

# SHELF/live

Lipton ergänzt seine Produktpalette um combifitMagnum:

## 1,5 Liter-Vergnügen für die ganze Familie

SHELFprofile

**Kunde**  
Unilever

**Marke**  
Lipton Ice Tea

**Produkte**  
Fertigtee

**Markt**  
Frankreich

**Launch**  
April 2006

**Format**  
combifitMagnum  
1.500 ml mit  
combiTwist

**Sorten**  
Apfel, Rote Früchte

### Genuss im Großformat

Passend zur Jahreszeit hat Unilever France Lipton Ice Tea in der 1,5-Liter Familienpackung auf den französischen Markt gebracht. Die Geschmacksrichtungen: Apfel und Rote Früchte. Das Format: combifitMagnum mit dem Schraubverschluss combiTwist.

Nachdem die Jumbo-Größe bereits seit 2005 großen Erfolg in den Niederlanden feiert, rechnet Unilever auch in Frankreich mit Verkaufsteigerungen.

Für die Franzosen ist Lipton Ice Tea in der Kartonpackung eine Premiere – bisher wurde das Produkt ausschließlich in Kunststoffflaschen oder Dosen angeboten.

Bei der Sortimentserweiterung um Kartonpackungen war man sich im Unternehmen schnell über die Wahl des Partners einig – SIG Combibloc. Das Produktportfolio und innovative Technologien haben überzeugt. Denn combifitMagnum unterstreicht den Premiumgedanken in Form und Funktion und bietet durch seine Displayflächen Raum für ein ansprechendes Design. Der praktische Schraubverschluss combiTwist setzt noch einen drauf: Leicht zu öffnen und sicher zu verschließen.

### Erfolg mit Genuss

Unilever France hat mit einem Umsatz von 3,5 Milliarden Euro schon immer ein Gespür für die Anforderungen des Marktes bewiesen. Bester Beweis: Mit Lipton hält das Unternehmen einen Anteil von 5,8 Prozent am französischen Erfrischungsgetränkemarkt. Im Eistee-Segment ist Lipton Ice Tea Marktführer mit einem Anteil von 66,4 Prozent. Mit dem neuen 1.500 ml combifitMagnum-Format wird das Unternehmen sicher seinen Erfolg fortsetzen.



Eckes-Granini kombiniert combiblocMagnum mit combiSwift:

## Der perfekte Dreh für Deutschland und Frankreich

### Alles dreht sich um Fruchtsäfte

Eckes-Granini ist Europas größter Markenhersteller im Bereich Fruchtsäfte und bekannt für innovative Verpackungen. Jetzt gibt es in Deutschland den 1,5-Liter-Karton für die Marken hohes C, granini und FruchtTiger mit dem neuen Schraubverschluss combiSwift. In Frankreich sorgt combiSwift auf den hochwertigen Réa-Produkten für einen besonders leichten Dreh. Der Schraubverschluss erfüllt nicht nur die hohen Qualitäts- und Komfort-Ansprüche, sondern lässt sich aufgrund der neuen Technik spielend leicht und ohne Kraftaufwand öffnen.

Begleitet wird die Einführung von combiSwift für hohes C im deutschen Markt von einer breit angelegten Handelspromotion unter dem Motto „Perfekt hingedreht“. Die Verbraucher können bei einem Preisausschreiben 22 elegante Mobiltelefone gewinnen – passend zum Schraubverschluss natürlich mit drehbarem Farbdisplay.

### Umsätze drehen auf

In Deutschland hat Eckes-Granini einen neuen Rekordwert aufgestellt: 324 Millionen Liter, das macht ein Plus von 12 Prozent. Die Marken hohes C und granini gehören dabei mit einer gestützten Bekanntheit von deutlich über 90 Prozent nach wie vor zu den mit Abstand populärsten Fruchtgetränken in Deutschland. Und die Marke FruchtTiger ist im Segment der Kindergetränke ganz vorn. Aber auch in Frankreich stehen die Zeichen auf Erfolg. Réa als die führende Marke im Segment der Karton-Großverpackungen, hat erfolgreich umgestellt und wächst aktuell um ca. zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr.

**Kunde**  
Eckes-Granini

**Marken**  
hohes C/Réa  
FruchtTiger/granini

**Produkte**  
Fruchtsäfte und -nektare

**Märkte**  
Deutschland  
Frankreich

**Launches**  
Mai/Juni 2006

**Format**  
combiblocMagnum  
1.500ml mit  
combiSwift

**Sorten**  
hohes C:  
Orange, Orange mit  
Fruchtfleisch,  
Milde Orange,  
Multivitamin,  
Roter Multivitamin,  
Frühstückssaft,  
Mineral Aktiv,  
Apfel naturtrüb

FruchtTiger:  
Magic Orange,  
Roter Beeren-Mix,  
Wilde Kirsche,  
Multivitamin

granini Trinkgenuss:  
Orange, Multivitamin,  
Guten Morgen,  
Apfelsaft klar,  
Apfel-Kirsche, Traube

Rea:  
Milde Orange,  
Multivitamin,  
ACE, Ananas,  
Traube, Apfel



Campina setzt für neue Premiumlinie auf SIG Combibloc:

## Neue Milch in neuen Kleidern

### Diese Milchrechnung geht auf

Im Juni hat Campina unter der Marke Landliebe ein neues UHT-Milchkonzept auf den deutschen Markt gebracht. Eine heiß ersehnte Premiere, denn bislang war Landliebe im Segment Milch ausschließlich mit Frischprodukten vertreten. Bei der Verpackung hat sich Campina für combiblocSlimline in Verbindung mit dem neuen Verschluss combiSwift entschieden. Damit setzt ein weiterer großer Milchkunde für die Lancierung seiner neuen Premiumlinie auf SIG Combibloc. Es gibt viele Gründe, die für diese Entscheidung sprechen – stellen gerade ultrahoch erhitze Lebensmittel besondere Ansprüche an die Qualität der Kartonpackung. Den Ausschlag hat der innovative Verschluss combiSwift gegeben. Er lässt sich einfach öffnen, ist sehr

leicht und sicher zu verschließen und bietet damit genau das Maß an Convenience, das anspruchsvolle Kunden heutzutage fordern.

### Zahlen und Fakten zu Campina

Campina gehört mit einem Gesamtumsatz von 846 Millionen Euro pro Jahr und einer Verarbeitungsmenge von rund 1,1 Milliarden Kilogramm Milch zu einem der führenden milchverarbeitenden Unternehmen in Deutschland. Als Marktführer im Bereich Frischmilch beschäftigt Campina ca. 2.200 Mitarbeiter und ist der größte Schulmilchversorger. Zu den wichtigsten Marken gehören Landliebe und Campina.



Central Lechera Asturiana jetzt mit combiSwift Schraubverschluss:

## Spaniens Nummer 1 setzt wieder einmal Standards

### Erfolgreicher Relaunch

Als langjähriger Kunde von SIG Combibloc hatte sich das spanische Unternehmen CAPSA bereits für das Format combiblocSlimline 1.000 ml entschieden. Jetzt wird der Verschluss combiSwift im Zuge eines Relaunches durch combiSwift ersetzt.

Mit dem Wechsel zu combiSwift begegnete das Unternehmen dem starken Wettbewerb in Spanien. Die Zusammenarbeit mit SIG Combibloc ist für CAPSA ein Erfolg versprechender Weg, sich deutlich von der Konkurrenz abzusetzen.

### Spanier auf Erfolgskurs

Mit der Entscheidung für combiSwift bestätigt CAPSA wieder einmal seine Vorreiterrolle und führt als erstes Unternehmen den innovativen Schraubverschluss im spanischen Markt ein. Zeitgleich wird CAPSA zusätzlich zum bisherigen Sechserpack eine weitere Umverpackungs-Lösung anbieten – den Viererpack. Damit ist Central Lechera Asturiana die erste Marke im Markt, die zwei Multipack-Lösungen anbietet. Das Unternehmen zeigt so seine Flexibilität sich den Wünschen der

Kunden im Hinblick auf die derzeitigen Marktanforderungen anzupassen. Mit einem Absatzvolumen von 674 Millionen Litern in 2005 ist CAPSA mit den Marken Asturiana, ATO und Larsa und einem Marktanteil von fast 14,3 Prozent die Nummer 1 im spanischen Milchmarkt, in dem im letzten Jahr 2,6 Milliarden Liter umgesetzt wurden.



**Kunde**  
CAPSA, Corporación  
Alimentaria  
Peñasanta S.A

**Marke**  
Central Lechera  
Asturiana

**Produkt**  
Milch

**Markt**  
Spanien

**Launch**  
Juni 2006

**Format**  
combiblocSlimline  
1.000ml mit  
combiSwift

**Sorten**  
Vollmilch,  
Magermilch,  
teilentrahnte Milch

Jamnica entscheidet sich für combiTwist:

## Relaunch für Juicy

SHELFprofile

**Kunde**  
Jamnica d.d.

**Marke**  
Juicy

**Produkte**  
Fruchtnektar und  
Fruchtsaft

**Markt**  
Kroatien

**Launch**  
Mai 2006

**Formate**  
combiblocPremium  
500ml und 1.000ml  
mit combiTwist

**Sorten**  
100% Orange,  
Orangennektar,  
100% Ananas,  
Multivitaminnektar,  
Apfelnektar,  
Aprikose-Pfirsich-  
Apfelnektar,  
Erdbeer-Apfelnektar,  
Kirsche-Apfelnektar,  
schwarze Johannis-  
beernektar

### Neues Design, neuer Verschluss

Die zur Agrokor Corporation gehörende Aktiengesellschaft Jamnica betreibt eines der modernsten Mineral- und Quellwasser-Abfüllwerke in Europa. Mit einem jährlichen Volumen von 260 Millionen Litern ist das Unternehmen der größte Produzent in Südosteuropa. Zur Holding gehören die Werke „Jamnica Natural Mineral Water Bottling“, „Juicy Fruit Juice Carton/Bottling“, „Jana Natural Spring Water Bottling“ und „Non-Alcoholic Beverages Bottling“.

Jamnicas Erfolg und seine Weiterentwicklung beruhen auf einer starken Kundenorientierung und dem Einsatz innovativer Technologien. Mit dem Wechsel von combiLift zu combiTwist trägt Jamnica den gestiegenen

Ansprüchen seiner Kunden an eine praktische Handhabung Rechnung und erhöht damit die Qualität seines Produkts. Gleichzeitig verstärkt der Design-Relaunch den optischen Reiz der Verpackung.

### Die Ergebnisse sprechen für sich

Dass Jamnica mit seiner Strategie genau richtig liegt, zeigt das hervorragende Ergebnis beim Brüsseler „Superior Taste Award 2006“. Gleich drei Produkte wurden von der internationalen Jury mit der Höchstzahl von drei Sternen ausgezeichnet. Dabei setzten sich die prämierten Produkte gegen eine weltweite Marken-Konkurrenz durch. „Ihr Unternehmen und Ihr Team können stolz darauf sein, Produkte anzubieten, deren außerordentlich hochwertige Zusammensetzung und exquisiter

Geschmack allseits geschätzt werden“, so ein Lob bei der Preisverleihung.



Neue Sojasuppe im combiblocMini-Karton:

## Produktneuheit für moderne Nomaden

SHELFprofile

**Kunde**  
Hanmi Whole  
Soy Milk Co. Ltd.

**Marke**  
KongGukMul

**Produkt**  
Suppe

**Markt**  
Südkorea

**Launch**  
Februar 2006

**Format**  
combiblocMini  
250ml

**Sorte**  
Suppe aus  
Soja-Vollmilch

### Der Soja-Suppen-Snack

Die Hanmi Whole Soy Milk Co. Ltd. hat ein neues Suppenkonzept auf den südkoreanischen Markt gebracht. Die Sojasuppe der Marke KongGukMul wird mit Nudeln warm zum Frühstück serviert und ist reich an wertvollen Ballaststoffen. Damit spricht das innovative Konzept für Fertiggerichte besonders das wachsende Segment der gesundheitsbewussten Verbraucher an. Und davon gibt es viele. In Asien ist der Absatz von Sojaprodukten 2005 um 27 Prozent gestiegen. Die Hanmi-Sojasuppe hat also die besten Aussichten, ein echter Bestseller zu werden.

### Suppe „to go“

Der asiatische Gaumen ist an den „bohigen“ Geschmack der Sojabohne gewohnt und weiß ihn zu

schätzen. Anders als in anderen Ländern sind daher keine Zusatzstoffe nötig, um den natürlichen Geschmack der Suppe zu überdecken. Die Hanmi-Suppe ist nach einem neuen Rezept hergestellt, das der Suppe die Konsistenz einer leichten Brühe verleiht. Verpackt im schmalen combiblocMini ist sie einfach und sicher zu transportieren. Besonders hungrige Kunden und alle, die es sehr eilig haben, können den Suppen-Snack mit einem Trinkhalm auch direkt aus der Verpackung trinken. Sie ist ideal als Mahlzeitenersatz und als Ergänzung einer ausgewogenen, nährstoffreichen Diät. So ist die Hanmi-Sojasuppe die perfekte Alternative für die „modernen Nomaden“ – Berufstätige, die immer weniger Zeit zur Verfügung haben und diese Zeit

nicht mit aufwendigem Kochen verbringen wollen.

Die Suppe aus gemahlener Sojabohne ist seit Generationen ein Erfolgsrezept. Hanmi erfindet diese Suppentradition für den modernen Verbraucher neu - das traditionsreiche Rezept wird mit moderner Verpackungstechnologie verknüpft



Neue Tropenfruchtnektare in combiblocSlimline mit combiTwist:

## Dschungelfieber in der Ukraine

SHELFprofile

**Kunde**  
Fruit MasterGroup/  
FMG (Heltex Inc.)

**Marke**  
Jungle Way

**Produkt**  
Tropenfruchtnektare

**Markt**  
Ukraine

**Launch**  
April 2006

**Formate**  
combiblocSlimline  
1.000ml mit  
combiTwist und  
combiblocSmall  
250ml mit  
Trinkhalm

**Sorten**  
Orange und Karotte;  
Banane, Kirsche und  
schwarze Johannis-  
beere; Mango und  
Ananas;  
Banane, Ananas und  
Kokosnuss; Orange  
und Maracuja;  
Ananas und Guave;  
Mango und Guave

### Perfekter Einstieg

Eine neue Serie von Säften und Nektaren auf Basis von Fruchtsaftkonzentraten und Pürees bescherte der Fruit MasterGroup/FMG (Heltex Inc.) im ersten Quartal 2006 eine Verdreifachung des Absatzes im Vergleich zum Vorjahr. Dieser überaus erfolgreiche Start war Ansporn für den Launch einer völlig neuen Marke exotischer Fruchtnektare. Der Name: Jungle Way.

Jungle Way ist speziell für die Anforderungen und Bedürfnisse des ukrainischen Markts entwickelt worden. Die Tropenfruchtnektare unterscheiden sich durch die ausgewählten exotischen Geschmacksrichtungen und das illustrierte Packungsdesign auffällig von anderen Anbietern im Markt. Die Fruit MasterGroup hat mit Jungle Way den schwierigen Einstieg in den

Markt der Non-Carbonated Soft Drinks bravourös gemeistert.

### Perfekt verpackt

Jungle Way ist ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen FMG und SIG Combibloc. Das Produkt wird in combiblocSlimline 1.000ml mit grünem combiTwist Schraubverschluss und combiblocSmall 250ml mit Trinkhalm angeboten. Jungle Way wird über die klassischen Verkaufskanäle vertrieben. Ein weiterer Schwerpunkt ist jedoch das vielversprechende HoReCa-Segment. FMG hat zu diesem Zweck mehr als 1.000 Kühlschränke mit Glastüren an verschiedenen Orten in der südlichen Ukraine, hauptsächlich um Odessa und auf der Krim, aufgestellt, da die Kurorte am Schwarzen Meer viele Touristen anziehen.



„Knorr Ligne“-Suppen in combiblocCompact 500ml:

## Schlank und fit mit Genuss

SHELFprofile

**Kunde**  
Unilever

**Marke**  
Knorr

**Produkt**  
Verzehrfertige  
Suppe

**Markt**  
Frankreich

**Launch**  
Januar 2006

**Format**  
combiblocCompact  
500ml

**Sorten**  
Tomate/Porree,  
Gemüsecreme,  
Tomate/Sellerie,  
Mittelmeergemüse,  
Tomate/Zucchini

### Neue Suppen-Sorten

„Knorr ligne“ wird in Frankreich und Belgien mit neuen Rezepten ausgeweitet, die besonders figurbewusste Verbraucher ansprechen – in erster Linie schlankheitsbewusste Frauen. Die neuen Suppen sind in ihrer Zusammensetzung ernährungswissenschaftlich ausgewogen und richten sich an alle, die würzige oder pikante Kost zu schätzen wissen. Im September 2006 sollen die leckeren Suppen auch in Belgien eingeführt werden. Die Sorten: Tomate/Sellerie, Kürbis/Möhre und Mittelmeergemüse.

Die Entscheidung für SIG Combibloc ist im Hause Unilever schnell getroffen worden – schließlich arbeiten die beiden Unternehmen schon seit 1987 erfolgreich zusammen. Die aseptische Kartondeckung combiblocCompact bietet den besten Produktschutz für die

Fertigsuppen „Knorr ligne“ und ist eine ideale Verpackung für die Single-Portion. Gleichzeitig waren die Displayfläche und ihre hohe Druckqualität maßgeblich für die Entscheidung für die Kartondeckungen von SIG Combibloc.

### Für Knorr läuft's

Knorr ist die erfolgreichste Marke von Unilever. Der Konzern ist weltweit einer der größten Anbieter von Markenprodukten in den Bereichen Lebensmittel, Home Care und Körperpflege. Das Unternehmen ist mit über 200.000 Mitarbeitern in 150 Ländern präsent. Der Gesamtumsatz liegt bei 39,7 Milliarden Euro. Unilever France erwirtschaftete mit 4.900 Beschäftigten im vergangenen Jahr einen Umsatz von 3,5 Milliarden Euro und hat bisher 35,9 Millionen Liter Knorr-Flüssigsuppen in Frankreich abgesetzt.



Yantang führt neue Produkte im *combibloc* ein:

## Leckere Milch-Drinks für Kinder

SHELFprofile

**Kunde**  
Guangdong  
Yantang Dairy  
Co., Ltd.

**Marke**  
Loby

**Produkte**  
UHT Milch- und  
Joghurt-Drinks

**Markt**  
China

**Launch**  
Juni 2005

**Format**  
*combiblocMini*  
150ml mit  
Trinkhalm

**Sorten**  
Einfacher  
Joghurt-Drink,  
Joghurt-Drink mit  
Fruchtgeschmack  
und süße Milch

### Große Potenziale bei den Kleinen

In den letzten Jahren ist der Milchmarkt in China rasant gewachsen. Damit wurde auch der Wettbewerb immer härter. Um trotzdem bestehen und profitable Bereiche besetzen zu können, ließ Yantang in einer Marktumfrage nach Potenzialen forschen. Das Ergebnis: im Gegensatz zu der stark umkämpften Zielgruppe der Erwachsenen gibt es im Segment der speziellen Kinder-Produkte noch große Gewinnmöglichkeiten.

Kleines Format mit großer Wirkung  
Mit der Unterstützung von SIG Combibloc China hat Yantang im letzten Jahr die beiden ersten Produkte für Kinder – einen einfachen Joghurt-Drink und einen mit Fruchtgeschmack – entwickelt und im Format *combiblocMini* 150ml mit

Trinkhalm erfolgreich in China eingeführt. Vor einigen Monaten erfolgte der Launch des dritten Produktes – der süßen Milch.

Mit rund 600 Beschäftigten gehört Yantang mittlerweile zu den führenden Marken im Milchsegment in Süden Chinas. Das Unternehmen ist in der Provinz Guangdong beheimatet und arbeitet mit den Fülllinien CFA 712-32 und CFA 112-32.



### Hui Yuan Fruchtsaftgetränke für Kinder:

## Winnie Pooh macht Lust auf mehr

SHELFprofile

**Kunde**  
Beijing Hui Yuan  
Beverage & Food  
Group Co. Ltd.

**Marke**  
Hui Yuan

**Produkt**  
Haltbare Getränke  
ohne Kohlensäure

**Markt**  
China

**Launch**  
Mai 2006

**Format**  
*combiblocSmall*  
200ml mit  
Trinkhalm

**Sorten**  
Orange, Pfirsich,  
Apfel, Traube

### Der Hit für Kids

Im Mai dieses Jahres hat die Beijing Hui Yuan Beverage & Food Group ein neues Fruchtsaftgetränk unter der Marke Hui Yuan in China eingeführt. Der fruchtige Durstlöcher mit einem Fruchtsaftgehalt von 20 Prozent und Honig kommt bei den Kleinen gut an – nicht nur wegen des leckeren Geschmacks, sondern auch wegen des bekannten Disney-Helden Winnie Pooh. Der liebenswerte Bär ist der absolute Hingucker auf der Verpackung *combiblocSmall* 200ml mit Trinkhalm.

Hui Yuan hat sich aus zwei Gründen dafür entschieden, das neue Fruchtsaftgetränk für Kinder im Format *combiblocSmall* 200ml zu verpacken: zum einen wegen der Volumenflexibilität des Abfüllsystems und zum anderen wegen der hohen Druckqualität der Packung.

### Führend in China

Beijing Hui Yuan Beverage & Food ist einer der führenden Saftersteller in China und hat mit Hui Yuan die Markenführerschaft bei den 100 prozentigen Säften übernommen. Die Partnerschaft mit SIG Combibloc ist über Jahre gewachsen. 1995 nahm das Unternehmen die erste Fülllinie von SIG Combibloc in Betrieb – eine CFA 405. Von der Qualität des Abfüllsystems überzeugt, kaufte Hui Yuan weitere Füllmaschinen. Heute wird eine Vielzahl von Produkte in Packungs-Formaten von SIG Combibloc verpackt – 100 prozentiger Saft beispielsweise in *combiblocSlimline* 1.000ml, *combiblocMaxi* 2.000ml, *combiblocSmall* 200ml oder *combifitPremium* 750ml, Nektar im Format *combiblocStandard* 1.000ml, Getränke ohne Kohlensäure in *combiblocSmall* 330ml und 200ml.



Riesenerfolg durch Wechsel von *combiblocSmall* 200ml auf 300ml:

## Volumenflexibilität ermöglicht Promotionerfolg

SHELFsuccess

### Größerer Gewinn mit größerer Packung

„100ml Extra“ – eine Aktion, die in der Unternehmensgeschichte von Ultra Jaya mit Sicherheit einen ganz besonderen Platz einnehmen wird. Schafften es die Indonesier doch mit dieser Abverkaufs-Promotion, den Absatz ihres Teh Kotak Jasmin Fertigtees um sagenhafte 200 Prozent zu steigern. Ein Erfolg, der nicht nur in Indonesien seinesgleichen sucht.

Die Kampagne wurde im Rahmen des 25jährigen Bestehens des Unternehmens Ultra Jaya im Handel gestartet. Ziel war es, das hervorragende Preis-Leistungsverhältnis in den Mittelpunkt zu stellen und langjährige Kunden für ihre Treue zu belohnen.

Bei all dem durfte natürlich nicht vergessen werden, dass es in erster Linie galt, den Abverkauf zu steigern und dem Unternehmen neue Marktanteile zu sichern. Und genau hier lag das Problem für Ultra Jaya: Obwohl sie mit Teh Kotak Jasmin Tee ein hervorragendes Produkt im Angebot hatten, blieben sie hinter der Konkurrenz zurück. Der Hauptgrund – der Wettbewerb hatte mit den 250ml-Kartons einfach die größeren Verpackungen.

Da Teh Kotak Jasmin Tee in Indonesien hauptsächlich als Durstlöcher vermarktet wird, entwickelte Ultra Jaya in Zusammenarbeit mit seinem langjährigen Partner SIG Combibloc Indonesia die 300ml-Strategie. Damit konnte dem Bedürfnis der Verbraucher nach größeren Packungen nun endlich Rechnung getragen werden. Eine Idee, die allerdings ohne die herausragende Flexibilität des SIG Combibloc Abfüllsystems nicht ohne weiteres zu realisieren gewesen wäre.

### Gesagt, getan

Im Juli 2004 wurde Teh Kotak im Rahmen der Promotion „100ml Extra“ in der größeren Packung *combiblocSmall* 300ml angeboten. Die Kunden konnten sich freuen – denn sie erhielten 50% mehr Jasmin Tee zum gleichen, also zum alten Preis. Und sie honorierten das großartige Angebot, indem sie kräftig zugriffen.

Bereits sechs Monate nach dem Beginn der Aktion musste Ultra Jayas Füllanlage, eine CFA 712, Zusatzschichten fahren und rund um die Uhr mit maximaler Auslastung laufen. Anders konnte mit der rasant angestiegenen Nachfrage nicht mehr Schritt gehalten werden.

Nicht nur die Handels-Aktion, sondern auch der größere 300ml-Karton ist bei der Hauptzielgruppe der jungen Erwachsenen auf eine sehr hohe Akzeptanz gestoßen. Die Packung entwickelte sich zu einem Riesenerfolg und die gesamten Jubiläums-Maßnahmen konnten entscheidend dazu beitragen, dass Ultra Jaya zusätzliche Marktanteile erobert hat: Allein im Geschäftsjahr 2004/2005 wuchs dieser um über 80 Prozent.

**Kunde**  
PT Ultrajaya Milk  
Industry

**Marke**  
Teh Kotak

**Produkt**  
Fertigtee Jasmin

**Markt**  
Indonesien

**Launch**  
2002 *combiblocSmall*  
200ml,  
Juli 2004  
*combiblocSmall*  
300ml

**Formate**  
*combiblocSmall*  
200ml und 300ml

**Sorte**  
Jasmin



# Im Trend: Vitamine und Vitalstoffe in Kinderprodukten

## Dick ist nicht schick

Fettleibigkeit ist die sichtbarste und am weitest verbreitete Folge einer unausgewogenen Ernährung und von ungenügender Bewegung. Der Anteil der fettleibigen Kinder hat sich innerhalb der letzten 20 Jahre mehr als verdoppelt. Inzwischen sind 10 Prozent aller Kinder zwischen 5 und 17 Jahren davon betroffen. Und zwar weltweit. So ist zum Beispiel in Peking und Shanghai jedes 5. Kind fettleibig, in Thailand sind es 12 Prozent aller Grundschüler. In den USA leiden fast 70 Prozent der gesamten Bevölkerung unter Übergewicht, in Großbritannien ist es jedes zehnte Kind. Die Ursachen liegen auf der Hand: Kinder bewegen sich weniger als je zuvor, verbringen die meiste Zeit vorm Fernseher oder spielen Videospiele. Erschwerend kommt hinzu, dass dem Bewegungsmangel auch in den Schulen nichts entgegen gesetzt wird.

Diese ungesunde Entwicklung zeigt mittlerweile erste Auswirkungen. So wächst der Widerstand der Verbraucher gegenüber Herstellern von ungesunden Nahrungsmitteln und Getränken, gesetzliche Richtlinien werden geändert – was z.B. zu beschränkter Werbung oder „gesünderer“ Bestückung der Getränkeautomaten und Shops mit Säften, Smoothies und Vollmilch führt – und schließlich sind auch die Produktentwicklungsstrategien der Hersteller betroffen. Die Dairy Farming Promotion Organization bietet zum Beispiel mit „Thai Danish“ eine mit Fluorid angereicherte Schulmilch an, die in combibloc*Small* 200ml mit Trinkhalm erhältlich ist.

## Gesund und praktisch

Fett und Zucker sind nicht die einzigen Kriterien für die physiologische Bewertung von Lebensmitteln. Milch hat beispielsweise mehr Fett und Kalorien als Limonade, ist aber ein wichtiger Lieferant von Kalzium und den Vitaminen A und C. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. hält Fruchtsäfte sogar für genauso gesund wie Obst oder Gemüse - wovon man übrigens 5 Portionen am Tag zu sich nehmen sollte.

Die Hersteller haben längst reagiert und bieten Produkte an, die über einen besonders hohen Anteil an Milch, Eiweiß und Kalzium verfügen und die mit Vitaminen und Mineralien angereichert sind. Fruchtsaft der Marke Calypso gehört zu diesen gesunden Getränken. Er besteht zu 100 Prozent aus Saft, kommt ohne jegliche Zusätze aus und enthält jede Menge Fruchtstückchen. Calypso liefert wertvolle Vitamine, die einer ganzen Portion Obst oder Gemüse entsprechen. Geschützt verpackt ist der Saft in combibloc*Small* 150ml mit Trinkhalm.

Die Werbung hat viele Möglichkeiten, die Produkte an den jungen Kunden zu bringen – SMS-Marketing, Productplacement in Computerspielen, unterschiedliche Werbeformen im Internet und schließlich die Nutzung von beliebten Zeichentrickfiguren und Prominenten. Im Hinblick auf die Eltern haben diejenigen Produkt-Launches die größte Aussicht auf Erfolg, die mit gesundheitsbezogenen Aussagen werben, wie zum Beispiel frei von Konservierungs- und künstlichen Farbstoffen, kontrollierter Salz-, Zucker- und Fettgehalt.

Für die Verpackungsindustrie bedeutet das zweierlei. Zum einen führt das gestiegene Gesundheitsbewusstsein der Eltern zu einzelportionierten, mit Nährstoffen angereicherten Produkten für Kinder – wie die aromatisierte Milch von FRISIAN FLAG und YES. Zahlreiche Vitamine und zusätzliche Inhaltsstoffe machen die Milch zu wertvollen Nährstofflieferanten, die in combibloc*Mini* 125ml und 200ml mit Trinkhalm sicher verpackt sind. Zweitens muss schon auf der Verpackung eine emotionale Genusswelt visualisiert werden, da Kinder in der Regel für Gesundes eher nicht zu begeistern sind – z.B. durch aufgedruckte Zeichentrickfiguren und Motive beliebter Kinderfilme. Die beliebten Stars aus der Sesamstraße sind schon längst dabei. Die Fruchtgetränke der Marke Sesamstraße in combibloc*Mini* 125ml mit Trinkhalm sind Teil des Gesundheitskonzeptes der amerikanischen Sesamstraße.

**Kunde**  
Dairy Farming  
Promotion  
Organization of  
Thailand

**Marke**  
Thai Danish

**Produkt**  
mit Fluorid  
angereicherte  
Schulmilch

**Markt**  
Thailand

**Launch**  
August 2005

**Format**  
combibloc*Small*  
200ml mit  
Trinkhalm



Das Fluorid in der Schulmilch beugt Karies vor und sorgt für gesunde Zähne.

**Kunde**  
Calypso Soft  
Drink Limited

**Marke**  
Calypso

**Produkt**  
Smoothies für  
Kinder

**Markt**  
Großbritannien

**Launch**  
Januar 2006

**Format**  
combibloc*Small*  
150ml mit  
Trinkhalm

**Sorten**  
Erdbeere, Tropical



Gesund und lecker: 100 Prozent Saft und gesunde Fruchtstückchen ohne jegliche Zusätze. Der Inhalt einer Packung entspricht einer Portion Obst oder Gemüse - und davon sollte jeder täglich fünf zu sich nehmen.

**Kunde**  
PT Frisian Flag  
Indonesia

**Marken**  
FRISIAN FLAG/YES

**Produkt**  
Aromatisierte Milch

**Markt**  
Indonesien

**Launch**  
Dezember 2005  
und April  
2006/März und  
April 2006

**Format**  
combibloc*Mini*  
125ml mit  
Trinkhalm,  
combibloc*Mini*  
200ml mit  
Trinkhalm

**Sorten**  
Erdbeere,  
Schokolade



Die Milch mit dem gewissen Etwas – YES mit den Vitaminen B1, B2, B6, B12 plus Eiweiß, Vitamin A und D sowie Kalzium. FRISIAN FLAG mit der Active-Care-Formel: Eiweiß, Kalzium, Vitamin B und Cholin.

**Kunde**  
Johanna Foods

**Marke**  
Sesamstraße

**Produkt**  
Fruchtgetränk

**Markt**  
USA

**Launch**  
2004

**Format**  
combibloc*Mini*  
125ml mit  
Trinkhalm

**Sorten**  
Orange und  
Mandarine, Apfel,  
Weiße Traube,  
Beeren-Mix



Das Konzept der amerikanischen Sesamstraße heißt Gesundheit: Kinder sollen motiviert werden, sich ausreichend zu bewegen und sich ausgewogen zu ernähren. Zielgruppe sind Kinder zwischen 4-10 Jahren. Seit der Einführung verzeichnete die Marke einen enormen Zuwachs von 100 Prozent pro Jahr. Bisher wurden etwa 100 Millionen Packungen in den USA verkauft.

**Größer und leckerer:** DubbelFriss in combiblocMagnum mit combiSwift

**Kunde**  
Riedel Drinks  
(Friesland Foods  
Western Europe)

**Marke**  
DubbelFriss

**Produkt**  
Getränke auf  
Fruchtbasis

**Markt**  
Niederlande

**Launch**  
März 2006

**Format**  
combiblocMagnum  
1.500ml mit  
combiSwift

**Sorten**  
Neu: Wild Berry,  
Cool Citrus



**Fruchtig und spritzig:** Weinschorle von Bavaria Waldfrucht in combifitPremium

**Kunde**  
Bavaria Waldfrucht  
GmbH

**Abfüller**  
Rottaler  
Fruchtsaft eG

**Marke**  
Summer Fruit Wine,  
Bavaria Waldfrucht

**Produkt**  
Fruchtweinschorle  
mit 5,4%  
Alkoholgehalt

**Markt**  
Deutschland

**Launch**  
Juli 2006

**Format**  
combifitPremium  
750ml

**Sorten**  
Kirsch, Johannisbeer,  
Waldbeer



**Neue Produktlaunches bei Fristi:** aromatisierte Milch in combiblocMini

**Kunde**  
Dutch Lady Food &  
Beverage Company

**Marke**  
Fristi

**Produkt**  
Aromatisierte Milch

**Markt**  
Vietnam

**Launch**  
Januar 2006

**Format**  
combiblocMini  
200ml

**Sorten**  
Schokolade,  
Erdbeere,  
gesüßte Milch



**Maspex mit neuen Produkten in Bulgarien:** Queens in combiblocStandard

**Kunde**  
Maspex

**Marke**  
Queens

**Kategorie**  
Säfte, Nektare

**Markt**  
Bulgarien

**Launch**  
Frühjahr 2006

**Format**  
combiblocStandard  
1.000ml mit  
combiTwist

**Sorten**  
Orange, Pfirsich,  
Apfel, Banane,  
Aprikose, Multi-  
vitamin, Ananas,  
Sauerkirsch,  
Schwarze Johannis-  
beere, Pink Grapefruit,  
Red Orange



**Die Energie aus Finnland:** Juissi Red Energy jetzt in combiblocPremium

**Kunde**  
Oy Marli Ab  
(Eckes-Granini  
GmbH & Co KG)

**Marke**  
Marli Juissi Red  
Energy

**Produkt**  
Energy Drink aus  
Beerenfruchtsaft

**Markt**  
Finnland, Baltikum

**Launch**  
April 2006

**Format**  
combiblocPremium  
750ml

**Sorte**  
Himbeere



**Neue Produkte von Nidan:** Caprise in combifitPremium und combifitSmall.

**Kunde**  
NIDAN

**Marke**  
Caprise

**Produkt**  
Säfte, Nektare

**Markt**  
Russland

**Launch**  
März 2006

**Format**  
combifitPremium  
1.000ml,  
combifitSmall  
250ml

**Sorten**  
Pfirsich, Orange,  
Kirsche, Ananas



**Mehr Früchte im Joghurt:** Dutch Lady Yomost jetzt in combiblocMini 200ml

**Kunde**  
Dutch Lady Food &  
Beverage Company

**Marke**  
Yomost

**Produkt**  
Trinkjoghurt

**Markt**  
Vietnam

**Launch**  
Februar/März 2006

**Format**  
combiblocMini  
200ml

**Sorten**  
Orange, Erdbeere,  
Beeren-Mix,  
Frucht-Mix



**Bravo-Range im neuen Design:** verpackt in combiblocMaxi und combiblocMagnum

**Kunde**  
Rauch

**Marke**  
Bravo

**Kategorie**  
Nektare

**Märkte**  
Österreich  
und Ungarn

**Launch**  
Frühjahr 2006

**Formate**  
combiblocMaxi  
2.000ml und  
combiblocMagnum  
1.500ml mit  
combiTwist

**Sorten**  
Orange, Blutorange,  
ACE, Multivitamin,  
Pfirsich, Birne



**Großartiger Geschmack ohne Ende:** Spa mit neuen Sorten im combiblocMagnum

**Kunde**  
Spa Monopole

**Marke**  
Spa & Tea

**Produkt**  
Stilles Mineralwasser  
mit Aroma

**Markt**  
Niederlande

**Launch**  
März 2006

**Format**  
combiblocMagnum  
1.500ml mit  
combiTwist

**Sorten**  
Zitrone, Himbeere,  
Zitrone Rooibos  
Light



**Milchgeschmack von Gostyn:** Jetzt neu in combiblocSlimline mit combiSwift

**Kunde**  
SM Gostyn

**Marke**  
Gostyn

**Produkte**  
Trinkmilch,  
Kondensmilch

**Markt**  
Polen

**Launch**  
April 2006

**Format**  
combiblocSlimline  
500ml und  
1.000ml mit  
combiSwift

**Sorten**  
Haltbare Milch,  
Kondensmilch



**Neuer Geschmack von Joghurt und Orange:** Dutch Lady setzt auf combiblocMini

**Kunde**  
Dutch Lady Food &  
Beverage Company

**Marke**  
Dutch Lady

**Produkt**  
Trinkjoghurt

**Markt**  
Vietnam

**Launch**  
April 2006

**Format**  
combiblocMini  
125ml

**Sorte**  
Orange



**Neuer Look bei Actilife:** volle Frucht in combifitPremium mit combiCut

**Kunde**  
Bischofszell  
Nahrungsmittel AG

**Marke**  
Actilife

**Kategorie**  
Fruchtgetränke  
ohne Kohlensäure

**Markt**  
Schweiz

**Launch**  
April 2006

**Format**  
combifitPremium  
1.000ml mit  
combiCut

**Sorten**  
Vital, Breakfast,  
Bun Di, Aloe Vera,  
Omega 3



## *Impressum*

---

**SIG Combibloc**  
Rurstraße 58  
D-52441 Linnich  
T + 49 2462 79 0  
F + 49 2462 79 2519

---

**Verantwortlich:**  
Bianca Rosskopf  
[bianca.rosskopf@sig.biz](mailto:bianca.rosskopf@sig.biz)