll, die Arbeit gemeinsam durchzuführen. Durch die Entwicklung der IT wird die gesamte Wertschöpfungskette den Endverbrauchern einen besseren Service bieten als zuvor.

Juhani Strömberg  
CEO und Präsident, Raflatac Group



Foto: Kimmo Torikkeli

# Ein Jahr Raflatac-USA

**In diesem Herbst ist Raflatac's neue Produktionsstätte in den USA ein Jahr in Betrieb. Für die nordamerikanische Druckindustrie war dies eine Zeit der Herausforderungen, für Raflatac war es eine Zeit des stetigen Wachstums und des Erfolgs.**

Bei dem nordamerikanischen Wirtschaftschos der jüngsten Vergangenheit hätte man argumentieren können, dass Raflatac kaum einen schlechteren Zeitpunkt für seine Investitionen in den nordamerikanischen Markt wählen können. Trotz allem haben Raflatac's Wachstumszahlen in Nordamerika in den letzten zwei Jahren das Gegenteil bewiesen.

Dan O'Connell, Präsident der Raflatac Inc. sagt dazu: »Nachdem unsere nordamerikanischen Kunden unsere Investition in diesen Markt miterlebt hatten, nahmen sie uns als Haftmaterialhersteller von Weltniveau viel ernster. Das Ergebnis war eine Zunahme der Bestellungen, und es ist uns gelungen, auf diesem Markt, während das industrielle Wachstum sozusagen stagnierte, selbst ein wesentliches Wachstum zu erzielen.«

»Auch andere Faktoren haben zu Erfolg und Wachstum unserer neuen Tätigkeit in den USA beigetragen: kürzere Lieferzeiten und ein breiteres Lieferprogramm. Nach den Angaben des Instituts TLMI (Tag and Label Manufacturers) ist das Marktwachstum für Haft-





materialien in den USA negativ gewesen. Raflatac's Wachstum hat sich dagegen wesentlich gesteigert.«

### Arbeit in vier Schichten

Als Raflatac's Produktionsstätte in den USA erstmals ihre Tore öffnete, lief die Beschichtungsanlage 24 Stunden am Tag, fünf Tage die Woche. Im Juli wurde eine vierte Schicht eingeführt, und der Coater arbeitet nun rund um die Uhr an sieben Tagen in der Woche. Dies bedeutet in Verbindung mit Effizienzsteigerungen einen beträchtlichen Zuwachs an Kapazität für die Befriedigung des steigenden Bedarfs. Die Fabrik in den USA ist das Gesamtergebnis jahrzehntelanger Erfahrung in der Haftmaterialproduktion, wobei sich Raflatac's bekannte eigene Beschichtungstechnologie mit einem vollautomatischen System für Lagerbestandskontrolle und Auftragsverfolgung verbindet.

**Jouko Lähepelto**, Vice President und Area Director für Raflatac in den Amerikanischen Ländern, erläutert: »Unsere Fabrik in den USA gibt uns die Gelegenheit, Raflatac's weltweit fortschrittlichste Produktionstechnologie unter einem Dach zu vereinigen.«

»Alle Verfahren für Fertigung, Schneiden, Lagerverwaltung und Auftragsverfolgung in der Fabrik in Nordkarolina sind Raflatac's eigene Lösungen. Wir haben neue Auftragsbearbeitungs- und Logistiksysteme entwickelt

*»Raflatac's eigene Fertigungstechnologie ist in der US-Fabrik unter einem Dach zusammengebaut worden«, betont Jouko Lähepelto, Vice-President und Area Director für die Amerikanischen Länder.*

und die Infrastruktur des IT-Systems neu gestaltet, um den besonderen logistischen Anforderungen der Lieferkette im einundzwanzigsten Jahrhundert gerecht zu werden. Vom Eingang des Rohmaterials bis zum Versand der Kundenlieferung werden Qualität und Konsistenz gesichert, wobei wir sämtliche manuellen Handhabungen aus dem Prozess entfernt haben.

Seit Aufnahme der Produktion in der neuen Fabrik hat sich Raflatac's Marktanteil in den USA nahezu verdoppelt. Das Unterneh-



men konnte sich auf seine bereits gut eingeführten Haftmaterialmarken für Datendruckanwendungen stützen. Darüber hinaus stärkt Raflatac seine Position bei den hochwertigen Etikettenmaterialien einschließlich Haftfolien.

### Gleichbleibende Qualität ist entscheidend

Als Weltunternehmen nimmt Raflatac die konsistente Qualität seiner Produkte sehr ernst. Die Endverbraucher fordern immer häufiger die gleichen Standards in der ganzen Welt, was



Foto: Andrey Goforth Photography

*»Die Zahl unserer Mitarbeiter ist in den letzten Jahren von 45 auf 275 gestiegen«, sagt Dan O'Connell, President von Raflatac, Inc.*

Druckqualität und Leistung ihrer Produktketten betrifft.

Raflatac setzt sich für ein weltweites Fachwissen auf allen größeren Märkten ein, um einen hohen Standard in der Produktkonsistenz zu erreichen. Bei der Verfolgung dieses Ziels erhält das Unternehmen durch die enge Partnerschaft mit UPM-Kymmene's Division Etikettenpapiere und durch ständige Forschung und Entwicklung starke Unterstützung.

»Raflatac nimmt seine Weltmarke, Qualität, Konsistenz und Leistung der Produkte sehr ernst«, sagt Jouko Lähepelto.

»Fachleute aus aller Welt wurden nach den USA geholt, um die neue Produktionsstätte startbereit zu machen und um sicherzustellen, dass alle Systeme den hohen Standards von Raflatac entsprechen. Wegen unseres technologischen Fachwissens und der Integration von UPM's Sortiment an Papierprodukten und Trägermaterialien sind wir in der Lage, eine konsistent hohe Produktqualität zu erreichen.«

Raflatac's Wachstumsziele für die Zukunft spiegeln die gleiche Zielsetzung wieder, die das Unternehmen in seine heutige bedeutende Position auf dem nordamerikanischen Markt gebracht haben: weiterhin die Produkt-

linien mit in den USA gefertigten Materialqualitäten erweitern und den Kunden einen einzigartigen persönlichen Service bieten, einen Service, der schon immer der Grundpfeiler des weltweiten Unternehmenserfolges gewesen ist.

Im September wird Raflatac auf der Labelexpo Americas ein breites Haftfoliensortiment vorstellen und damit sein Engagement auf dem Sektor hochwertige Qualitätsetiketten weiter verstärken. Künftige Initiativen in den USA betreffen z. B. das E-Business. Zwischen dem eigenen IT-System des Unternehmens und den Kunden soll eine Verbindung geschaffen werden, um eine rationelle, schnellere und effizientere Kommunikation zu ermöglichen.

Dan O'Connell meint: »Vor dem Bau der neuen Fabrik hatten wir in den USA 45 Beschäftigte. Heute haben wir etwa 275.«

»Die Kunden haben unser großes Engagement für diesen Markt in Form von Technologie und Dienstleistungen im Laufe des Jahres verfolgen können. Wenn wir so weiterwachsen und expandieren, werden uns die Kunden in den kommenden Jahren dafür mit Erfolg belohnen.« ■



# Klares Engagement mit Zukunftsperspektive

**Die Gelegenheit, in den USA Qualitätsprodukte zu produzieren, hat Raflatac ungeheuren Erfolg gebracht. Raflatac's bessere Möglichkeit, auf Kundenwünsche unmittelbar zu reagieren, und die direkte Verfügung über ein Sortiment hochwertiger Raflatac-Produkte bei der Erschließung des Marktes sind für die Mitarbeiter und für die Kunden gleichermaßen lohnend.**

Wie Malcolm Collins, Marketing Manager, es ausdrückt: »Vor Juli 2001 war Raflatac in den USA bekannt als wettbewerbsfähiger Hersteller von zuverlässigen VIP-Produkten konsistent hoher Qualität für Märkte wie Laser- und Tintenstrahldruck sowie Verarbeitung von Rolle auf Bogen neben einem Sortiment von EDV- und Thermotransferprodukten.«

»Seit der Eröffnung der ersten Raflatac-Produktionsstätte in den USA haben wir intensiv daran gearbeitet, die Marke Raflatac in der Wahrnehmung der Kunden auszubauen und in Märkte einzutreten, auf denen wir dank unserer globalen Organisation schon Erfahrung haben.«

Ein wichtiger Bereich, in dem Raflatac sein Sortiment an Produktkonstruktionen erweitern konnte, ist der Markt für »Prime Labels« bzw. hochwertige Produktetiketten für besondere Ansprüche.

»Raflatac's Sortiment an halbgänzenden Produkten wird wegen der Leistung in der Druckmaschine und Verarbeitbarkeit bei den Druckereien bereits weltweit besonders geschätzt«, sagt Collins und nennt 54# und 60# Raflacoat und 57# Raflasilk.



## Neue Produkte für die USA

Mit seinem Produktionszentrum in den USA kann Raflatac nun auch lokale Rohstoffe nutzen, die auf

dem europäischen Markt nicht immer leicht zu haben sind. Kromekote® Extragloss ist dafür ein gutes Beispiel und ein neues Produkt im Raflatac-Sortiment. Durch seine strahlend weiße, hochglänzende Oberfläche und außergewöhnliche Druckleistung ist Kromekote® für Raflatac's Qualitätssortiment eine ideale Bereicherung. 56# Raflagloss – ein hochglänzendes Obermaterial für Anwendungen mit etwas höheren Ansprüchen – wurde ebenfalls aufgenommen, um die Auswahl an Qualitätspapieren weiter zu ergänzen.

Die Etablierung im Prime-Label-Markt bedeutete zugleich den Aufbau eines Haftfoliensortiments für die Verarbeiter. Raflatac bietet nun einige neue Trägermaterialien an (44# Polycoated Kraft, 1.5 mil und 1.2 mil PET), um das mit den Etikettenfolien Polypropy-

lene Gloss Clear TC und Polypropylene Gloss White TC bereits erfolgreiche HD White (2.5 mil) zu ergänzen. Außerdem wurde speziell für die USA ein neues Material für Regaletiketten entwickelt: ein 4 mil PVC-Venyl mit dem Haftkleber VR 75 auf dem Träger 78# White Kraft.

## Mehr Materialien für den Datendruck

Philip Coates, National Sales Manager, weist darauf hin, dass sich Raflatac in letzter Zeit zwar stärker dem Prime-Label-Markt gewidmet hat, doch dabei durchaus nicht seinen VIP-Sektor, den Datendruck, vernachlässigt hat.

»Wir haben unser Thermodirekt-Sortiment um Near-IR- und Full-IR-Qualitäten

*»Prime Labels ist ein Bereich, in dem Raflatac sein Sortiment stark erweitert hat«, sagt Malcolm Collins, Marketing Manager.*

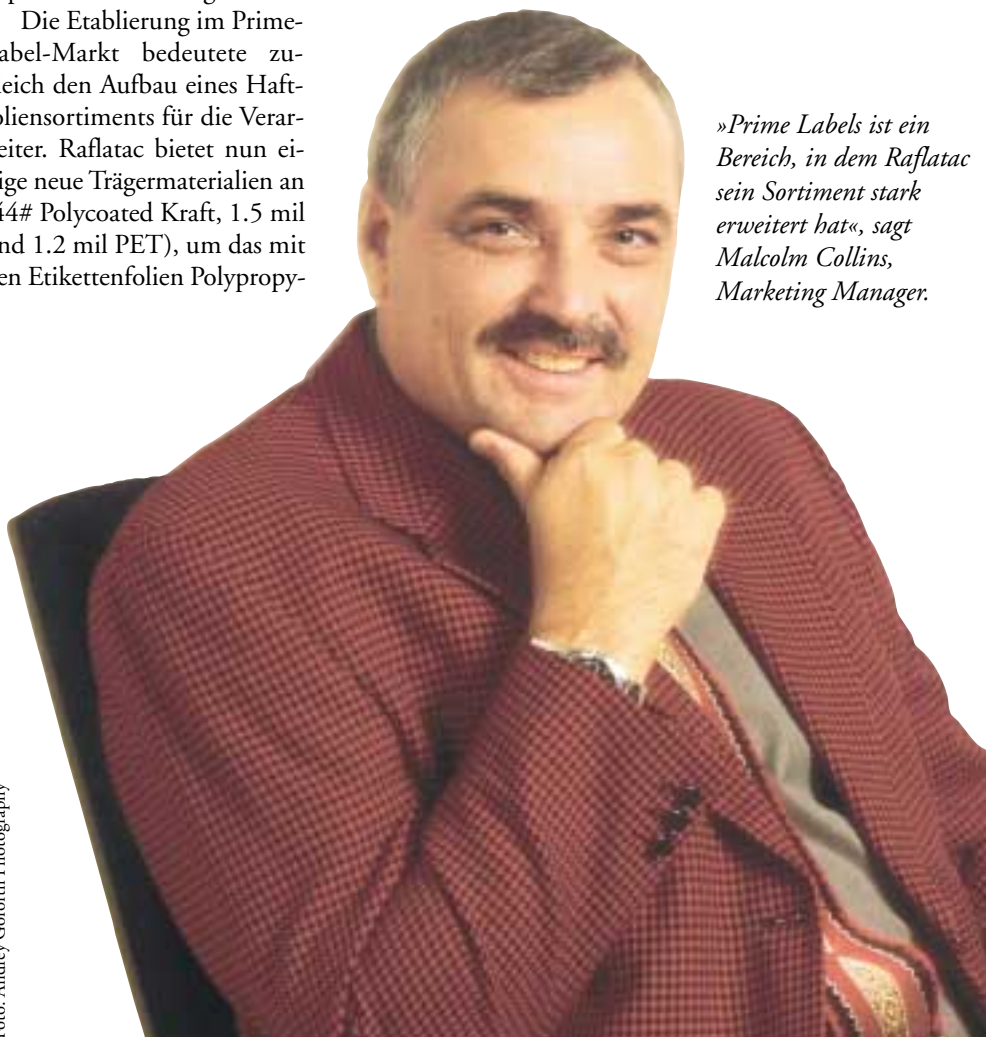


Foto: Andrey Goforth Photography



erweitert. Die Auswahl umfasst auch Raflatac's wirtschaftlichstes Thermoprodukt: Direct Thermal Eco. Diese Qualität ohne Topcoat ist für kurzfristige Anwendungen in trockenen Umgebungen gedacht, für geschlossene Verkaufsräume und auch für Transport- und Distributionszwecke. Die Einführung einer neuen hochempfindlichen Qualität, Direct Thermal Top HS, kommt ebenfalls den wachsenden Forderungen nach höheren Druckgeschwindigkeiten mit Laser-Energie und nach erhöhter Anwendungsfähigkeit entgegen.«

»Um Raflatac's steigende Produktauswahl in den USA noch zu ergänzen, haben wir außerdem unsere Sortimente ohne Klebestellen und in Nettobreite weiterentwickelt. Diese Produktlinien werden ständig überwacht und analysiert, um sicherzustellen, dass die Kunden bedarfsgerecht beliefert werden.«

»Neuzugänge gibt es auch im Thermotransfer-Sortiment«, fährt Coates fort.

»Syntransfer Plus, eine matt beschichtete



Foto: Andrey Goforth Photography

Folie mit einem aggressiven Kleber, ist für das Etikettieren von Fässern im Freien geeignet. Transfer Standard, ein unbeschichteter Thermotransfer-Bogen, ist bei weniger anspruchsvollen TTR-Anwendungen weiterhin erfolgreich, vor allem dann, wenn Druckgerät und Farbband eigens ausgewählt und auf das Obermaterial abgestimmt werden.«

### **Das Beste vom Besten anstreben**

Nach Raflactac's erfolgreichen ersten Produktionsjahr auf amerikanischem Boden umschreibt Malcolm Collins die Inspiration, die hinter den Erfolgen des Unternehmens steht, folgendermaßen.

»All diese Entwicklungen sind Teil des Versprechens von Raflatac, ein integraler Teil des amerikanischen Haftmaterialmarktes zu werden, wobei wir uns auf unsere globalen Partner und Kollegen stützen können, um sicherzustellen, dass wir die aktuellsten Informatio-

nen haben und in der Lage sind, das Allerbeste anzubieten.«

»Raflatac USA entwickelt ständig neue Produkte für die Zukunft und ist bestrebt, die Produkte in sehr unterschiedlichen Anwendungsbereichen einzuführen«, sagt Philip Coates.

»Prime-Labels bilden einen Bereich, in dem Raflatac sein Lieferprogramm bedeutend erweitert hat. Wir haben unsere Sortimente ohne Klebestellen und in Nettobreite sowie das Thermotransfer-Sortiment entwickelt, um einige Beispiele zu nennen.«

»Wie immer werden Konsistenz, Zuverlässigkeit und Qualität die wichtigsten Merkmale aller neuen Entwicklungen bleiben.« ■

*»Wir haben zum Beispiel unsere Sortimente ohne Klebstellen und in Nettobreite sowie das Thermotransfersortiment entwickelt«, sagt Philip Coates, National Sales Manager.*

# Kundenservice auf Weltniveau durch Lieferketten-Management

Foto: Andrey Goforth Photography



*Supply Chain Manager Mark Pollard*

**»Die Endverbraucher fordern rentable Lösungen, die ein schlankes und agiles Lieferketten-Management notwendig machen. Vom Rohmateriallieferanten bis zum Verarbeiter sind wir nur so stark wie unser schwächstes Glied«, sagt Mark Pollard, US Supply Chain Manager von Raflatac.**

Nach Pollard hat die Haftmaterialbranche eine dynamische und komplexe Lieferkette, die in steigendem Maße vom Bedarf gesteuert wird.

»Es ist für jeden innerhalb der Kette wichtig zu erkennen, dass wir hier zusammen stehen und dass eine Konkurrenz mit unmittelbaren Wettbewerbern nicht länger infrage kommt.«

»Eine Lieferkette mit hohem Mehrwert – mit kundenorientierten Lösungen – wird zum zentralen Wettbewerbsvorteil und eine wichtige Verteidigung gegen den globalen Wettbewerb.«

## **Standardisierung und Konsistenz samt Schnelligkeit**

Raflatac hat eine Lieferketten-Strategie entwickelt, die das logistische Denken der jüngsten Zeit, moderne technische Lösungen und die Raflatouch-Philosophie – Offenheit, Ehrlichkeit und Vertrauen – in sich vereint. Das Ergebnis ist eine leistungsstarke Kombination von sechs zentralen Geschäftszielen: Standardisierung, Konsistenz samt Schnelligkeit, agile Fertigung, Partner in der Wertschöpfungskette, E-Zusammenarbeit und Innovation.

»Standardisierte Geschäftsabläufe ermögli-



chen uns, einen globalen Service auf Weltniveau anzubieten«, sagt Pollard.

»Ein Mittel zur Standardisierung ist die hohe Automatisierung von Raflatac's Produktionsanlagen durch IT-Systeme, die von Raflatac's eigenen Experten geplant und entwickelt worden sind. Bei Raflatac ist die Auftragsabwicklung standardisiert. Dadurch wird sichergestellt, dass die Kunden unabhängig vom Lieferstandort eine konsistente Produkt- und Servicequalität erhalten.«

»Überdies bedeutet die gleichbleibende Qualität der Produkte und Serviceleistungen von Raflatac einen Mehrwert für unsere Kunden. Durch die Abwicklung mit hoher Geschwindigkeit werden in der Lieferkette Kosten eingespart. Schnelle und zuverlässige Lieferung – Konsistenz mit Tempo – ist die tragende Säule des Raflatac-Service.«

### Zügigkeit und Zusatznutzen

Raflatac verfügt über ein weltweites Netz von Fabriken und Terminals mit Schneideservice, die alle mit standardisierten Informationstech-

niken und Geschäftsabläufen arbeiten. Lagerbestände und Kapazitäten werden tagtäglich analysiert und ausgeglichen, um Vorrats- und Bedarfsschwankungen reibungslos zu meistern.

»Agile Produktion auf diesem Niveau ermöglicht eine Stapelverarbeitung in der Endfertigung. Dies gewährleistet sowohl Effizienz in der Produktion als auch Spezialisierung in der Vorfertigung. Unser Nettobreiten-Programm ist ein Beispiel dafür«, sagt Pollard.

Bei der Wahl seiner eigenen Zulieferer achtet Raflatac darauf, dass sie einen wesentlichen Mehrwert in die Lieferkette einbringen und keine Kostensteigerung bedeuten. Diese sorgfältig ausgewählten und erfahrenen »Partner in der Wertschöpfungskette« reichen von den Rohmateriallieferanten, die mit Raflatac zusammenarbeiten, um klebestellenfreie Produkte anzubieten, bis hin zu den Distributionsunternehmen, die ihre Netze auf die Anforderungen von Raflatac's Next-day-Lieferungen abstimmen.

### Integration durch Zusammenarbeit

»In der Vergangenheit lag das Schwergewicht des Lieferketten-Management auf der physischen Bewegung der Waren, und deshalb wird der Termin Logistik mit Transport in Verbindung gebracht«, fährt Mark Pollard fort, »und obschon der Transport gewiss sehr wichtig ist, wird doch der Datenfluss innerhalb der Lieferkette nicht genug betont.«

Nach Pollard bedeutet E-Zusammenarbeit nicht ein nach dem Selbstbedienungsprinzip ar-

beitendes E-Bestellungssystem, das mehr Schnelligkeit und Flexibilität gewährt. Unter E-Zusammenarbeit ist eher das Synchronisieren der geschäftlich entscheidenden Planungsdaten wie Prognosen, Marktentwicklungen, Lagerbestände, Produktionspläne und Vorlaufzeiten zu verstehen.

»Raflatac steht bei den Online-Bestellungen in der Haftmaterialbranche in Europa in der vordersten Linie. Doch das einfache Online-Bestellen bringt manchmal nur einen kurzlebigen Wettbewerbsvorteil und maximiert nicht notwendigerweise den Zusatznutzen für den Kunden. Alle Beteiligten in der Lieferkette müssen als Team zusammenarbeiten und ihre wichtigen Geschäftsdaten austauschen, die einen langfristigen Wettbewerbsvorteil und einen wesentlichen Mehrwert schaffen«, sagt Pollard.

»Die jüngste Internet-Technologie mit XML-Messaging und möglichen privaten Netzen wird einen schnellen und zuverlässigen Informationsaustausch sicherstellen. Diese Fortschritte führen zu einer echten Integration der Lieferkette.«

Doch was ist das Innovative an Raflatac's Lieferketten-Strategie?

»Wenn wir alle diese Einzelaspekte in ein Umfeld ständigen Lernens und Verbesserns integrieren, können wir einen innovativen Zugang zum Lieferketten-Management schaffen«, folgert Pollard.

»Für jeden Partner in der Lieferkette schafft der gemeinsame Einsatz für Wertschöpfung und Kosteneinsparungen durch Integration und Kooperation eine fruchtbare Umgebung für langfristiges Wachstum und Rentabilität.« ■

*Raflatac's Auftragsabwicklung ist standardisiert, d. h. die Kunden erhalten konsistente Produkt- und Servicequalität unabhängig vom Standort des Lieferbetriebes, ob dies nun Raflatac's Fabrik in Nordkarolina oder der Terminal des Unternehmens in Kalifornien (Bild oben) ist.*



# Ein echter Unternehmer

## Mehr als zwei Jahrzehnte gemeinsames Wachstum mit Raflatac USA

**Wie so viele Besitzer kleiner Etikettendruckereien in unserer Branche wurde auch Jim Harris vom Unternehmerfieber gepackt, während er die Stufenleiter eines großen Unternehmens erklimmte. Der Einstieg in das Druckgewerbe begann für Harris 1976, als er bei Dennison's Gastonia in Nordkarolina den Posten eines Produktionsleiters annahm.**

In seiner Zeit bei Dennison erkannte Harris die ungeheuren Möglichkeiten, die in flexo-bedruckten Haftetiketten steckten, und entwickelte den Plan, sich einmal selbständig zu machen. Diese Gelegenheit bot sich Harris im Jahre 1983, als im Anzeigenteil einer Fachzeitschrift eine Vierfarben-Webtron 650 zum Kauf angeboten wurde.

»Ich fing bei Dennison an, ohne etwas vom Drucken zu verstehen«, denkt Harris an damals zurück. »Nach acht Jahren als Produktionsleiter wusste ich, dass ich mit allem, was ich gelernt hatte, ein eigenes Druckereiunternehmen gründen wollte. Ich besaß immer schon Unternehmergeist, mit Ausnahme meiner Zeit bei Dennison war ich immer selbständig. Die Webtron 650 lag ein Jahr auf Lager, denn ich hatte in meinem Arbeitsvertrag eine Wettbewerbsverbotsklausel, und dann beschloss ich in Mt. Holly, Nordkarolina, ein Grundstück zu kaufen und eine völlig neue Produktionsstätte aufzubauen.«

Als die erste Druckmaschine stand und in Betrieb ging, tat Harris das, was die meisten Gründer von Etikettendruckereien zuerst tun: einfach alles. Er war Bediener der Druckmaschine, Verkäufer, Etikettenprüfer und Versandabteilung. Der erste Druckauftrag für das neue Unternehmen Mt. Holly Tag & Label war eine Bestellung über Supermarktetiketten für den Bereich Fleischverpackung,

### Die zentrale Rolle des Materiallieferanten

In den 1970er- und 1980er-Jahren, als die Ausstattung mit Haftetiketten sich als ungeheure Qualitätskonkurrenz gegenüber Nassleim- und anderen Etikettierungstechniken in Nordamerika erwies, war die Rolle des Haftmateriallieferanten besonders wichtig. Haftverbundhersteller mussten zugleich Erzieher sein. Sie mussten im Vertrauen auf das unausweichliche, langfristige Wachstum und die Expansion von Firmen wie Mt. Holly Tag & Label Risiken eingehen und den Erfolg ihrer eigenen Unternehmen aufs Spiel setzen.

Vor allem mussten Haftmaterialhersteller

einen überragenden Service bieten. Sie mussten ihre Kundendruckereien bei der Überzeugungsarbeit unter den nordamerikanischen Endverbrauchern darin unterstützen, dass die Auszeichnung mit selbstklebenden Etiketten eine Kosteneinsparung bedeutete, und zugleich das Qualitätspotential des Flexodrucks herausstellen – ein Verfahren, das damals noch vom unteren Ende der Qualitätsskala nach oben kletterte.

In den Vereinigten Staaten ging das Marktwachstum bei Haftetiketten mit dem des Flexodrucks Hand in Hand. Anders als in Europa übersprangen die nordamerikanischen Haftmaterialverarbeiter Verfahren wie Buch-



Fotos: Andrey Goforth Photography

druck und Tiefdruck und konzentrierten ihre Forschungs- und Entwicklungsbemühungen auf den vielversprechenden Flexodruck. Das machte sich bezahlt, als das Flexoverfahren die nordamerikanische Druckindustrie überrollte und zugleich den Aufstieg der Haftetiketten auslöste.

### **Mt. Holly wuchs mit Raflatac**

Einige Jahre nachdem Jim Harris sein Unternehmen gegründet hatte, wurde ein junger technischer Kaufmann von Finnland nach den USA geschickt, um eine weitere nordamerikanische Niederlassung zu gründen – Raflatac Inc. 1986 richtete Jouko Resla in Fletcher, Nordkarolina, ein Raflatac-Büro für Verkauf und Service ein. Raflatac's Ziel war, sein überragendes Renommee für Qualität und Service auf den amerikanischen Markt zu bringen.

Harris kommentiert den Beginn seiner Geschäftsbeziehung zu Raflatac: »Als das Unternehmen Raflatac in den USA erschien, kam es als ein alternativer Materiallieferant. Aber schon bald stellten wir fest, dass Raflatac ausgezeichnete Produkte und eine sehr starke technische Unterstützung mitgebracht hatte, die wir damals benötigten. Dies wurde die Grundlage unserer Geschäftsbeziehung, und bis auf den heutigen Tag ist Raflatac unser Hauptlieferant für Haftmaterialien. Fünfundsiebzig Prozent des von uns verarbeiteten Materials ist Raflatac-Haftmaterial.«

Die breit gefächerte Palette der Flexo-Anwendungen von Mt. Holly umfasst Etiketten für Textilien, Fahrzeuge, Elektronik, Schachteln aus Wellpappe sowie Pharma- und Ther-

motransferetiketten. Das Unternehmen brauchte einen zuverlässigen und flexiblen Materiallieferanten.

»Im Augenblick bedrucken wir viele Polypropylenfolien und andere synthetische Substrate wie gestrichene Polyester- und Alufolien«, sagt Harris.

»Wir kaufen einige unserer Haftfolien bei Raflatac, da das Unternehmen zur Zeit auf dem Foliensektor in den USA expandiert. Wenn ich eine technische Frage habe und schnell jemanden am Telefon oder in meinem Betrieb haben möchte, dann weiß ich, auf Raflatac ist Verlass. Die reagieren ausgezeichnet.«

### **Der Fluch des kleinen Unternehmens: Konsolidierung der Endverbraucher.**

Wie die Kleinunternehmen unter ihren Geschäftspartnern auch konnte Mt. Holly Tag & Label Ende der 1980er-Jahre und bis weit in die 90er-Jahre hinein auf der Wachstumswelle der nordamerikanischen Industrie reiten. Es waren die goldenen Jahre für die Etikettendruckereien, in der kleine und mittelständische Verarbeiter in der Lage waren, Wachstumsraten von mehr als 25 und 30 Prozent zu erzielen. Die einsetzende Reifephase des Marktes und gleichzeitige Wirtschaftsflauten haben diese Unternehmen inzwischen auf



► *Der Drucker Kenny Shuford sorgt an der Maschine dafür, dass die Etikettenqualität stimmt.*

► *» Ich besaß immer schon Unternehmergeist, denn ich war fast immer selbständig«, sagt Jim Harris, der Gründer und Eigentümer von Mt. Holly Tag & Label; auf dem Foto mit seiner Frau Kay und seinem Sohn Scott.*



*Vier Wochen, fünf Tage, 24 Stunden – Mt. Holly arbeitet mit immer kürzeren Lieferzeiten.*

ein Nullwachstum gebracht.

Nach Jim Harris besteht die größte einzelne Herausforderung für die nordamerikanischen Klein- und Mittelbetriebe in der zunehmenden Konsolidierung auf der Endverbraucherstufe.

»Ich hatte in den letzten drei Jahren von sechs meiner Kunden größere Aufträge. Diese Kunden sind entweder übernommen worden oder fusionieren mit anderen Produzenten und verlagern ihre Geschäfte. Einer meiner ältesten Kunden hier in Nordkarolina erlebt gerade eine solche Konsolidierung und verlegt seine gesamte Tätigkeit nach Florida. Sie werden immer noch unser Produkt

kaufen, aber irgendwann sind wir aus dem Geschäft, denn die Fabrik in Florida bezieht bereits Etiketten aus lokalen Lieferquellen.

Etikettenverkauf ist immer noch eine regionale Angelegenheit, und das wird durch den Konsolidierungstrend nur noch verstärkt. »Die Produkte verändern sich während der Druckphase, und das kann sehr schnell gehen«, fährt Harris fort.

»Wir liefern just-in-time, und unsere Kunden wollen ihre Etiketten am liebsten heute bekommen. Das alles spricht für regionale Lieferquellen. Früher hatten wir Lieferzeiten von drei bis vier Wochen, doch damit ist es vorbei. Heute arbeiten wir mit Fristen von fünf bis zehn Arbeitstagen, und diese Zeiten werden in naher Zukunft noch kürzer werden. Wir haben mit einem unserer Kunden einen Vertrag für eine neue Anwendung auf der Lieferzeitbasis von 24 Stunden.

Harris räumt ein, dass neue Aufträge eingehen, doch das kann kaum einen verlorenen Kunden ersetzen – bei dem Druck auf die Preise, wenn man sich um neue Arbeiten bewirbt. Immer knappere Gewinnspannen erhöhen den Druck auf die Verarbeiter, da auch die Geschäftskosten rapide steigen. Beitragserhöhungen für Kranken- und Arbeitslosenversicherung, Transportkosten und Haftpflichtversicherung zehren den Gewinn auf.

Unternehmer wie Jim Harris haben in den letzten Jahrzehnten die Höhen und Tiefen der Druckindustrie durchlebt und arbeiten nun an der Feinabstimmung ihrer Verkaufs- und Produktionsstrategien, um sich auf dem schwierigen Markt unserer Tage zu behaupten. Aber diese alten Pioniere wissen genau, was dazu notwendig ist: harte Arbeit und Geschäftsbeziehungen mit wichtigen Lieferanten wie Raflatrac. Leute wie Jim Harris legten das Fundament für die nordamerikanische Etikettenindustrie – Drucker, die mit einer gebrauchten Maschine und den eigenen Händen ans Werk gingen. Sie fürchten keine Herausforderung, und wenn es um das Überleben der Stärksten im Etikettendruckgewerbe geht, ist für Risikoscheu kein Platz. ■

**Mit einer Gesamtfläche von fast 10 Millionen Quadratkilometern bei nur 30 Millionen Einwohnern weckt Canada immer noch Bilder von dünnbesiedelten Weiten, Abenteuer und Freiheit, was Touristen wie Einwanderer aus aller Welt anlockt.**

Dies trifft auch auf Geschäftsleute zu. Zu Kanadas Hauptvorzügen gehören ausgebildete und erfahrene Arbeitskräfte, konkurrenzfähige Betriebskosten, großzügige Investitionsanreize und ein strategischer Zugang zu den nordamerikanischen Märkten. Solche Vorteile ziehen sowohl aufstrebende Unternehmer als auch multinationale Gesellschaften aus allen Bereichen der Industrie an, ob traditionelle Zellstoff- und Papierproduktion oder Hightech- Biotechnik.

### »Ein bleibender Ruf«

Trotz dieser einzigartigen Merkmale hält sich eine Auffassung bei den Kanadiern im allgemeinen und den kanadischen Geschäftsleuten im besonderen: dass ihr Land und seine Wirtschaft eigentlich von seinem großen Bruder im Süden, den Vereinigten Staaten von Amerika, abhängig ist.

»Es ist zweifellos zutreffend, dass die Vereinigten Staaten Kanadas größter Handelspartner sind, jedoch expandiert der interna-

# Kanada - Ein Land der Möglichkeiten

tionale Handel mit der Europäischen Union, Japan, China, Afrika und Südamerika rasch. Dies beweist die Stärke der kanadischen Wirtschaft als Ganzes und die Dynamik von kanadischen Geschäftsleuten«, erklärt Jean-Marc Borel, Managing Director von Raflatac Canada, Inc..

»Und was vielleicht noch wichtiger ist: Geschäftsleute, die glauben, dass Kanada die USA umkreist, sehen nicht, was die Kanadier ihren Geschäftspartnern hinsichtlich Perspektiven und Innovationen zu bieten haben. Diese können von unschätzbarem Wert sein.«

## Eine kanadische Perspektive

Diese Analyse allein ist schon Grund genug für die endgültige Niederlassung Raflatacs in Kanada. Seit Mitte der 80er Jahre mussten kanadische Kunden ihre Geschäfte über unabhängige Repräsentanten abwickeln, um Zugang zu Raflatacs Verkaufs- und Servicebetrieben in den Vereinigten Staaten und Europa zu erhalten. 1997 eröffnete Raflatac ein Verkaufsbüro in Toronto, Ontario, um seine kanadischen Kunden besser bedienen und um einen vielversprechenden Markt in einer effizienteren und nachhaltigeren Weise erforschen und entwickeln zu können.

Die grafische Industrie ist der viertgrößte Arbeitgeber in Kanadas produzierendem Gewerbe, die sich ihrer 3.500 Unternehmen im ganzen Land rühmen kann, von Saint John's,

*»Unser Ziel für die Zukunft ist es, Raflatac zu einem bedeutenden Player in der kanadischen Haftlaminatindustrie zu machen«, sagt Jean-Marc Borel, Managing Director von Raflatac Canada, Inc..*



Fotos: Paul Ducharme Photographie



*Vom Raflatac-Büro Montreal aus betreuen Antonella Ricciuto (links) und Annick Borel den Kundenservice.*

Neufundland im Atlantik bis Victoria, British Columbia im Pazifik. Im Jahre 2001 produzierte diese Industrie Waren im Werte von mehr als 10 Mrd. CAD bei einem Exportanteil von 1,2 Mrd. CAD.

Wenn man bedenkt, dass 75 Prozent dieser Produktion aus dem englischsprachigen Ontario und dem französischsprachigen Quebec kommt, verlangte der RT nach einem zweisprachigen Team für das Management von Verkauf und Service in ganz Kanada. Jean-Marc Borel, Raflatac Sales Manager in Lyon, Frankreich, entsprach diesem Profil und nahm die Herausforderung an.

Beachtlicher persönlicher Einsatz verbunden mit der rechtzeitigen Eröffnung der Raflatac-Fabrik in Fletcher North Carolina, halfen, das Potential und die aktuelle Bedeutung des kanadischen Marktes für die Qualitätsprodukte und den Service von Raflatac zu unterstreichen.

Raflatac Canada, Inc. hat den Betrieb offiziell am 1. Januar 2002 aufgenommen. Von

ihren neuen Büros im Stadtzentrum Montreal, Von Quebec aus, in ihren neuen Büros im Zentrum von Montreal, leiten nun Jean-Marc Borel, Sales Coordinator Annick Borel und Sales Assistant Antonella Ricciuto die Expansion des kanadischen Marktes. Sie versorgen die Kunden mit dem kompletten Sortiment an Haftpapieren und Haftfolien, die nun bei Raflatac in Fletcher lieferbar sind, sowie mit Spezialprodukten aus Europa.

### **Eine anspruchsvolle Klientel**

Eine Betonung auf qualitativ hochwertige Produkte und Services und eine Verpflichtung, die Forschung und Entwicklung voranzutreiben, gehören ebenfalls zu den charakteristischen Eigenschaften der kanadischen Geschäftswelt, insbesondere in den zentralen Gebieten Torontos und Montreals. Montreal steht derzeit an der vierten Stelle in Nordamerika in Bezug auf die Zahl von Hightech-Jobs pro Kopf, direkt nach San Francisco, Seattle und Boston. Montreal steht auch an 15. Stelle hin-

sichtlich seiner Bevölkerungsgröße. Gesamt betrachtet ist die Provinz Quebec international führend bei Aerospace, biopharmazeutischen Produkten, Informationstechnologie und Telekommunikation, Wasserkraft und Metallurgie.

Jean-Marc Borel erklärt: »Aus historischen oder kulturellen Gründen sind Kanadier deutlich mehr nach außen orientiert als ihre amerikanischen Nachbarn, und das gleiche gilt für kanadische Geschäftsleute. Selbst als wir gerade erst unsere ersten vorsichtigen Schritte in diesen Markt machten, wussten potentielle Kunden bereits von Raflatacs Führungsposition in Europa und waren darauf erpicht, unsere Produkte kennen zu lernen.

»Heute, dank unseres neuen kanadischen Standortes, haben wir das Privileg, mit so anspruchsvollen Kunden wie der Druckerei Imprimerie Ste-Julie zusammenzuarbeiten, einem Druckunternehmen, das anerkanntermaßen ein Weltführer in digitaler Technologie ist.« ■

# Montreal: In zwei Sprachen, sicherheitshalber

»Bonjour, hello.« In den meisten Geschäften und Restaurants Montreals werden die Kunden sicherheitshalber in zwei Sprachen begrüßt. Denn in Kanadas französisch-sprechender Provinz Quebec kann man sich nie sicher sein bedient zu werden wünscht.

Als eine Stadt, die seit langer Zeit ein bedeutendes Zentrum für den Handel mit Pelzen und Lederprodukten ist, hat Montreal unzählige Geschäfte und mehr als 3.000 Restaurants, die, unabhängig von der Sprache, alle Geschmäcker befriedigen. In Montreal ist es möglich, Gerichte aus allen Ecken der Welt zu probieren, ob französisch, italienisch, indisch oder mexikanisch, und es ist sicherlich empfehlenswert für die Donnerstag-, Freitag- oder Samstagabende einen Tisch zu reservieren. Die Stadt hat den Titel »Kanadas Hauptstadt des Essens« erhalten, und ist darüber hinaus, nach New York, zur zweitbesten Restaurant-Stadt des amerikanischen Kontinents gewählt worden. Die Einheimischen genießen die Speisen und das Auswärtsessengehen – fast so sehr wie Einkaufen und Sport.

Es ist gewöhnlich schwierig, in einem Restaurant ein Gericht zu finden, das die typische Küche Quebecs repräsentiert. Einheimische Delikatessen werden zu Hause genossen, und Restaurants sind der Platz, an dem man andere Geschmacksrichtungen ausprobiert. Von Mai bis Oktober sind Orte wie die Crescent Street, die rue de la Montagne, der St. Laurant Boulevard, die Latin Quarters und die Altstadt herrliche Plätze, um im Freien zu essen und sich den Gaumen durch die Speisen verwöhnen zu lassen.

Im Sommer zeigt Montreal sein sonniges

*Notre Dame gehört zu den Sehenswürdigkeiten in der Altstadt von Montreal.*



Fotos: Värpu Sihvonen



*Die Kanadier lieben Eishockey. Arun Srivastava betreibt in Montreal ein Spezialgeschäft für Eishockey-Souvenirs.*

und warmes Gesicht, aber der Winterfrost und Schnee können sowohl die Besucher als auch die Einheimischen sehr frieren lassen. Käufer brauchen jedoch nicht vor Kälte zu zittern, wenn sie von einem Einkaufszentrum zum nächsten ziehen, weil Tunnel unterhalb der Straßen eine einfache Beförderung ermöglichen, egal wie das Wetter ist. Von Montag bis Mittwoch und am Sonnabend sind die Geschäfte normalerweise von 9.00 bis 17.00 Uhr, Donnerstag und Freitag bis 21.00 Uhr und am Sonntag von 12.00 bis 17.00 Uhr geöffnet.

Die Laurier Street ist für Geschäfte bekannt, die auf elegante Kleidung spezialisiert sind, ebenso wie die St. Denis Street und die rue de la Montagne. Antiquitäten und Kunst können in der Sherbrooke Street und Greene Street gefunden werden. Besucher können bei Einkäufen, die 50 Kanadische Dollar übersteigen (Hotelzimmer inbegriffen), Steuerrückerstattungen geltend machen. Der US-Dollar wird ebenfalls als Zahlungsmittel akzeptiert.

*Das Chinesenviertel von Montreal ist eine touristische Attraktion.*



Die Altstadt von Montreal ist eine Welt für sich und ohne Zweifel sehenswert, besonders die großartige Notre Dame-Basilika, deren prächtige Türme 1841 und 1843 fertiggestellt wurden. Diese beliebte Touristenattraktion ist wahrscheinlich gegenwärtig am besten bekannt durch die Hochzeit der Sängerin Celine Dion im Jahr 1994.

»Nur wenige Leute erinnern sich daran, dass der Eishockey-Superstar Mario Lemieux auch in Notre Dame geheiratet hat,« erwähnt **Arun Srivastava**, der einen Souvenirladen neben der Kirche betreibt.

Er kennt jedes Detail aus dem Leben der Eishockey-Spieler und ist stolz auf seinen Klub, die Montreal Canadiens, und besonders auf deren finnischen Kapitän Saku Koivu.

»Eishockey ist eine Religion in Montreal, und ich wage zu behaupten, dass neun von zehn Menschen den Sport aufmerksam verfolgen,« sagt er.

Srivastava wird oft gefragt, welche Plätze in Montreal einen Besuch wert sind. Er hat zwei Tipps: die Altstadt und die Berge rings um die Stadt herum.

Neben Notre Dame gehören zu den Höhepunkten der Altstadt Straßencafés, kleine Gäßchen, Kanadas erster Wolkenkratzer, das Rathaus und »der Geburtsort« der Stadt Pointe-a-Calliere, wo Sieur de Maisonneuve und Jeanne Mance 1642 an Land kamen. Heute ist dieser Platz die Heimat von Montreals Archäologie- und Geschichtsmuseum.

Das Rathaus ist immer noch am besten bekannt durch den Besuch des französischen Präsidenten Charles de Gaulle im Jahr 1967. Auf dem Balkon stehend, erregte er ein ziemlich aufsehendes Aussehen, als er die Worte »Vive le Quebec libre!« – »Lang lebe ein freies Quebec« ausrief.

Die Altstadt ist nicht nur eine Touristenattraktion. 3.000 Menschen leben dort und mehr als 40.000 arbeiten in ihren Modegeschäften, Museen, Galerien, Restaurants und Cafés. ■



Foto: Kari Koskeläinen

## **Labelexpo Asia – mehr als 4.000 Besucher**

Vom 4. bis 6. Juni fand in Singapur die Labelexpo Asia 2002 statt. Diesmal war die Ausstellung zwar kleiner als die Labelexpo Asia 2000, doch es kamen mehr als 4.000 Besucher aus allen Teilen Asiens und Ozeaniens.

Das Programm umfasste praktische Vorführungen der neuesten Maschinen und Technologien sowie Konferenzveranstaltungen. Außerdem bot die Labelexpo Asia den Herstellern, Lieferanten und Partnern aus über 50 Ländern Gelegenheiten zur Arbeit mit Informationsnetzen.

An allen drei Tagen zog der Raflatac-Stand viele Besucher an, die sich von unseren Mitarbeitern über das Angebot von Raflatac in Asien informieren ließen.

Raflatac ist auf den stetig steigenden Bedarf an synthetischen Produkten, die in den asiatischen Fabriken des Unternehmens gefertigt werden, voll vorbereitet. ■

# THE RAFLA TIMES

Foto: Raflatac



## Ausstellung in China

Raflatac hat sich im Juni auf der International Printing Industry Show in Schanghai mit einem eigenen Stand vorgestellt. Die Ausstellung im internationalen Ausstellungszentrum von Shanghai erwies sich als großer Erfolg. Zahlreiche Drucker und Endanwender besuchten den Raflatac-Stand, und viele neue Kontakte wurden hergestellt. ■

## Raflatac auf der Labelexpo Americas

Raflatac wird auf der diesjährigen Labelexpo Americas in Rosemont, Chicago, vom 10-12 September seine starke lokale Stellung her-



Foto: Raflatac

vorheben. Die Ausstellung findet im Donald E. Stephens Convention Center statt. Raflatac hat den Stand 1439.

Die Vertreter von Raflatac werden an der Veranstaltung teilnehmen, um Raflatac's Angebotsspektrum vorzustellen und die Fragen der Besucher zu beantworten.

Die frühere Labelexpo USA ist in »Labelexpo Americas« umbenannt worden, um ihre steigende Attraktivität und Bedeutung für die aufstrebenden Märkte der Region zu bezeichnen. Fast 500 Aussteller haben ihre Anwesenheit fest zugesagt. Die Labelexpo Americas rechnet mit einer Teilnehmerzahl von mehr als 15.000 größeren Etikettenherstellern, Lieferanten und Käufern.

Die Ausstellungsfläche, auf der Aussteller der Branche Qualitätsetiketten und Schmalbahn ihre Serviceformen präsentieren, wird mindestens eine halbe Million Quadratfuß (über 46.000 m<sup>2</sup>) umfassen. ■

## UK Golf Day

Im Juli hat Raflatac in Breadsall Priory in Derby seinen »Corporate Golf and Activity Day« abgehalten. Trotz strömenden Regens am Nachmittag hatten alle ihren Spaß. Nach einem Putting-Wettbewerb am Morgen folgte der Lunch und dann Golf und andere Aktivitäten, die KDM Events vorbereitet hatte – Langbogenschießen, Laser-Tontaubenschießen und Push-and-Pull-Fahren.

Die Preisverteilung beim festlichen Dinner im Pavillon nahm dieses Jahr einen neuartigen Verlauf. Traditionsgemäß hätte man den Siegern ein Ge-

schenk überreicht, doch dieses Jahr stellte Raflatac für die Sieger £ 1.000 bereit, die sie für Wohltätigkeitszwecke ihrer Wahl stifteten. ■

## Ehrendoktorwürde für Raflatac's CEO



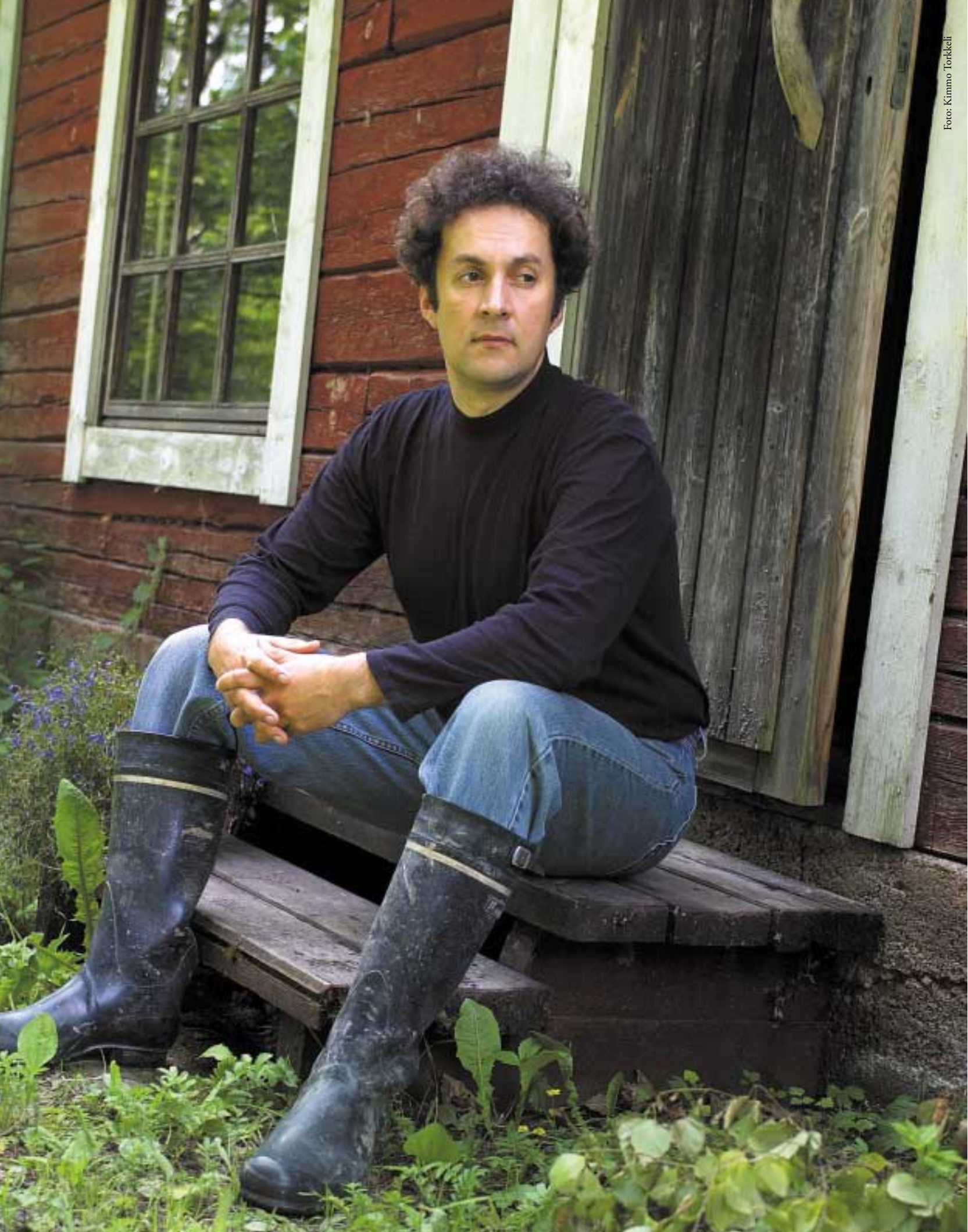
Foto: Merja Ojala

*Der Premierminister von Finnland Paavo Lipponen (links) und der CEO der Raflatac Group Juhani Strömberg.*

Juhani Strömberg, CEO der Raflatac Group, wurde von der Technischen Universität Tampere (TUT) in Finnland die Ehrendoktorwürde verliehen. Unter den bei der selben Feier mit dem Ehrendoktor Ausgezeichneten war auch der Premierminister von Finnland Paavo Lipponen.

Bei der Verleihungszeremonie in Tampere im Mai erhielten 112 Doktoren das Kennzeichen

des Doktors, den Doktorhut. Die TUT hatte neun Personen eingeladen, für ihren bedeutenden Beitrag zu den an der Universität vertretenen Forschungsgebieten die Ehrendoktorwürde entgegenzunehmen. ■



# Wissenschaft, Philosophie und Mythos

*Der Künstler Osmo Rauhala erzählt die Geschichte der Natur*



Spiegel 2, Öl auf Leinwand, 120 x 160 cm, 2000

»Die Menschen müssen ihre Beziehung zu ihrer Umwelt erneuern, immer und immer wieder. Es gibt keine fertigen Antworten«, sagt der Künstler Osmo Rauhala. Zu den Hauptthemen seiner künstlerischen Arbeit zählt eine Studie über die Möglichkeiten für Menschen, ihren Platz in der Natur zu verstehen. Der Künstler lebt auf seinem Familiensitz in Finnland und auch in Manhattan, New York. Einige seiner Werke sind in Raflatac's Produktionszentrum in Fletcher zu besichtigen.

»Die Menschen haben sich immer bemüht, das Geheimnis der Existenz aufzudecken. Die Mittel dafür variierten, von Kunst bis Religion und Wissenschaft. Kaum eine Antwort wurde gefunden. Dennoch ist die fortdauernde Formulierung von Fragen wesentlich für die Entwicklung unserer Spezies gewesen.«

Mythische Tiergestalten wie Rotwild, Wölfe und Schwäne, Tiere mit einer allgemein gültigen symbolischen Bedeutung, sind in die Geschichten von Rauhalas Arbeiten eingeflochten. Wissenschaftliche Kenntnisse und Philosophie werden mit dieser mythologischen Dimension verbunden. Die Arbeiten sind für ihre Betrachter nicht einfach: sie werfen große Fragen auf, ohne fertige Antworten anzubieten – aber sie bieten tröstliches Wissen um den unendlichen Lebenskreislauf und die unleugbare Macht der Natur.

Rauhala selbst sagt, dass Kunst wie ein Tentakel funktioniert: sie ermöglicht es, die Dinge in einer allumfassenden Art und Weise zu betrachten. Kunst beobachtet, spürt und erinnert, sie vermittelt Erfahrung und Wissen. Während ein Wissenschaftler bei seiner Arbeit auf eine streng vorgeschriebene Sprache angewiesen ist, hat ein Künstler das Privileg, die Sinne und die Intuition zu verbinden.

»Kunst ist älter als die Landwirtschaft – schon das ist bezeichnend für die Bedeutung von Kunst für das menschliche Leben. Und obwohl die Evolution all das, was sich als unnötig erwiesen hat, beseitigt hat, hat sie die Kunst nicht eliminiert. Man sollte annehmen, dass die Menschen, die unter den harten Bedingungen des Nordens lebten, voll damit beschäftigt waren, ihren kargen Lebensunterhalt zu bestreiten. Aber trotzdem haben sie Zeit für Höhlenmalerei gefunden. Kunst bietet eine Antwort auf eine Frage, die wichtig für unsere Leben ist, anderenfalls würde sie nicht existieren«, reflektiert Rauhala.

## Künstler und Landwirt

Osmo Rauhala, Jahrgang 1957, hat eine ganz besondere Lebensgeschichte. Nach einem

kaufmännischen Hochschulabschluss, erwarb er den Grad eines BFA an der Akademie der schönen Künste in Helsinki und machte 1990 seinen MFA an der School of Visual Arts in New York.

In New York ist So Ho, im Herzen von Manhattan, sein Bezugspunkt. In Finnland lebt er in Siuro, Nokia auf dem Gut seiner Familie, das er seit seinem 18. Lebensjahr bewirtschaftet.

**»Ein Mensch kann sich den Wald zunutze machen, aber im Einklang mit der Natur. Ein Wald ist mehr als ein Geschäft für Rohmaterial, er ist eine wachsende Einheit.**

Wenn man ihn auf diese Dichotomie anspricht, antwortet Rauhala mit einer Gegenfrage: Warum ändern, was funktioniert?

»Ich habe nicht zwei Berufe. Stattdessen habe ich eine Lebensarbeit, die sowohl die Landwirtschaft als auch die Kunst beinhaltet. Ich versuche noch nicht einmal, eine Trennungslinie zwischen Beidem zu ziehen.«

»Wenn ich nicht in Siuro leben würde, würde ich nicht die Einblicke gewinnen, die ich durch die Beobachtung der Wechsel in der Natur erhalte, indem ich verfolge, was in den Feldern, dem Wald oder in der Umwelt passiert«, sagt Rauhala.

Rauhalas Farm produziert organisches Getreide. Auch die Wälder werden seit Generationen im Einklang mit den natürlichen Gegebenheiten geführt.

»Der Bedarf an Nahrung in der Welt wächst parallel zu der Bevölkerung. Gleichzeitig gibt es einen erhöhten Bedarf an sauberem Trinkwasser und Farmland. Die Herstellung von Nahrung muss ohne Verschmutzung der Umwelt erfolgen. Diese Gleichung kann durch das Studium der Bodenbiologie und der gesamten Ökologie gelöst werden. Land kann von einer Generation zur nächsten produktiv gemacht werden.«

»Auf jeden Fall müssen die Menschen in

Zukunft auf die Verwendung von Kunstdüngern verzichten, da deren Nebenwirkungen so enorm sind. Die verbleibenden Alternativen sind Gentechnologie und organische Landwirtschaft. Gentechnologie ist mit einem hohen Risiko verbunden, da ihre Auswirkungen noch nicht bekannt sind. Organische Landwirtschaft ist aus Sicht der Umwelt und der Gesundheit eine gute Alternative, aber sie wirft die Frage auf, ob es genug Nahrungsmittel geben wird, was wiederum eine bedeutende Herausforderung für die Forschung und Landwirtschaft darstellt. Die Lösung muss unter den Mitteln wie Weiterentwicklung von Kulturpflanzen, Bodenverbesserung und angewandter Bodenkunde gesucht werden.«

»In diesem Bereich ist es nun möglich, Innovationen zu machen, die genauso global erfolgreich sind wie die, die in der Informationstechnologie gemacht wurden«, sagt Rauhala.

## Das Geheimnis des Waldes

»Wenn ich in einen Wald gehe, habe ich das Gefühl, nach Hause zu gehen und nicht in etwas großes Unbekanntes. Allein die Beobachtung des Rhythmus der Pflanzen im Wald und des Windes ist in gewisser Weise schon sehr beruhigend«, sagt Rauhala.

Der heimatliche Wald hat eine besondere Bedeutung für ihn. Sich dort zu bewegen, macht es anschaulich, wie das menschliche genetische Gedächtnis das Wissen von einer Generation zur nächsten überträgt.

»Obwohl ich schon durch viele Wälder in Europa und den Vereinigten Staaten gewandert bin, habe ich nirgendwo anders die Erfahrung gemacht, dass jemand anderer vor mir an diesem Platz gewesen ist. In solchen Zeiten bin ich mir nicht länger sicher, ob ich den Platz mit den Augen meines Vaters oder Großvaters sehe. Ein gutes Beispiel dafür ist die Suche nach einem Weihnachtsbaum, einem Ritual, das an jedem Weihnachtsabend wiederholt wird. Während eines Spazierganges, der überhaupt keinen Zweck zu haben scheint, habe ich das Gefühl, nichts zu finden. Und dann weiß ich plötzlich, dass der "richtige Baum" an einem besonderen Platz wächst.«

»Ein Mensch kann sich den Wald zunutze machen, aber im Einklang mit der Natur. Ein Wald ist mehr als ein Geschäft für Rohmaterial, er ist eine wachsende Einheit. Es ist auch unmöglich, einen Wald zu definieren. Ein menschlicher Einfluss kann sichtbar sein, aber er sollte nicht den Rhythmus der Natur überdecken. Ich habe mich in New York einmal an einem Gespräch darüber beteiligt, ob der Central Park ein Wald ist. Obwohl er herrlich ist, ist er kein Wald, sondern ein Park, dessen Form durch einen Menschen gestaltet wurde«, sagt Rauhala.

»Ein Mensch lebt auch in einer Metropole in einer interaktiven Beziehung zu seiner Umgebung. In New York ist es, ebenso wie auf dem Lande, möglich, das Wetter anhand des Windes vorauszusagen. Man kann das Aufkommen eines Sturms an den Stimmen der Menschen hören. Am Anfang habe ich New York als einen großen Wald wahrgenommen, in dem der Strom von Menschen wie eine gigantische Biomasse war. Aber als allmählich vertraute Gesichter hinzukamen – Menschen, die mich grüßten – hat sich mein Eindruck geändert. Ein Wald wurde ein Dorf mit der Rolle einer Gemeinschaft.

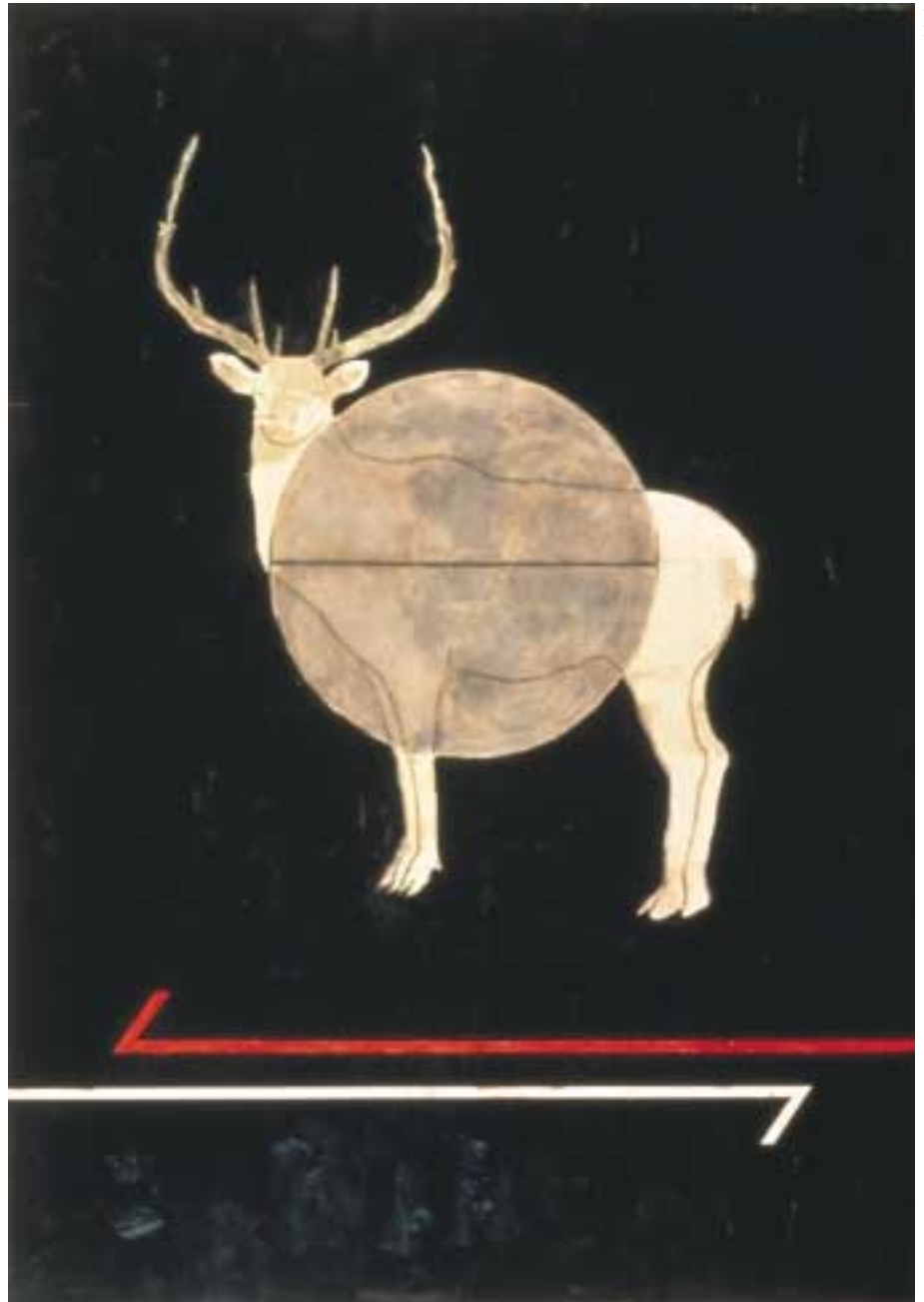
### Zurück zu großen Formaten

Rauhalas erste Einzelausstellung fand 1989 in New York statt. Seitdem wurden seine Arbeiten in unzähligen Ausstellungen in New York und überall in den Vereinigten Staaten gezeigt. Die nächste Ausstellung in New York wird im Jahr 2004 stattfinden. Bis dahin wird der Fokus auf Europa liegen. Dieses Jahr werden Rauhalas Arbeiten in Tampere, Paris und Amsterdam ausgestellt.

In den vergangenen zehn Jahren hat Rauhala mit allen Medien gearbeitet. Neben Gemälden und Grafik (Monotypien) hat er Videoarbeiten verfasst.

»Ich möchte wieder mit großen Formaten arbeiten«, sagt er. Große Gemälde werden in seinen folgenden Ausstellungen zu sehen sein. ■

## Wissenschaft, Philosophie und Mythos



Das Geheimnis der Wald-Befruchtung, Öl und Bienenwachs auf Leinwand, 244 x 166 cm, 1990

Foto: Kimmo Torikelli

# In Südamerika ist jedes Land eine Welt für sich

## Synthetische Materialien gewinnen an Popularität

**Der südamerikanische Etikettenmarkt ist in den vergangenen Jahren stetig gewachsen. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate lag bei 10 Prozent, und es ist zu erwarten, dass sie auf diesem Niveau bleibt. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Etiketten liegt immer noch weit hinter dem von Nordamerika und Europa zurück. Wenn man für die Zukunft von einer positiven Wirtschaftsentwicklung ausgeht, dann gibt es in dieser Region ein großes Wachstumspotential für das Etikettengeschäft.**

Bei synthetischen Materialien liegt die jährliche Wachstumsrate mit durchschnittlich 20 Prozent sogar höher als die Wachstumsrate des Gesamtmarktes. Papierbasierte Haftlamine machen in dieser Region jedoch nach wie vor mehr als 80 Prozent aus.

»Die steigende Verwendung von synthetischen Materialien ist das Ergebnis der Nachfrage durch die Endverbraucher und des schwindenden Preisunterschieds zwischen synthetischen und papierbasierten Materialien. Letztere werden zunehmend für verschiedene VIP Etiketten verwendet. Hotmelt und UV-Haftkleber gewinnen auch an Boden«, erklärt Javier Palomares, seit 1999 Raflatacs Area Sales Manager in Südamerika.

Wachsende Anwendungsbereiche für papierbasierte Haftetiketten schließen Produktidentifikation, Thermo-, Laser- und Tintenstrahldruck sowie Grafik mit ein. Bei den Folienetiketten haben PP und PE das schnellste Wachstum zu verzeichnen, PVC und PET folgen dicht dahinter.

»Weiße Folie wird als Ersatz für Papier verwendet, und Klarsichtfolien werden immer beliebter. Anwendungen mit No-Label-Look weisen ein stetiges Wachstum auf. Bei Haftpapieren ebenso wie bei Haftfolien besteht steigende Nachfrage nach hoher Qualität«, sagt Polymares.

Über 90 Prozent der Verarbeitungsmaschinen und des Materials für Haftetiketten werden importiert, aber der größte Teil der Papieretiketten wird in Südamerika hergestellt. Folienetiketten werden größtenteils importiert. Besonders auf dem Markt für Spezialprodukte ist der Importanteil sehr hoch.

In Südamerika sind globale Trends festzustellen. Mehr und mehr bekannte globale Endverbraucher sind in dieser Region ansässig.



In den Segmenten Kosmetik und Körperpflege finden Etiketten neue Anwendungsbereiche. Einen weiteren wichtigen Wachstumsbereich bilden die Weinetiketten, besonders in Chile, Argentinien, Uruguay und seit kurzem in Südbrasilien.

### Raflatac ist bekannt für seine Qualität

»Raflatac wird im Markt als ein Lieferant von Qualitätsprodukten der Spitzenklasse wahrgenommen. Unser technisches Informationsmaterial, Broschüren und Musterbücher wurden von unseren Kunden sehr gut angenom-



*»Raflatac wird im südamerikanischen Markt als verlässlicher Lieferant von gleichbleibenden, erstklassigen Produkten wahrgenommen«, sagt Sales Area Manager Javier Palomares.*

men. Sehr beliebt ist auch die »Service-Line«, Raflatacs kostenloser Kundenservice im Internet. Die Menschen schätzen die Unterstützung, die wir ihnen geben«, sagt Palomares.

Bei der Geschäftstätigkeit in Südamerika ist zu bedenken, dass die Region keineswegs homogen ist.

»In Südamerika gibt es eine große kulturelle und Verhaltensvielfalt. Man kann ohne Übertreibung sagen, dass jedes Land eine Welt

# Raflatac Mexiko bietet lokalen Schneideservice



Foto: Raflatac

Anfang 2001 hat das Raflatac Verkaufsbüro in Mexiko seinen Betrieb aufgenommen. Das Büro befindet sich in Mexico City und ist verantwortlich sowohl für den lokalen Verkauf und Schneideservice als auch für volle Containerladungen, die direkt zum Kunden geliefert werden (FCL) sowie für die Lieferung von Spezialmaterialien nach Mexiko und Zentralamerika.



*Raflatacs Büro in Mexiko befindet sich im lebendigen Mexico City.*



Foto: Pasi Kemmo

**Laura Riihimäki**, Sales Manager von Raflatac Mexiko, sagt: »Wir stehen unseren Kunden für alle Fragen zur Verfügung, und wir sind bereit, unser Lagersortiment in Mexiko der Nachfrage gemäß zu erweitern.«

»Wir sehen unsere Hauptaufgabe darin, die beste Lösung für die Bedürfnisse jedes einzelnen Kunden zu finden und verlässlichen Kundenservice, pünktliche Lieferung sowie gleichbleibende Produktqualität auf höchstem Niveau zu bieten – all die Dinge, die den Raflatac-Kunden überall in der Welt bestens vertraut sind. Mit anderen Worten, wir geben unser Bestes, den Raflatac einen festen Bestandteil all unserer Handlungen werden zu lassen. ■

für sich ist. Es ist unbedingt erforderlich, dass Unternehmen, die in dieser Region tätig sind, über die notwendigen Sprachkenntnisse verfügen und in der Lage sind, sich den dort üblichen Geschäftsgepflogenheiten anzupassen«, betont Palomares.

Eine langjährige persönliche Beziehung zu Kunden ist in Südamerika sogar noch wichtiger als in den Vereinigten Staaten oder Europa. Und das ist auch der Grund, warum die südamerikanischen Kunden den Raflatac so zu schätzen wissen, Raflatacs professionellem, aber persönlichen Weg, mit den Kunden Geschäfte zu tätigen. ■

# Schritt halten mit dem weltweiten Wachstum RAFLATAC FORCIERT SEIN HAFTFOLIENGESCHÄFT

»Raflatac stärkt seine Position als Global Player,  
in allen Produktbereichen und auf allen Märkten«,  
sagt Paavo Sillanpää, Business Area Director, Produktetiketten.

»Wenngleich das Wachstum bei den Haftfolien sich im Vergleich zu den Vorjahren in Europa verlangsamt hat, ist immer noch Raum für weiteres Wachstum vorhanden, und vor allem in den östlichen Teilen Europas ist ein beträchtliches Potential noch gar nicht erschlossen. Auch in den USA hat Raflatac sehr gute Möglichkeiten, seinen Marktanteil mit Haftfolien zu vergrößern.

In Europa liefert Raflatac Folienmaterial an die größeren Markenartikelhersteller, vor allem im Bereich Haushalt und Körperpflege. Etwa die Hälfte von Raflatac's Haftfolienproduktion wird auf diesem Markt vertrieben. In der Getränkeindustrie mit Großbritannien als größtem Einzelmarkt in Europa wird der Direktdruck auf Bier, Apfelwein und alkoholischen Mischgetränken (Alcopops) langsam durch Folienetiketten ersetzt.

Die stärkste Zunahme verzeichnen die Haftfolien in neuen, aufstrebenden Märkten wie in Asien. Hier wird der Bedarf teilweise durch die multinationalen Unternehmen geschaffen, die neue geographische Gebiete erschließen. Die Supermärkte verlangen Verpackung und Etikettierung nach gleichem Standard und in gleicher Qualität, wie sie es auch anderswo in der Welt gewohnt sind. Lebensmittel und Getränke müssen in allen Märkten genau auf die gleiche Weise verpackt und etikettiert werden. Diese Homogenität erreichen die multinationalen Unternehmen, indem sie die Materialien für die Druckereien vor Ort von weltweit operierenden Lieferanten beziehen.

Raflatac produziert Haftfolien in seinen Fabriken in Malaysia, Australien und China so-

wie in seiner Fabrik in Tampere, Finnland, die nun Haftfolien und Spezialprodukte herstellt. Darüber hinaus hat kürzlich die jüngste Raflatac-Fabrik mit Laminiermaschine in den USA ihr erstes Produktionsjahr erfolgreich abgeschlossen.

»Diese Produktionsweise entspricht Raflatac's Wachstumsstrategie. Lokale Präsenz ist ein Mittel, bessere Logistik für einen besseren Service zu bieten, und lokale Mitarbeiter schaffen einen positiven kulturellen Ausgleich«, sagt Sillanpää.

»Wir beabsichtigen, schneller zu wachsen als der Markt. Unsere bestehenden Produktionsanlagen reichen jetzt schon aus, den steigenden Bedarf zu decken und unsere Position

im weltweiten Haftfolienmarkt weiter zu stärken.«

## Unermessliches Potential in neuen Märkten

»Die asiatischen Märkte gleichen sich zur Zeit den US-amerikanischen und europäischen immer stärker an, weil die großen Markenhersteller überall dieselben sind. Procter & Gamble, Beiersdorf, L'Oréal, Nestlé, Unilever, Carrefour, Johnson & Johnson sind z. B. alle hier vertreten«, berichtet Kari Pälli, Managing Director von Raflatac Singapur.

Diese multinationalen Firmen haben für den Markt Veränderungen gebracht, weil sie eher PE oder PP verlangen statt PVC, das in



Foto: Jouko Järvinen

»Überall in der Welt werden die Papiermaterialien durch das zunehmende Etikettieren mit Haftfolien verdrängt«, sagt Paavo Sillanpää.

Asien überall immer noch viel verwendet wird. Das übliche Druckverfahren ist in dieser Region vor allem der lösemittelbasierte Buchdruck, obwohl UV-Druckfarben bekannter werden und auch der Flexodruck langsam an Boden gewinnt. Gleichzeitig wächst auch die Akzeptanz für Glassine-Trägerpapiere und Polyester-Trennmaterialien, weil das automatische Spen-

weltfreundlichkeit durch Reduzierung des Verpackungsmülls kein starkes Verkaufsargument für Haftfolien.«

»Hier suchen Haftfolien ihren Wettbewerbsvorteil in immer günstigeren Preisen und in ihrer Beständigkeit gegen tropische Umgebungen. Folienetiketten bewahren ihr gutes Aussehen trotz Feuchtigkeit und Hitze. In Zukunft werden synthetische Materialien ein stärkeres Wachstum aufweisen als Papier und es damit aus vielen Endanwendungen verdrängen. Ich nehme an, dass sich der Marktanteil der Haftfolien von 15 % auf 30 % oder mehr erhöhen wird.«

»Es ist sicherlich richtig zu sagen, dass die asiatischen Etikettenmärkte sehr für Haftfolien sind und eine neue Generation von PP- und PE-Folien einen größeren Marktanteil bekommen wird. Man kann damit rechnen, dass diese Entwicklung in China stärker sein wird als sonst irgendwo in der Welt«, fügt Pälli hinzu, »und bei einem derartigen Wachstumspotential werden die Haftfolien mit Sicherheit ihren kraftvollen Vormarsch fortsetzen.«



Foto: Jouko Järvinen

»Die asiatischen Märkte gleichen sich den Märkten in den USA und Europa immer stärker an«, sagt Kari Pälli, Managing Director von Raflatac Singapur.

den an Bedeutung gewinnt.

»Für den Einsatz auf den verschiedenen elektronischen Geräten in der Region sind Raflatac's asiatische Spezialitäten Polyester White, Silver (metallisiert) und Hologramme. Diese Obermaterialien werden meist für das Aufbringen von Hand mit dem gelben PE-beschichteten Kraftliner geliefert. Auch Raflatac's Polyprint wird viel verwendet, und für Außenanwendungen liefern wir Polyprint 90 mit dem Haftkleber RH 1«, sagt Pälli.

Im asiatisch-pazifischen Raum gibt es Recycling oder Abfallwirtschaft nur in Australien und Neuseeland, aber noch nicht in Asien und Ozeanien, nicht einmal in Japan. »Doch als Erster wird wohl China wegen der Größe seiner Bevölkerung zu Umweltmaßnahmen greifen«, vermutet Pälli. »Somit ist zur Zeit in Asien – abgesehen von den in der Region tätigen multinationalen Markenhersteller – Um-

## Wirksamer Einstieg in den USA

»Raflatac ist nun dabei, seine Präsenz in den USA mit einem immer breiteren Produktportfolio zu verstärken, das neue, innovative Materialien umfasst«, sagt **Kari Virtanen**, Business Development Manager, Haftfolien.

»Für die Etikettensegmente Gesundheits- und Schönheitspflege, Haushalt und Getränke führt Raflatac in den USA ein Foliensortiment ein – Polypropylen, verformbare Folien und Thermotransferfolien – im Verbund mit einer Reihe von Trennmaterialien, u. a. Glassine, mehrfach beschichtetes Kraftpapier und Folien. Raflatac's US-Sortiment wird weiterhin vergrößert, um eine noch breitere Palette von Endanwendungen abzudecken.

Raflatac transferiert das Fachwissen aus allen Teilen der Welt auf nordamerikanischen Boden. Das Unternehmen hat im Folienbereich in Europa einen großen Erfahrungsschatz aufgebaut, und die intensiven Beziehungen zum Konzern UPM-Kymmene schaffen eine gute Ausgangsbasis für die Entwicklung ausgezeichneter Trennmaterialien für Folienetiketten.

»Raflatac ist entschlossen, sich in den USA wirkungsvoll einzubringen und durch den Wissenstransfer aus Europa und durch Verstärkung seiner US-Organisation seinen Marktanteil zu vergrößern. Darum bietet Raflatac sein Fachwissen, Unterstützung, ein reiches Produktportfolio und einige neue innovative Produkte an«, sagt Virtanen.

»Natürlich hat Raflatac das Ziel, eine besondere Rolle am Folienmarkt in den USA zu spielen und auch die multinationalen Endanwender davon



*Raflatac's Raflaclear ist genau die richtige Lösung für die Klarsichtetiketten (clear on clear) von Doetsch Grether's Fenjal.*

*Raflatac's PE-Haftmaterial ist für Nivea's Körperpflegeprodukte ideal.*

zu überzeugen, dass die Marke Raflatac eine ausgezeichnete globale Option ist.«

## Neue Welten durch Differenzierung

»Haftfolien sind ein ausgezeichnetes Mittel zur Differenzierung. Sie haben die notwendige Flexibilität für Flaschen und Verpackungen mit komplexeren Formen, bei denen papierbasierte Materialien undenkbar wären. Sie fühlen sich weich an und bewahren ihr gutes Aussehen während der gesamten Lebensdauer des etikettierten Produkts. Man braucht wohl gar nicht mehr zu erwähnen, dass ein No-Label-Look außer bei Verwendung von Direktdruck nur durch Haftfolien zu erreichen ist«, sagt Paavo Sillanpää.

Die treibende Kraft hinter dem Aufwärtstrend der Folienetiketten bilden die heutigen Verpackungsweisen. Flexible Packungen und verformbare, recycelbare Plastikbehälter werden in steigendem Maße den Glas- oder Metallbehältern vorgezogen, die sonst traditio-

nell für Saft, Bier, Lebensmittel und Spirituosen eingesetzt werden. Einzigartig geformte Flaschen und Verpackungen, die flexible Etiketten erfordern, werden als Mittel zur Produktdifferenzierung benutzt.

Etiketten werden heute als integraler Bestandteil der Markenstrategie betrachtet, und in ihrer Rolle als »3-Sekunden-Werbung« ist ihr Aussehen wichtiger denn je. Der No-Label-Look ist immer noch stark in Mode und gewinnt weiter an Boden. Für ein exklusiveres Image verwendet man einen stilvollen Druck, zuweilen mit irisierenden Farben, metallischen Druckfarben und Heißprägedruck

## Materialien brauchen Marktimpulse

»Raflatac's Tätigkeit ist sehr stark kundenorientiert. Darum wird so viel Wert darauf gelegt, die Bedürfnisse der Druckereien und Endanwender zu verstehen«, sagt Paavo Sillanpää.

»Unsere Produkte entstehen durch Markt-

impulse – Trends wie dünneres Material, No-Label-Look, Material mit weichem Griff, das sich gut anfühlt. Wir entwickeln auch Materialien, um mit der neuesten Verpackungstechnologie Schritt zu halten.«

Dünneres Material für Verpackung und Etikett bedeutet Kosteneinsparungen, wo Abfallgesetze berührt werden, und trägt mit dazu bei, ein umweltfreundliches Unternehmensimage zu pflegen.

»Die Reduzierung der Dickenmaße von Ober- und Trägermaterialien geht weiter. Raflatac's PE wurde von 100 auf 85 µm reduziert, was bei PE für die Erhaltung der notwendigen Biegesteifigkeit die Untergrenze zu sein scheint. Doch für größere Etikettenformate sind immer noch stärkere Dicken erforderlich. Was Raflatac's Trägermaterialien betrifft, wurde HD75 auf HD70 und PET36 auf PET30 reduziert. Der PET-Träger gestattet höhere Verarbeitungsgeschwindigkeiten und verbessert so die Effizienz für den Endanwender«, fügt Sillanpää hinzu.

Sobald die Materialstärke so weit reduziert sind, dass nichts mehr von der Dicke abgenommen werden kann, ist der nächste logische Schritt die Entwicklung neuer Materialien.

Eine Antwort von Raflatac auf die Forderung nach dünnen Materialien und Klarsichtetiketten (Clear-on-Clear) ist Raflex. Mit nur 50 µm ist dieses modifizierte Polypropylen die dünnste Mehrschichtfolie auf dem heutigen Markt, die sich dank immer noch ausreichender Biegesteifigkeit leicht verarbeiten lässt. Raflex hat die Verformbarkeit von PE und die Biegesteifigkeit von PP, und das gibt ihm die erforderliche Dimensionsstabilität für gute Passergenauigkeit und Stanzbarkeit. Neben der Reduzierung des Verpackungsmülls bedeutet diese wesentlich dünnere Folie einen großen Fortschritt in der Unsichtbarkeit beim No-Label-Look.

»Raflatac verstärkt seine Rolle als Global Player in allen Produktbereichen und in allen Märkten«, sagt Paavo Sillanpää abschließend. »Das Etikettieren mit Haftfolien wird mit Sicherheit auf seinem Wachstumspfad weiter-schreiten, und Raflatac wird seine Produktentwicklung intensivieren, um neue Materialien auf den Markt zu bringen und ein führendes Produktportfolio bereitzustellen. ■

*»Raflatac's US-Sortiment wird weiterhin vergrößert, um eine noch breitere Palette von Endanwendungen abzudecken«, sagt Kari Virtanen, Business Development Manager für Haftfolien bei Raflatac, Inc.*

Foto: Jouko Järvinen



# VERKAUFSSERVICE

## koordiniert Pre- und Aftersales

**Petra Bovensiepen, Sales Coordinator, spielt eine wichtige Rolle in der Kooperation zwischen Raflatac, der Druckerei und dem Endverbraucher. Sie erledigt viele Beratungs- und Unterstützungsaufgaben, stimmt Zeitpläne ab und sorgt dafür, das alles reibungslos und verzögerungsfrei abläuft. Sie leitet auch die Bestelldaten an die Produktionsstätte weiter und überprüft, dass die Kundendokumente auf dem aktuellen Stand sind.**

Mitarbeiter im Verkaufsservice wie Petra Bovensiepen sind das Bindeglied zwischen dem Kunden und den unterschiedlichen Arbeitsgebieten bei Raflatac, von der Produktionsleitung über die F&E-Abteilung bis hin zu den logistischen Systemen. Der Verkaufsservice ist für den Kunden das Tor zu Raflatac. Wenn der Kunde eine Frage hat, findet der Verkaufsservice die Antwort oder sorgt für Hilfe durch einen geeigneten Experten.

### **Persönlicher Service nach Maß**

Im Verkaufsservice ist für jeden Kunden eine bestimmte Person damit beauftragt, die Geschäftsbeziehungen mit Raflatac zu pflegen.

»Der Verkaufsservice heißt die Menschen bei Raflatac willkommen. Der Kunde weiß immer, an wen er sich wenden kann. Dies ist im hektischen Geschäftsalltag von heute, wo die Erledigung einer Bestellung oft nur 24 Stunden dauert, besonders wichtig«, erläutert **Tuula Konsala**, Process Manager, Sales Service.

»Bei der fortschreitenden Automatisierung ist es gut zu wissen, dass immer eine bekannte, freundliche Stimme erreichbar ist, die auf die Fragen des Kunden antwortet«, betont Konsala.

»Weil die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Verkaufsservice bei Raflatac jeweils bestimmte Kunden betreuen, lernen sie die wichtigen Leute in den Unternehmen kennen. Auf diese Weise erwerben sie ein tieferes Verständnis für die Arbeit unserer Kunden, was das gegenseitige Vertrauen fördert. Raflatac's Verkaufsservice hat dadurch die Möglichkeit, den Kunden einen persönlichen, maßgeschneiderten Service zu bieten.«

»Das integrierte Informationsnetz des Unternehmens erleichtert unsere Kundenbetreuung und unterliegt ständiger Entwicklung«, fügt Konsala hinzu.

Raflatac hat ein weltumspannendes Netz von Verkaufsbüros aufgebaut. Das heißt, die Kunden werden in ihrer eigenen Sprache bedient. Die Mitarbeiter in den Verkaufsbüros von Raflatac sind zugleich Kenner ihres eigenen geographischen Gebiets und seiner Geschäftskultur.

Außen- und Innendienst arbeiten eng zusammen. Dank der hochmodernen Kommunikationstechnologie von Raflatac ist es leicht, die Verbindungen stets offen zu halten. ■

*Petra Bovensiepen, Sales Coordinator, ist für die praktische Seite der Pre- und Aftersales-Phasen zuständig und zugleich Ansprechpartner für Raflatac-Kunden. Sie arbeitet in Ratingen, Deutschland, in einem der größten Raflatac-Verkaufsbüros in Europa.*



Foto: Pasi Kemmo





# Hochklassige Etiketten für Likörweine

**Haftetiketten haben eine Vielzahl von Problemen portugiesischer Portwein-Hersteller gelöst. Wenn Flaschen von einem Land zum anderen transportiert werden, dürfen die Etiketten sich nicht ablösen, reißen oder verschmieren. Haftetiketten bewähren sich in sehr schwierigen Umgebungen. Und so gehört für Weinhäuser, Restaurants und Ladenbesitzer die Rückgabe einer nichtetikettierten Flasche schon der Vergangenheit an.**

Vox – Organização da Indústria Gráfica, SA., ansässig in Vila Nova da Gaia im Norden Portugals, ist zweifellos der bedeutendste Hersteller von Portwein-Etiketten in der Welt und das aus sehr naheliegenden Gründen. Echter Portwein wird ausschließlich in Portugal hergestellt und in den meisten Fällen in Vila Nova de Gaia, in der Nähe der Druckerei Vox. Die Zusammenarbeit zwischen Vox und seinen Kunden verläuft reibungslos, und gegenseitiges Vertrauen hat sich über einen Zeit-

raum von zwei Dekaden entwickelt. Fast alle Portwein-Häuser vertrauen Vox die Lieferung ihrer Etiketten an. Neben den Folienetiketten, mit denen das Unternehmen eine Vielzahl von Industrien beliefert, ist Vox auf Weinetiketten aus Papier spezialisiert.

## **Veränderungen machen auch nicht vor den ältesten Traditionen halt**

In der Druckerei rotiert am vorderen Ende der



*Papierbasierte Haftverbunde werden zu Prestigeetiketten verarbeitet, die auf Portweinflaschen gespendet werden.*

◀ *Die alten Druckplatten von Vox bieten ein eindrucksvolles Bild.*

*Papierbasierte Haftverbunde werden zu Prestigeetiketten verarbeitet, die auf Portweinflaschen gespendet werden.*

Gallus TCS 250 eine Haftverbundrolle. Am hinteren Ende werden die fertigen Etiketten auf eine neue Rolle aufgewickelt. Die papierbasierten Haftlamine haben sich auf ihrem Weg durch die Maschine in farbenprächtige, beeindruckend vergoldete Etiketten verwandelt. Das Haftlaminat enthält bereits den Haftkleber, so dass die gedruckten Rollen direkt in das Spendegerät des Weinherstellers eingelegt werden können.

Als Haftlamine vor vier Jahren auf den Weinmarkt kamen, hatte Vox bereits seit zwei Dekaden traditionelle Etiketten gedruckt. Die traditionellen Etiketten benötigten Nasskleber, um auf den Weinflaschen zu haften.

»Einige unserer Kunden waren sofort daran interessiert, denn die neuen Etiketten bedeuteten einen effizienteren Ablauf für ein Weinhaus - Haftkleber wurde nicht mehr länger benötigt, die Maschinen arbeiteten besser und die Produktivität nahm zu,« sagte **Marisa Ribeiro**, Administrative Director der zweiten Generation der Druckerei. Sie managt den Produktionsprozess und die Führung der 73 Angestellten der zwei Werke zusammen mit ihrem Vater, Manuel da Hora, mit gutem Familienteamgeist.

»Unsere Portwein produzierenden Kunden, große Weinkellereien, sind sehr alte Unternehmen, die strengsten Traditionen verpflichtet sind. Wesentliche Veränderungen geschehen gewöhnlich nicht über Nacht, aber dieses Mal haben sie es geschafft, uns zu überraschen. Diese alten Weinhäuser haben die neuen Etiketten viel schneller angenommen, als wir glaubten,« erklärt Ribeiro.

### **Die Mittel, Ziele umzusetzen**

In vielen Weinhäusern findet der Veränderungsprozess immer noch statt, zum einen, weil die neuen Etiketten andersartige Maschinen verlangen und, zum anderen, weil Vox selbst einen solch schnellen Anstieg der Nachfrage nach dem neuen Produkt nicht erwartet



hatte. Die vorhandenen Maschinen des Unternehmens liefen häufig rund um die Uhr, um die Ankunft zusätzlicher Ausrüstung zu überbrücken.

Die neu zu erwerbenden Maschinen sind die neuesten Druckmaschinen von Gallus, welche sowohl Offsetdruck- und Flexo- als auch Siebdruckverfahren ermöglichen. Zur Zeit verfügt Vox über zwei Gallus TCS 250 Druckmaschinen, eine Malbat 5 Typo und eine Onda 4 Typo. Mit der Erweiterung des Druckereigebäudes wird demnächst begonnen. Das Firmenmanagement zögert nicht, über seinen ehrgeizigen Strategieplan zu sprechen: schon 2003 einer der führenden europäischen Etikettendrucker zu werden. Die Umsetzung dieses Ziels erfordert eine große Investition von bis zu 2,5 Millionen Euro.

»Haftlamine erzielen eine bessere Druckqualität und ermöglichen dem Druckhaus, sein bestes grafisches Können umzusetzen. Aus diesem Grund will sich Vox verstärkt auf das hochpräzise Siebdruckverfahren konzentrieren, um die eindrucksvollsten visuellen Ergebnisse zu liefern,« erklärt Marisa Ribeiro.

Stolz fährt sie fort: »Alle an diesem Prozess Beteiligten, einschließlich der Etikettendrucker, müssen das Image des altherwürdigen und unverwechselbaren Portweins wertschätzen.«

Ein einheitlicher Druckvorgang, in dem dieselbe Maschine nur einen Arbeiter benötigt und alle Aufgaben durchführt, lässt den finanziellen Nutzen durch die Umstellung auf Haftlamine erkennen.

### **Eine Bestätigung der Qualität und des Prestiges**

»Verglichen mit traditionellem Etikettenpapier gibt es nun durch Haftlamine eine viel größere Auswahl,« sagt Ribeiro.

Sie freut sich besonders über die hohe Qualität der Raflatac Produkte. Eine Wahl von Vox fiel auf Raflamatt WSA.

»Dieses Laminat mit matter Oberfläche wird dem Prestige einer Marke wirklich gerecht,« sagt Ribeiro.

Die Grafikabteilung von Vox verfügt über acht Künstler für die Umsetzung der Kundenwünsche. Ein Etikett für ein solch feines



»Nicht nur ein Etikett, sondern zwei, zum Beispiel. Wir heben einen Jahrgangswein mit einem zusätzlichen kleinen Etikett hervor, was der Flasche ein eindrucksvolleres Äußeres verleiht«, erklärt **Jorge Luis**, Head of Department des Weinhauses The Symington Family Port Companies. Wenn das Spenden der Etiketten halb- oder vollautomatisch erfolgt, lässt ein zusätzliches kleines dekoratives Etikett die Kosten nicht signifikant ansteigen.

Aus Jorge Luis' Sicht ist ein signifikanter Nutzen bei der Verwendung von Haftetiketten die Möglichkeit, unter verschiedenen Formen zu wählen.

»Wir können Haftetiketten in jeglicher Form herstellen. Bei traditionellen Etiketten waren die Formen begrenzt, gewöhnlich nur auf Quadrate oder Rechtecke.«

Symingtons Weinhaus wurde von dem Engländer Andrew James Symington gegründet, der 1882 nach Portugal kam, um Portwein herzustellen. Symington ist heutzutage der marktführende Portwein-Hersteller. Acht männliche Nachkommen des Gründers führen die Tradition der erstklassigen Portweine

wie Graham's, Dow's, Warren's, Quinta do Vesuvio, Smith Woodhouse, Gould Campbell und vielen anderen fort.

Da jede dieser Portwein-Marken über mehrere verschiedene Qualitäten verfügt, benötigt das Haus mehr als 2.000 verschiedene Arten von Etiketten. Die Umstellung auf Haftetiketten begann in dem Weinhaus vor einem Jahr. Nun machen sie 30 Prozent aller Etiketten aus, für den Rest wird vorläufig noch die traditionelle Etikettierungsmethode angewandt. Jorge Luis versichert jedoch, dass sich das Verhältnis auf Grund der Anwendungsmöglichkeiten sehr bald umkehren wird.

»Außergewöhnlich«, resümiert Jorge Luis die Eigenschaften des Haftetiketts.

Aus diesem Grund hat das Weinhaus die Haftetiketten zunächst bei den Weinen der höheren Qualitätskategorie verwendet, die nun alle auf diese Weise etikettiert sind.

»Haftetiketten haben glattere Oberflächen,

*Jorge Luis von der Weinkellerei Symington Family Companies ist von den Haftetiketten überzeugt.*

gesellschaftliches Getränk wie Portwein, einem von Portugals meist geschätzten Exporten, muss dem Kunden die Qualität des Getränkes deutlich machen und bestätigen.

Administrative Director Marisa Ribeiro ist eine wahre Expertin auf dem Gebiet des Druckens. Trotz all ihrer Verantwortung sucht sie immer noch gerne selbst das richtige Haftmaterial aus. Sie hat die Druckerei mit all ihren Feinheiten seit frühester Kindheit studiert.

»Falls erforderlich, kann ich für jeden Angestellten der Druckerei einspringen. Ich bin an der Seite meines Vaters in der Druckerei aufgewachsen, sie war mein Spielplatz. Ich kann sogar die Druckmaschinen reinigen«, sagt Ribeiro amüsiert.

### Etiketten in neuer Form

In derselben Stadt Vila Nova da Gaia rollt eine von Vox gedruckte Etikettenrolle in das Spendegerät des Weinhauses English Symington. Die Schlange von Flaschen bewegt sich in ihrer eigenen Geschwindigkeit, und die Maschine spendet sofort die Etiketten auf die Seite und Rückseite von jeder Flasche.





# Portwein vom Douro



und darum ist ihr Kontakt sicherer und die Haftung besser. Sie lassen sich mühelos auf die richtige Position spenden und hinterlassen keine Spuren auf der Flasche«, erklärt Jorge Luis.

Die Etiketten werfen weder Blasen noch zerknittern sie oder verändern sonst ihr Aussehen, selbst wenn die Weinflaschen in kalten, feuchten Kellern gelagert werden. Falls erforderlich, können die Etiketten mit einem abwaschbaren Spezialkleber ausgerüstet werden.

Sechs von neun Spendesystemen des Weinhauses The Symington Family Port Companies werden in naher Zukunft renoviert. Abhängig von ihrer Leistungskapazität variiert der Preis von Spendegegeräten zwischen 40.000 und 350.000 Euro. ■



## DEN MARKT ANFÜHREN

Raflatac hat 2001 sein eigenes Verkaufsbüro in Lissabon eröffnet. Sales Manager Vitor Santos und Sales Assistant Carla Duarte können zufrieden auf ihre Ergebnisse blicken.

Das Büro in Lissabon liefert hauptsächlich synthetische Lamine, aber der Anteil von Haftmaterial aus Papier steigt deutlich an.

»Raflamatt WSA und Raflagloss WSA sind beliebt bei Firmen, die Etiketten für Weinhäuser drucken«, erklärt Santos.

»Neben dem Haftmaterial an sich und der vollen technischen Unterstützung durch Raflatac liegen unsere verkaufstechnischen Stärken in dem engen persönlichen Kontakt, den wir zu unseren Kunden aufbauen.« ■

**Der Portwein verdankt seinen Namen der Stadt Oporto, die in der Nähe der Mündung des Rio Douro oder auch »Fluss aus Gold« im Norden Portugals liegt. Obwohl überall in der Welt verschiedene Sorten von**

**Portwein hergestellt werden, beziehen sich die Bezeichnungen »Port« oder »Porto«, der portugiesische Name für Oporto, ausschließlich auf in Portugal produzierte Weine.**

Obwohl die Portugiesen seit der Römischen Zeit Wein herstellen, beginnt die Geschichte des Portweins viel später. Seine Ursprünge liegen im späten 17. Jahrhundert, einer Zeit von erbarmungsloser Konkurrenz zwischen den nordeuropäischen Seemächten. Französische Weine waren nach Großbritanniens Kriegserklärung an

*Das Douro-Tal, die Heimat des Portweins.*





Diese Schiffe befördern eine kostbare Fracht.

Frankreich im Jahr 1678 und der anschließenden Blockade der französischen Häfen schwer zu beschaffen. Britische, niederländische und deutsche Händler wandten sich nach Portugal, um alternative Weine zu finden und begannen auch, ihre Produktion zu überwachen, um die gewünschte Qualität zu erzielen.

Obwohl es üblich war, die Weinfässer mit Brandy zu verstärken, um den Wein für den Transport zu stabilisieren, entsprach dies noch nicht dem heutigen Portwein. Es ist nicht genau bekannt, wann der erste Portwein entstand oder wer für seinen Anfang verantwortlich war, aber um den Anfang des 18. Jahrhunderts herum, wurde es Praxis, den Weinen während der Gärung Brandy hinzuzufügen. Den Fermentierungsvorgang auf diese Weise anzuhalten, führte zu süßerem, fruchtigerem Wein, der dem zeitgenössischen Portwein-Stil näher kommt.

Der Handel mit Portwein dehnte sich während der ersten Hälfte des 18. Jahrhunderts weiterhin schnell aus. 1703 wurde der Vertrag von Methuen unterzeichnet, der England Privilegien im portugiesischen Textilhandel verschaffte im Gegenzug für den britischen Import von Portweinen in immer größeren Mengen. Fast unvermeidlich kam es zu Problemen mit minderwertigen Weinen, die das Resultat von Überproduktion und betrügerischen Tätigkeiten waren.

Es war Portugals Marquês de Pombal, der 1757 Maßnahmen einführte, um Betrug zu verhindern und Produktionsmengen zu regulieren. Jedes der besten Weinanbaugebiete der Douro Weinberge wurde abgegrenzt und klar markiert, und Kontrollmechanismen für Preise, Transport und die Art und Weise der Kultivierung der Weinberge definiert. Folglich war

es Portugal, das wahrscheinlich die erste kontrollierte Herkunftsbezeichnung in der Welt erschuf, den Douro, die Heimat des Portweins.

## Verstärkt mit kulturellem Erbe

Seit jeher wurden die Trauben mit dem Boot von den Weinbergen im Flusstal des Douro bis in die Stadt Vila Nova da Gaia befördert. Jedoch benannten die Briten den süßen, starken Wein des Douro-Tales nach der Seehafen-Stadt Oporto, zu der Vila Nova da Gaia früher gehörte. Ein wunderbarer Ausblick über die historischen Gebiete von Oporto – das von der Unesco als Weltkulturerbe geführt wird – eröffnet sich von den Terrassen des Weinhauses Gaia. Letztes Jahr erhielten die großartigen Weinberg-Hänge des Douro die gleiche Anerkennung.

Die zahlreichen und riesigen Weinkeller von Vila Nova da Gaia sind auch eine Touristenattraktion. Während einer Führung durch die Keller erhalten die Touristen einen Einblick in die Herstellung der verschiedenen Qualitäten, bevor sie ihren Besuch mit einer Weinprobe beenden.

Aber was sind die wesentlichen Phasen bei der Herstellung von Portwein? Nach der Lese folgt das Pressen der Trauben, was heutzutage mit Maschinen in den Weinkellern von Gaia oder an den wenigen Douro Weinbergen durchgeführt wird, die eine Erlaubnis erhalten haben, den Wein vor Ort herzustellen. Ein zweiter Pressvorgang findet nach einigen Stunden Pause statt. Nachdem der Wein vergoren ist und einen gewissen Alkoholgehalt erreicht hat, wird der Fermentierungsprozess durch die Zugabe von Brandy unterbrochen. Das ist der Hauptunterschied in der Produktion von verstärktem Portwein und anderen Weinen.

## Was beinhaltet ein Name?

Etiketten auf den allerbesten und teuersten Portwein-Qualitäten tragen das Wort *vintage* (*Jahrgangsw Wein*). Diese Bezeichnung bezieht sich auf einen Jahrgang-Portwein, der aus einer einzelnen Ernte in einem außergewöhnlichen Erntejahr hergestellt wurde. Diese Klassifizierung kann nur vom Instituto do Vinho do Porto erteilt werden. Jahrgang-Portweine altern zwei bis drei Jahre in einem Fass und werden dann in Flaschen abgefüllt, in denen sie weitere 10 bis 30 Jahre reifen. Jahrgang-Portwein muss vor dem Trinken dekantiert

werden, da er einen starken Bodensatz entwickelt.

*LBV* (*late-bottled vintage* = *spät abgefüllter Jahrgangsw Wein*) ist ein etwas günstigerer, aber sehr guter Portwein mit einer rubinroten Farbe. Er wird genauso wie der Jahrgangsw Wein hergestellt, aber erst nach vier- bis sechsjähriger Lagerung in Holzfässern in Flaschen abgefüllt und kann früher als der Jahrgangsw Wein getrunken werden.

Der günstigste Portwein ist der im Fass gereifte Dessertwein *Ruby*, ein Verschnitt von verschiedenen Traubenernten, der nach dreijähriger Reifezeit im Fass genossen werden kann. Der gelb-braune *Tawny* wiederum ist ebenfalls ein Verschnitt, der aber nach sechsjähriger Lagerung in einem Fass anschließend zwischen 10 bis 40 Jahren in der Flasche reift, was ihm einen edlen Geschmack und eine dunkelgelbe Farbe verleiht. *Tawny* wird zum Beispiel als Aperitif oder als Begrüßungsgetränk bei gesellschaftlichen Gelegenheiten zusammen mit Käse gereicht.

Weißer Portwein eignet sich ausgezeichnet als Aperitif. Man hat die Wahl zwischen der süßen *doce* und trockenen *seco* Geschmacksrichtung. Weißer Portwein kann begleitend zu Gerichten, wie zum Beispiel, geräuchertem Lachs gereicht werden. Portwein wird in Aperitifgläsern serviert: weißer Portwein sehr kalt, andere Portweine vorzugsweise mit einer Temperatur um 18 °C, oft sogar etwas wärmer.

Portwein war noch nie so beliebt wie heute. Die Qualitäten sind jeweils exzellent, da die Herstellung der strengen Kontrolle des Instituto do Vinho do Porto unterliegt. Als im Mai 2002 über die neuen Etikettierungsrichtlinien entschieden wurde, hat die Europäische Union die Bezeichnungen »ruby«, »tawny« und »vintage« einzig und allein portugiesischen Portweinen vorbehalten. ■

# Raflatac Academy 2002 versammelt Händler in Tampere

**Vom 5.-7. Juni fand in Tampere, Finnland, die fünfte Raflatac Academy statt. Dieses Schulungsseminar für das Personal der auf Raflatac-Produkte spezialisierten Papierhändler wird jedes zweite Jahr für Mitarbeiter in den Bereichen Produkte, Marketing und Vertrieb veranstaltet.**

Das Programm umfasste Workshops und Präsentationen zu Themen wie Raflatac's Produkte und Lösungen für das E-Business, Logistik und Marktentwicklungen und auch Kampagnen und Erfolgsgeschichten seitens der Papierhändler. Zu der Veranstaltung waren etwa 90 Personen aus allen Teilen Europas angereist.

»Alles hat ausgezeichnet geklappt, und wir haben von den Teilnehmern ein sehr positives Feedback bekommen«, sagt Markus Karlsson, Marketing Manager für den Geschäftsbereich Papierhändler bei Raflatac.



## Kollegen zu treffen ist gut

Soren Vilholm Jensen von ScrammPapirgros AS in Dänemark war zum erstenmal bei der Raflatac Academy und fand, es war eine lohnende Erfahrung.

»Es ist gut, Leute unserer Branche aus verschiedenen Ländern zu treffen und Informationen und Ideen auszutauschen. Produktinformationen aus erster Hand zu be-

kommen ist natürlich ebenfalls von Vorteil«, sagt er.

Der russische Papierhändler Komus hatte einige Vertreter aus verschiedenen Regionalbüros zur Raflatac Academy entsandt. Alexander Geraskin, Tatjana Korovanova, Elena Ljovkina und Elena Kovalj betonten die wichtige Rolle des Kundenservice.

»Es ist wesentlich, dass wir unseren Lieferanten vertrauen und uns auf die hohe Qualität ihrer Produkte verlassen können. Und es ist auch wichtig, dass wir Unterstützung erhalten, sobald wir sie brauchen«, fasst Kovalj zusammen. ■

## E-Commerce im Aufwind

Hennie de Man von Antalis Holland und Bruno Barbé von Antalis Belgien fanden den Inhalt des Seminars sehr interessant und nützlich.

»Wir haben eine Menge über Raflatac gelernt – das Unternehmen und seine Produkte – und auch über verschiedene Druckverfahren. Ein Thema besonderer Wichtigkeit ist der E-Commerce, etwas, das in Zukunft bestimmt breite Anwendung findet«, sagt Barbé.

Fotos: Jouko Järvinen



# new releases

Raflatac informiert



■ **Setting New Standards with Raflatac's Splice-Free Service** ist eine Einführung in das Sortiment klebestellenfreier Produkte in Nordamerika. Die Kunden können nun die Produktivität ihrer Arbeit weiter steigern, indem sie diesen Servicevorteil nutzen.



■ **Das Adhesive Book** ist ein guter Ratgeber bei der Wahl des richtigen Haftklebers für eine ganze Palette von Endanwendungen. Die Broschüre richtet sich an den nordamerikanischen Markt.



■ Die Produktkarten **Polypropylene Gloss Clear TC** und **Polypropylene Gloss White TC** beschreiben Etikettenfolien, die auf dem nordamerikanischen Markt mit drei verschiedenen Trägermaterialien erhältlich sind.



■ **Pressure Sensitive Labelstock** ist eine nützliche Broschüre mit abnehmbaren Etikettenmustern der beliebtesten und meistgefragten Produkte in Raflatac's nordamerikanischem Sortiment.



■ Raflatac setzt seine Prospektreihe für den nordamerikanischen Markt fort. Diesmal geht es um die Vorteile durch den Raflatouch: **Add the Raflatouch to your business.**



■ **Read between the lines** stellt Transfer Standard vor, ein auf dem nordamerikanischen Markt erhältlichliches Thermotransferprodukt. Der Prospekt enthält Informationen zur Thermotransfertechnologie und Raflatac's Farbbandempfehlungen für Transfer Standard.



■ Die Broschüre **Roll-to-Sheet VIP** präsentiert Raflatac's breites Sortiment an synthetischen und papierbasierten Produkten zur Verarbeitung von Rolle auf Bogen für den amerikanischen Markt. Neben technischen Informationen beschreibt sie verschiedene Druckverfahren und spezielle Endanwendungen.



Die Produktkarte **Direct Thermal Eco** beschreibt die Kenndaten für eine neue Generation von Direct Thermal Eco mit verbesserter Auflösung für Hochgeschwindigkeitsdrucker, auch bei niedriger Energie. Diese Produktkarte ist auf dem nordamerikanischen Markt erhältlich.



Die aktualisierte Broschüre **Thermals by Raflatac** stellt Raflatac's Thermosortiment vor. Sie ist in Englisch, Deutsch, Französisch, Spanisch und Italienisch erhältlich.



Eine aktualisierte Version von Raflatac's **Self-Adhesive Laminates, Standard Products in Reels – Sample Swatch** ist nun in Englisch erhältlich.



Die Produktkarten **Poly laser** und **Polyjet** präsentieren Raflatac's erweitertes Sortiment an Poly laser- und Polyjet-Qualitäten. Die Produktkarten sind in Englisch, Deutsch, Französisch, Spanisch und Italienisch erhältlich.



Der überarbeitete Prospekt **Raflatac im Überblick** enthält Informationen über das Unternehmen Raflatac, seine Produkte und Serviceformen. Er ist nun in Englisch erhältlich, und zwar auch für den nordamerikanischen Markt.



**Ribbon Recommendations – Thermal Transfer Directory** ist eine Handreichung für den Thermotransfer-Anwender. Die Broschüre ist in Englisch erhältlich.



Die Broschüre **Raflatac Turkey** berichtet über Raflatac's Tätigkeiten und Mitarbeiter in der Türkei.



Die Produktkarte **PE Matt Wine** stellt Raflatac's neue Haftfolie vor, die für permanent haftende Flaschenetiketten bestimmt ist. Die Produktkarte ist in Englisch, Deutsch, Französisch, Spanisch und Italienisch erhältlich.

# index

RAFLATALK

## TECHNIK / FACHARTIKEL

- Die Zukunft des Internets 2/01
- Elektronischer Handel bringt Zusatznutzen 2/01
- E-Business ist eine Unternehmenstrategie 2/01
- UL-Zertifizierung für den US-Markt, 1/02
- Kurze Geschichte des Haftklebers, 1/02
- Singapur gilt mit Recht als Asiens multikulturellste Stadt, 1/02
- Hongkong vertraut in die Zukunft, 1/02

## PRODUKTE UND ENDANWENDUNGEN

- Informations- und Imagefaktor – Etiketten mit neuen Aufgaben 2/01
- Gold für ASQ Labels 2/01
- Kosmetische Schönheit? 2/01
- Ein Verschlussetikett steigert den Markenwert 2/01
- Paulig wählt ein Verschlussetikett für seine Spezialkaffeeverpackung 2/01
- UV-Hotmelts – Ein lösemittelfreier Weg zu neuen Endanwendungen, 1/02
- Das Etikett unterscheidet einen Dämmstoff vom andern, 1/02
- Langjährige Zusammenarbeit zwischen Raflatac und Ulrich Etiketten, 1/02

- Verpackungsdesign – Teil integraler Produktentwicklung bei Augentropfen, 1/02
- Ein Arzneimitteletikett verlangt vor allem Sicherheit, 1/02

## RAFLATAC INFO

- Die Zukunft meistern 2/01
- Innovationen und E-Business verbessern Wettbewerbsfähigkeit 2/01
- Raflatac auf der Labelexpo, 2/01
- Fachliche Unterstützung ist immer in der Nähe 2/01
- Spezialprodukte à la carte: individuell und vielseitig 2/01
- Das innovative Raflex bietet neue Möglichkeiten 2/01
- Erhöhte Effizienz – niedrigere Kosten 2/01
- Das Etikett ist ein stiller Verkäufer, 1/02
- UPM-Kymmene – eine starke Stütze für Innovationen, 1/02
- UPM-Kymmene's New Ventures – Innovationen werden Geschäfte, 1/02
- Smart-Labels kommen erst nach Smart-Cards, 1/02
- Investieren in Folien und Spezialprodukte, 1/02
- Spezial-Service – Haftverbunde nach Spezifikation und neue Lösungen, 1/02
- Für eine Automatisierung der Geschäftsabläufe, 1/02
- North American Grand Opening Ceremony, 1/02
- Raflatac's erste nordamerikanische Fabrik, 1/02
- Der Raflatac-Stand auf der Labelexpo Europa 2001, 1/02

Sie können im Internet unter [www.raflatac.com](http://www.raflatac.com), News/Raflatac, das Magazin Raflatac abonnieren oder eine neue Adresse eingeben.

# RAFLATALK

A N T W O R T K A R T E

## NEUE ADRESSE / KOSTENLOSES ABONNEMENT

NEUE LESERINNEN  
UND LESER  Hier ankreuzen,  
um Raflatac zu bestellen  
 Bitte Exemplare

## Die interessantesten Artikel in dieser Ausgabe von Raftalk sind:

\_\_\_\_\_ auf Seite

\_\_\_\_\_ auf Seite

Ich würde gern mehr lesen über Themen wie:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Name \_\_\_\_\_

Beruf \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

PLZ \_\_\_\_\_ Ort \_\_\_\_\_

Land \_\_\_\_\_

Tel. \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

Senden Sie bitte das ausgefüllte Formular an Raflatac Communications, Postfach 53, FIN-33101 Tampere, Finnland