**walter matheis**
diplom designer (fh)

bahnweg 12
91785 pleinfeld

telefon + 49 (0) 9144.6942
telefax + 49 (0) 9144.6943

walter@matheis.de
www.matheis.de

**Krones AG**
Neutraubling

Technologien für das Abfüllen von Getränken und Nahrungsmiteln und der Pack- und Palettiertechnik

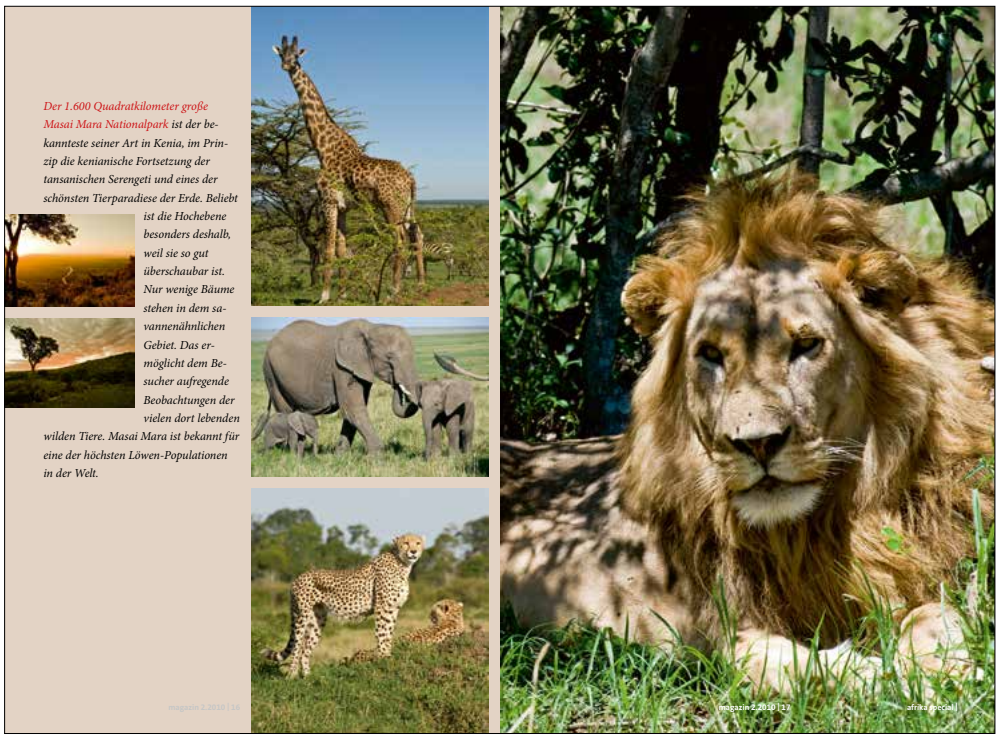
Entwicklung und Gestaltung des KRONES magazins

Das KRONES magazin erscheint vierteljährlich auf deutsch, englisch, spanisch, russisch und chinesisch mit einer Auflage von 42.000 Exemplaren. Umfang 100 bis 300 Seiten.

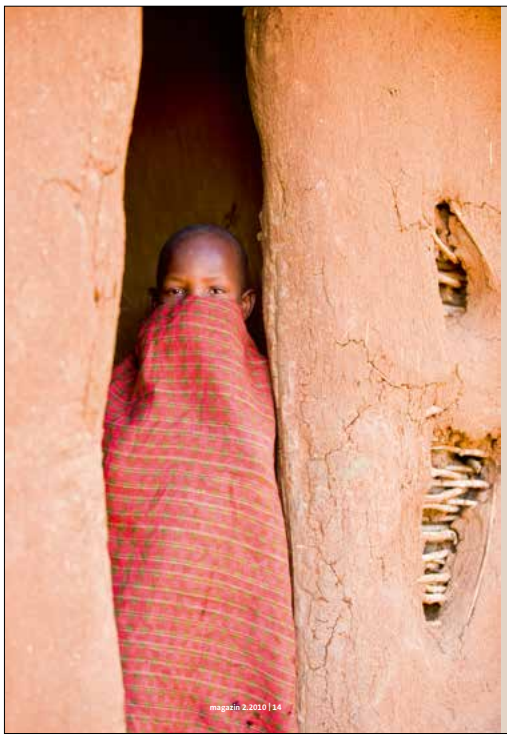
KRONES magazine
VK66805
KRONES
magazine
Issue 1/2011
AAF 918

**Krones AG**
Neutraubling

Seiten aus dem Krones Magazin 2/10, Titelstory mit dem Thema Afrika



*Auf den Marktplätzen herrscht reger Betrieb. Die überwiegend junge Bevölkerung strahlt Unbekümmertheit und Lebensfreude aus.*





*Die Massai sind eine der bekanntesten Volksgruppen Ostafrikas. Sie haben bis heute ihre halbnomadische Lebensweise beibehalten und siedeln in direkter Nähe zu den Nationalparks. Ihre traditionell bunte Kleidung und der auffällige Körperschmuck sind Ausdruck der engen Verbindung zu den Wurzeln ihrer Kultur.*

magazin 1.2011 | 8

*Inlandsnachfrage konzentriert sich auf nationale Marken*

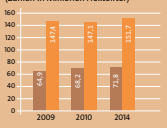
# Mexiko

Mexiko bietet mit seinen annähernd 120 Millionen Einwohnern bereits einen relativ hohen Pro-Kopf-Konsum an Bier von rund 60 Litern und definitiv ein Mengenwachstum, das sich die letzten fünf Jahre bei durchschnittlich 3,5 Prozent bewegte und bis 2014 mit durchschnittlich 1,3 Prozent pro Jahr weiter entwickeln soll. Ab 2011 wird nach der krisenbedingten Abschwächung wieder mit einer stärkeren Erholung gerechnet. Da Mexiko relativ eng an die wirtschaftliche Entwicklung des großen US-Nachbarn gekoppelt ist, war das Land, das 2010 seine 200-jährige Unabhängigkeit von Spanien feierte, ziemlich heftig von der Finanzkrise getroffen worden.

Der südliche Nachbar der USA belegte mit einem Inlandsabsatz von 65 Millionen Hektolitern und einem Export von 18 Millionen Hektolitern, somit einer Gesamtproduktion von rund 83 Millionen Hektolitern, 2009 den 14. Platz in der Länderrangfolge weltweit und den zweiten Platz in Lateinamerika nach Brasilien. Hinzu kommt, dass der Markt bereits konsolidiert ist. Lediglich zwei Brauereigruppen treten gegeneinander an: Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma (CCM), nunmehr Heineken, bringt es auf 42 Prozent Marktanteil, Modelo (InBev) auf 58 Prozent. Die Inlandsnachfrage konzentriert sich auf die nationalen Marken. Lager- und Pilsner-Biere liegen in der Verbrauchergunst eindeutig vorne, repräsentieren rund 85 Prozent des Konsums. Biere der Super-Premium-Kategorie finden nur einen Nischenmarkt. Importbiere haben es ebenfalls schwer, bringen es auf weniger als zwei Prozent Verkaufsvolumen. Ungefähr vier Fünftel allen Bieres werden über den Einzelhandel abgesetzt.

Enorm stark sind die mexikanischen Konsumenten beim Verbrauch von Softdrinks. Der Ausstoß bewegt sich hier bei annähernd 150 Millionen Hektolitern, allerdings hat er mit der schwächsten Wachstumsrate aller Getränkekategorien von nur noch 0,8 Prozent so langsam seinen Zenith erreicht.

**Bier-/Softdrink-Konsum**
(Zahlen in Millionen Hektoliter)




| | durchschnittliches jährliches Wachstum 2010-2014 |
|---|---|
| Bier | 1,3 % |
| Softdrinks | 0,8 % |

magazin 1.2011 | 9

special lateinamerika |

**Krones AG**
Neutraubling

Seiten aus dem Krones Magazin 1/11, Titelstory mit dem Thema Süd- und Mittelamerika,

# Brasilien

*Brasilien: wächst und wächst*

Der brasilianische Biermarkt wächst und wächst. Seit 2005 ist Brasilien viertgrößtes Bierland der Welt nach China, den USA und Russland und hat Deutschland von diesem Platz dauerhaft verdrängt. Noch 2004 produzierte das größte Land Südamerikas 85 Millionen Hektoliter Bier. 2006 übertraf der Ausstoß erstmals die 100-Millionen-Hektoliter-Grenze, 2009 lag er laut Euromonitor bei etwa 120 Millionen Hektoliter und für 2011 wird eine Produktion von annähernd 130 Millionen Hektoliter anvisiert. In den acht Jahren von 2004 bis 2011 wird sich der Umsatz gleichzeitig nahezu verdoppeln von 17,4 Milliarden Reais (etwa neun Milliarden Euro) auf voraussichtlich 35 Milliarden Reais (circa 17,5 Milliarden Euro). Dies ist neben dem Ausstoßwachstum in erster Linie einem konsequent steigenden Bierpreis zu verdanken. 2010 kostete ein Liter Bier durchschnittlich 2,60 Reais, etwa 1,30 Euro.

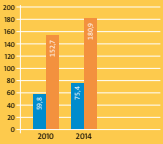
**Bierkonsum**
(Zahlen in Millionen Hektoliter)

| | durchschnittliches jährliches Wachstum 2010-2014 |
|---|---|
| Bier | 2,4 % |

*Wachstum dank Fußball-WM*

Dank der Fußballweltmeisterschaft in Südafrika zog der Bierkonsum 2010 um voraussichtlich 8,5 Prozent an, 2011 dürfte er etwas weniger dynamisch, aber immerhin noch um 5,5 Prozent wachsen. Doch es dauert ja nicht mehr lange, dann wird Brasilien im Jahr 2014 selbst die Fußball-WM ausrichten und 2016 die Länder der Welt zu den olympischen Spielen willkommen heißen. Beide Sportereignisse werden den Bierkonsum weiter ankurbeln, so wie es auch der jährliche Karneval tut. An den vier närrischen Haupttagen werden allein vier Prozent des jährlichen Ausstoßes konsumiert, in den drei brasilianischen Sommermonaten Dezember, Januar und Februar schnellt der Verbrauch auf ein Drittel der Gesamtjahresproduktion hoch.

**Softdrink-/Wasser-Konsum**
(Zahlen in Millionen Hektoliter)




| | durchschnittliches jährliches Wachstum 2010-2014 |
|---|---|
| abgefülltes Wasser | 5,9 % |
| Softdrinks | 4,3 % |

magazin 1.2011 | 10

Foto: image/Sportfotoset

magazin 1.2011 | 11

special lateinamerika |

# Kolumbien

*Drei Viertel der Menschen leben in den Ballungsgebieten*

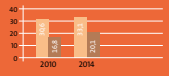
Kolumbien ist eine der Wachstumsregionen in Südamerika. Seit 2002 vervierfachten sich die Direktinvestitionen aus dem Ausland, die Exporte stiegen um 175 Prozent. Auf Grund der weltweiten Finanzkrise musste die Wirtschaft Kolumbiens 2009 zwar einen leichten Rückgang um ein Prozent hinnehmen, nach einem Wachstum des BIP um 3,5 Prozent in 2008 und 6,5 Prozent in 2007. Doch schon im ersten Quartal 2010 wuchs die Volkswirtschaft wieder um 4,4 Prozent. Dagegen sank die Inflation 2009 auf einen historischen Tiefstand von nur zwei Prozent, im Jahr zuvor hatte sie noch 7,67 Prozent betragen.

Mit 44 Millionen Einwohnern ist Kolumbien nach Brasilien das zweitbevölkerungsreichste Land Südamerikas. Drei Viertel der Bevölkerung leben in den Ballungsgebieten und den Städten. Allein in Bogotá, der Hauptstadt und dem kulturellen wie industriellen Zentrum auf 2.600 Metern Meereshöhe, wohnen etwa sieben Millionen Einwohner.

Kolumbien teilt sich in die Andenregion und die karibische Zone mit einer sehr zerklüfteten Struktur, in der ein Großteil der Einwohner lebt, sowie den bevölkerungsarmen Osten. In den Anden und der Karibikregion haben sich neben Bogotá mit Cali, Medellín und Barranquilla weitere Millionenstädte entwickelt. Darüber hinaus gibt es hier eine große Zahl regionaler Zentren mit jeweils mehreren hunderttausend Einwohnern.

Der Markt für Softdrinks in Kolumbien umfasst 2010 laut Euromonitor International rund 30 Millionen Hektoliter oder 68 Liter pro Kopf und wächst bis 2014 mit durchschnittlich zwei Prozent. Diesen Markt teilen sich Postobón und der Coca-Cola Konzessionär Femsa annähernd zu gleichen Teilen. Eine Handvoll kleinerer Anbieter, darunter Big Cola, bestreiten ebenfalls einige Prozentpunkte.

**Softdrink-/Bier-Konsum**
(Zahlen in Millionen Hektoliter)




| | durchschnittliches jährliches Wachstum 2010-2014 |
|---|---|
| Softdrinks | 2,0 % |
| Bier | 4,5 % |



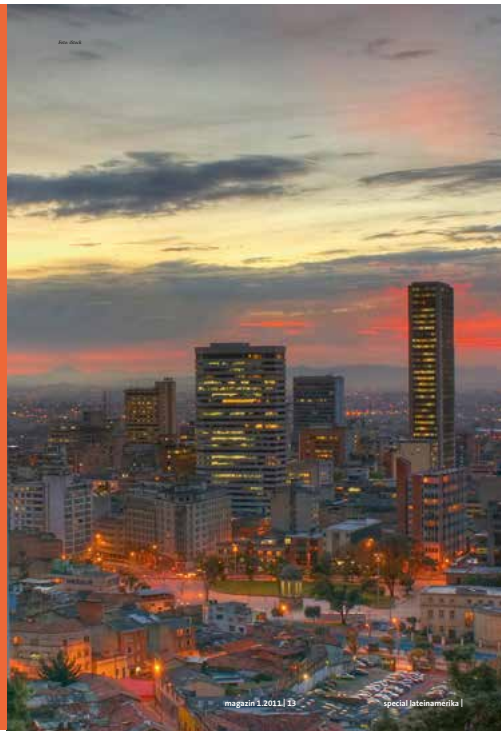


Foto: iStock

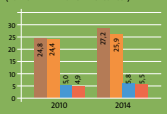
# Venezuela

*Schwierige wirtschaftliche Situation*

Die wirtschaftliche Situation in Venezuela ist derzeit nicht sehr rosig. Die Inflationsrate lag 2009 bei immer noch 30 Prozent. 2009 musste das Bruttoinlandsprodukt einen Rückgang um 3,3 Prozent, 2010 um 6 Prozent verkraften, für 2011 wird mit nur noch einem Prozent Rückgang gerechnet. Die Arbeitslosigkeit ist hoch. Stromausfälle und Güterknappheit charakterisieren Venezuela, das 2010 das regionale Schlusslicht beim Wirtschaftswachstum in Lateinamerika bilden dürfte. Dabei verfügt das Land über riesige Ölvorkommen im Orinoco-Becken im Norden des Landes.

Der Biermarkt entwickelt sich mit durchschnittlich 2,4 Prozent Wachstum pro Jahr, brachte es 2010 auf rund 25 Millionen Hektoliter und sollte bis 2014 auf 27 Millionen Hektoliter steigen. Nahezu ähnlich hoch liegt die Produktion von Softdrinks, die jedoch etwas moderater mit 1,6 Prozent steigt. Abgefülltes Wasser führte vergleichsweise noch ein Schattendasein mit knapp 5 Millionen Hektolitern in 2010. Auf dem gleichen Niveau liegen bereits die Fruchtsäfte, die mit 3,1 Prozent pro Jahr steigen, während Wasser um 4,1 Prozent zulegt.

**Bier-/Softdrink-/Wasser-/Fruchtsaft-Konsum**
(Zahlen in Millionen Hektoliter)




| | durchschnittliches jährliches Wachstum 2010-2014 |
|---|---|
| Bier | 2,4 % |
| Softdrinks | 1,6 % |
| abgefülltes Wasser | 4,1 % |
| Fruchtsäfte | 3,1 % |

**Krones AG**
Neutraubling

Seiten aus dem Krones magazin 1/12
Titelstory mit dem Thema Vietnam

*Vietnam hat mit Deutschland viel gemein. Mit rund 90 Millionen Einwohnern hat Vietnam zwar eine etwas größere Bevölkerung als die Bundesrepublik, aber es ist etwa genauso groß. Beide Länder wurden jahrzehntelang geteilt in einen kommunistisch/sozialistischen und einen demokratischen Staat, Vietnam in Nord und Süd, Deutschland in Ost und West, wenn auch die Ursachen und die nachfolgende Entwicklung ganz andere waren.*

Von 1964 bis 1975 wütete der Vietnamkrieg, oder wie er in Vietnam genannt wird, der „Amerikanische Krieg". Nach dem Rückzug der Amerikaner eroberte das kommunistische Nordvietnam schnell den Süden. In der Folge wurden alle Betriebe verstaatlicht. In den 1990er Jahren überzeugte Vietnam erstmals wieder durchgängig mit annähernd zweistelligen Wachstumsraten. Vorausgegangen war eine schrittweise betriebene Erneuerungspolitik, die 1986 als „Doi Moi" von der Partei eingeführt wurde, ein Übergangsprozess von einer Planwirtschaft zu einer Marktwirtschaft mit sozialistischer Orientierung, eine Kombination des Kommunismus und Kapitalismus, wie sie noch heute besteht.

Diese Öffnung führte zu bemerkenswerten wirtschaftlichen Erfolgen und einer deutlichen Erhöhung des Exports sowie der ausländischen Direktinvestitionen – verbunden mit starken Wachstumszielen. 2006 traten ein neues Unternehmens- und ein neues Investitionsgesetz in Kraft, welches das Investitionsklima verbesserte und zum Bürokratie-Abbau beitrug. Ein ganz wichtiger Schritt war die Aufnahme in die Welthandelsorganisation WTO im Jahr 2007, was die Attraktivität Vietnams für ausländische Investoren weiter erhöhte. Die globale Finanzkrise traf dann Vietnam aber hart. Derzeit ist die Regierung eher damit beschäftigt, die sehr hohe Inflationsrate einzudämmen, als das Wirtschaftswachstum weiter anzutreiben.

**Landwirtschaftlich geprägt**

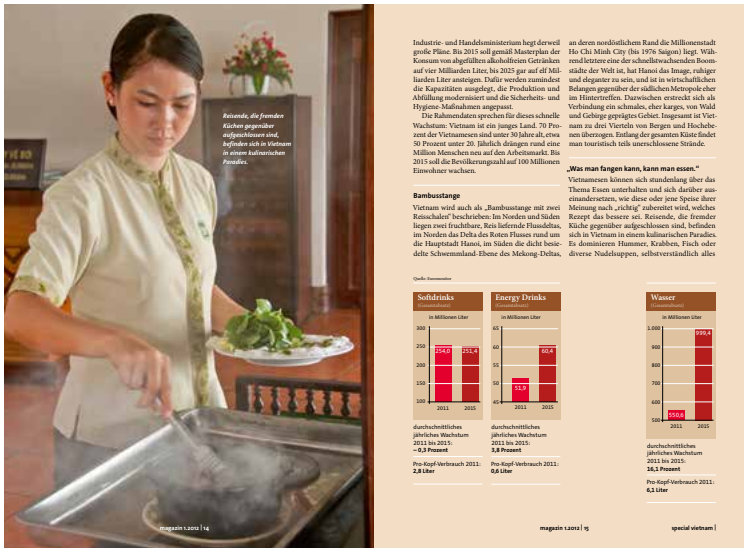
Die Vietnamesen gelten zudem als die Deutschen Asiens – was ihren Fleiß und ihren Arbeitseifer anbelangt. Nur so war es ihnen möglich, sich aus einem zerbombten und verbrannten Land in wenigen Jahren an die Weltspitze der Reisexporteure zu arbeiten. Immer noch sind zwei Drittel der Vietnamesen in der Landwirtschaft tätig. Vietnam ist der weltweit größte Produzent von schwarzem Pfeffer, der zweitgrößte Hersteller von Kaffee, von Reis und Cashewnüssen sowie die Nummer vier bei Kautschuk. Allerdings trägt die Landwirtschaft lediglich ein Fünftel zum Bruttoinlandsprodukt bei, jeweils zwei Fünftel kommen aus Dienstleistung (speziell Tourismus) und Handel sowie aus Industrie und Handwerk, in denen wesentlich weniger Menschen beschäftigt sind. Diese landwirtschaftlich geprägte Struktur ist auch die Ursache dafür, dass Vietnam immer noch zu den ärmsten Ländern der Welt gehört, mit einem durchschnittlichen jährlichen Pro-Kopf-Einkommen von rund 600 Euro. Langsam, aber sicher entsteht jedoch so etwas wie eine Mittelschicht.

*Reis und Tee sind und bleiben die Basis der Ernährung in Vietnam.*

magazin 1.2012 | 8

*Vietnam hat noch etwas Mystisches.*

magazin 1.2012 | 9
special vietnam |



*Reisende, die fremden Küchen gegenüber aufgeschlossen sind, befinden sich in Vietnam in einem kulinarischen Paradies.*

magazin 1.2012 | 14

Industrie- und Handelsministerium hegt derweil große Pläne. Bis 2015 soll gemäß Masterplan der Konsum von abgefüllten alkoholfreien Getränken auf vier Milliarden Liter, bis 2025 gar auf elf Milliarden Liter ansteigen. Dafür werden zumindest die Kapazitäten ausgelegt, die Produktion und Abfüllung modernisiert und die Sicherheits- und Hygiene-Maßnahmen angepasst.

Die Rahmendaten sprechen für dieses schnelle Wachstum: Vietnam ist ein junges Land. 70 Prozent der Vietnamesen sind unter 30 Jahre alt, etwa 50 Prozent unter 20. Jährlich drängen rund eine Million Menschen neu auf den Arbeitsmarkt. Bis 2015 soll die Bevölkerungszahl auf 100 Millionen Einwohner wachsen.

**Bambusstange**

Vietnam wird auch als „Bambusstange mit zwei Reiseschalen" beschrieben: Im Norden und Süden liegen zwei fruchtbare, Reis liefernde Flussdeltas, im Norden das Delta des Roten Flusses rund um die Hauptstadt Hanoi, im Süden die dicht besiedelte Schwemmland-Ebene des Mekong-Deltas, an deren nordöstlichem Rand die Millionenstadt Ho Chi Minh City (bis 1976 Saigon) liegt. Während letztere eine der schnellstwachsenden Boomstädte der Welt ist, hat Hanoi das Image, ruhiger und eleganter zu sein, und ist in wirtschaftlichen Belangen gegenüber der südlichen Metropole eher im Hintertreffen. Dazwischen erstreckt sich als Verbindung ein schmales, eher karges, von Wald und Gebirge geprägtes Gebiet. Insgesamt ist Vietnam zu drei Vierteln von Bergen und Hochebenen übersäht. Entlang der gesamten Küste findet man touristisch teils unerschlossene Strände.

**„Was man fangen kann, kann man essen."**

Vietnamesen können sich stundenlang über das Thema Essen unterhalten und sich darüber auseinandersetzen, wie diese oder jene Speise ihrer Meinung nach „richtig" zubereitet wird, welches Rezept das bessere sei. Reisende, die fremder Küche gegenüber aufgeschlossen sind, befinden sich in Vietnam in einem kulinarischen Paradies. Es dominieren Hummer, Krabben, Fisch oder diverse Nudelsuppen, selbstverständlich alles

Quelle: Euromonitor




durchschnittliches jährliches Wachstum 2011 bis 2015: **– 0,9 Prozent**

Pro-Kopf-Verbrauch 2011: **2,8 Liter**




durchschnittliches jährliches Wachstum 2011 bis 2015: **3,8 Prozent**

Pro-Kopf-Verbrauch 2011: **0,6 Liter**




durchschnittliches jährliches Wachstum 2011 bis 2015: **16,1 Prozent**

Pro-Kopf-Verbrauch 2011: **6,1 Liter**

magazin 1.2012 | 15
special vietnam |

*Die landwirtschaftlich geprägte Struktur ist die Ursache, dass Vietnam immer noch zu den ärmsten Ländern der Welt gehört.*



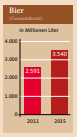
Nach einem Jahrhundert voller Kriege und Besatzungen hat sich Vietnam bald zu einer der offensten Volkswirtschaften der Welt entwickelt. Seine Wachstumsraten sind vergleichbar mit denen in China und Indien, wenn auch die Infrastruktur noch nachhinkt. Beispielsweise gibt es nur eine Verbindungsstraße und eine Bahnlinie aus der Kolonialzeit zwischen den Ballungszentren Hanoi und Saigon. Die Städte sind mit unzähligen Mopeds und Motorrollern verstopft. Stromausfälle beeinträchtigen immer wieder die Arbeit in den Fabriken, das Telekommunikationsnetz ist noch ausbaubedürftig.

**Der Biermarkt wird internationaler**

23,8 Millionen Hektoliter Bier wurden laut vietnamesischem Industrie- und Handelsministerium 2010 produziert, knapp 20 Prozent mehr als 2009. Schon 2009 war Vietnam der zweitgrößte Biermarkt Südostasiens nach Kambodscha. Für 2011 werden 27 bis 28 Millionen Hektoliter prognostiziert. Bis 2015 erwartet das vietnamesische Industrie- und Handelsministerium einen Nachfragezuwachs auf 40 Millionen Hektoliter, 2025 sogar auf 60 Millionen Hektoliter.

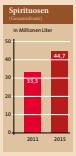
Sabeco hält 2010 gemäß der Vietnam Beer, Alcohol and Beverage Association rund 35 Prozent und Habeco gut 20 Prozent Marktanteil. Sabeco als Marktführer stellte 2010 annähernd elf Millionen Hektoliter her – über 20 Prozent mehr als im Vorjahr, Habeco sechs Millionen Hektoliter – über 30 Prozent mehr als im Vorjahr. Heineken brauchte es auf schätzungsweise vier Millionen Hektoliter und Tiger Bier auf rund drei Millionen Hektoliter. Immer mehr internationale Marken zeigen Flagge. Budweiser, Sapporo, San Miguel, SABMiller, Kronenbourg, Scottish & Newcastle, Foster's und Bitburger sind auf dem Markt. Sapporo baut sogar eine eigene Braustätte im Umfeld von Ho Chi Minh City, die 2012 mit Krones Technologie in Betrieb geht. Derzeit sind nach Angaben des Verbands rund 350 Brauereien in Vietnam tätig. Die größten 20 davon verfügen über eine Kapazität von mehr als 200.000 Hektoliter pro Jahr, mehr als 260 Braustätten brauen weniger als 10.000 Hektoliter pro Jahr.

Quelle: Euromonitor



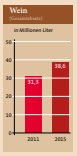

durchschnittliches jährliches Wachstum 2011 bis 2015: **8,3 Prozent**

Pro-Kopf-Verbrauch 2011: **28,8 Liter**




durchschnittliches jährliches Wachstum 2011 bis 2015: **7,6 Prozent**

Pro-Kopf-Verbrauch 2011: **0,4 Liter**




durchschnittliches jährliches Wachstum 2011 bis 2015: **5,4 Prozent**

Pro-Kopf-Verbrauch 2011: **0,3 Liter**



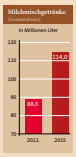


**Langfristiges Wachstumspotential**

Der Konsum von alkoholfreien Erfrischungsgetränken in Vietnam wird begünstigt durch das heiße Klima. Aber der Variantenreichtum ist noch nicht so ausgeprägt wie in anderen Ländern. Traditionell ist die vietnamesische Getränkekultur noch von der französischen Kolonialzeit beeinflusst, der Großteil des Konsums findet in Straßencafés statt. Trotz des lärmenden und hektischen Verkehrs sind diese Plätze kleine Fluchten und Treffpunkte zum Relaxen und Chillen. Selbstgebrühter Eistee, Chrysanthementee oder vietnamesischer Kaffee sind hier die beliebtesten Getränke am Morgen und am Nachmittag. Frischgepresste Fruchtsäfte, Kräutertees, Kokosnussmilch oder ausgepresstes Zuckerrohr werden von fahrenden Händlern angeboten.

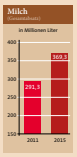
Bei abgefüllten Getränken dominieren Fertigtees und Wasser noch vor Softdrinks. Wenngleich deren Konsum noch in den Kinderschuhen steckt, besteht langfristig ein hohes Wachstumspotential. Nach Informationen von Euromonitor liegt beispielsweise das zu erwartende durchschnittliche jährliche Wachstum in den Jahren 2011 bis 2015 für Fertigtees bei 19 Prozent, für Wasser und Fruchtsäfte bei 16 Prozent sowie für Fertigkaffee bei 14 Prozent und Energy-Drinks bei vier Prozent. Ganz unterschiedlich präsentieren sich die derzeitigen absoluten Konsumzahlen. Ganz vorne liegen Fertigtees mit einem Verbrauch von 821 Millionen Litern in 2011, gefolgt von Wasser mit 551 Millionen Litern, Softdrinks mit 254 Millionen Litern, Fruchtsäften mit 72 Millionen Litern und Energy-Drinks mit 52 Millionen Litern. Diesen Zahlen entsprechen Pro-Kopf-Verbräuche von 9,1 Litern Fertigtees, 6,1 Litern Wasser, 2,8 Litern Softdrinks, 0,8 Litern Fruchtsäfte und 0,6 Litern Energy-Drinks. In weiten Teilen also noch marginal. Das vietnamesische

Quelle: Euromonitor



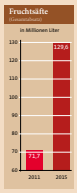

durchschnittliches jährliches Wachstum 2011 bis 2015: **6,5 Prozent**

Pro-Kopf-Verbrauch 2011: **1,0 Liter**




durchschnittliches jährliches Wachstum 2011 bis 2015: **6,1 Prozent**

Pro-Kopf-Verbrauch 2011: **3,2 Liter**



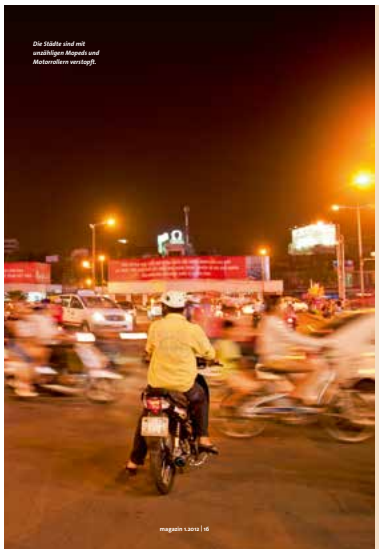

durchschnittliches jährliches Wachstum 2011 bis 2015: **16,0 Prozent**

Pro-Kopf-Verbrauch 2011: **0,8 Liter**

*Jeweils zwei Fünftel des Bruttoinlandsprodukts kommen aus Dienstleistung (speziell Tourismus) und Handel sowie aus Industrie und Handwerk.*







*Die Städte sind mit unzähligen Mopeds und Motorrollern verstopft.*



frisch. Viele kleine und kleinste Restaurants bieten schmackhafte, frisch zubereitete Speisen an, getreu der Küchenphilosophie „Was man fangen kann, kann man essen." Das Vergnügen ist außerdem noch sehr preiswert.

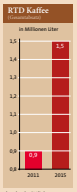
Die vietnamesische Küche ist bekömmlich und basiert auf Reis und Nudeln. Hierzu gibt es viele Variationen aus Gemüse, Fleisch, Huhn, Fisch und Meeresfrüchten. Speziell vietnamesische Zutaten sind Zitronengras, Koriander, Minze, Limone, Chili und Kokosmilch. Das wichtigste Würzmittel in der vietnamesischen Küche ist die Fischsoße. Man gewinnt sie, indem Fisch, genauer Tintenfisch, Shrimps und Sardellen, mit Wasser und Salz etwa ein Jahr lang in großen Tonbottichen oder Holzfässern fermentieren. Danach wird der Extrakt gefiltert und in Flaschen abgefüllt. Im Süden wird schärfer gekocht als im Norden. Zum Frühstück gehören unbedingt verschiedene Suppen. Das vietnamesische Nationalgericht ist Pho. Die Brühe auf Rinderbasis wird angereichert mit Nudeln, Frühlingszwiebeln, Rindfleischstreifen und Hackbällchen. Der typische Geschmack entsteht durch die besondere Würzung aus Zimt, Nelken, Sternanis und Chili. Zum Tunken wird Minibaguette gereicht.

**„Hundert Jahre sollst du leben."**

Offiziell erfolgt die Zeitrechnung in Vietnam nach dem gregorianischen Kalender. Feste und Zeremonien dagegen richten sich nach wie vor nach dem chinesischen Mondkalender. Neumond kennzeichnet den Monatsbeginn und Vollmond die Monatsmitte. Das Tet-Fest oder Neujahrsfest ist das wichtigste Fest in Vietnam. Das Tet-Fest markiert den ersten Tag des neuen Mondjahres und zugleich den Beginn des Frühlings. Es ist das Fest des neuen chinesischen Jahres und in Vietnam ähnlich wichtig wie in Europa das Weihnachtsfest. Die Vorbereitungen beginnen schon Monate vor dem eigentlichen Fest. Die Menschen zahlen ihre Schulden zurück, um schuldenfrei das neue Jahr zu beginnen. Eltern kaufen ihren Kindern neue Kleider, Vorräte werden angelegt. Aus der ganzen Welt kehren Verwandte nach Vietnam zurück, um ihre Familien zu besuchen. Die Wohnungen und Häuser werden sorgfältig gereinigt und mit Blumen für die Vorfahren geschmückt. Die Mahlzeiten sind ein wichtiger Bestandteil des Tet-Festes und werden oft tagelang vorbereitet.

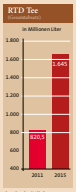
Der erste Tag des Neujahrsfestes wird in der Familie verbracht, die Straßen in großen Städten sind meist menschenleer. Die Straßen ertrinken in einem Meer aus glückbringenden Zweigen und Blüten, und spezielle Tet-Märkte bieten traditionelle Tet-Süßigkeiten, Liköre und alles, was man so zum Tet-Feiern braucht. Die Vietnamesen wünschen einander Wohlstand und Glück. „Hundert Jahre sollst du leben", „Das Geld soll fließen wie Wasser". Das Tet-Fest selbst dauert drei Tage. Es wird gefeiert vom ersten Tag des ersten Monats des chinesischen Mondkalenders bis zum dritten Tag. 2012 begann das Jahr des Wasser-Drachen am 23. Januar, 2013 startet das Jahr der Wasser-Schlange am 10. Februar.

Quelle: Euromonitor




durchschnittliches jährliches Wachstum 2011 bis 2015: **14,3 Prozent**

Pro-Kopf-Verbrauch 2011: **0,01 Liter**




durchschnittliches jährliches Wachstum 2011 bis 2015: **19,0 Prozent**

Pro-Kopf-Verbrauch 2011: **9,1 Liter**

**Krones AG**
Neutraubling

Feuilleton-Artikel im KRONES magazin über die finnische Newcomer-Brauerei Kukko (der Hahn), die alles andere ist als ein „normales“ Getränkeunternehmen

Fermentierte Longdrinks

Mitinhaber Ari Kauriomäki

Dosenbier „um die Ecke“

Krones war „das Ding“

# NitroHotfill in Kolumbien



*Die kolumbianische Getränkegruppe Postobón S.A. leistet Pionierarbeit. Als einer der ersten Getränkehersteller weltweit setzt der Marktführer Kolumbiens bei alkoholfreien Getränken das NitroHotfill Verfahren ein, eine ökonomisch interessante Alternative zum konventionellen Hotfill- Verfahren, das mit einer Stickstoffinjektion in die gefüllten Flaschen kurz vor dem Verschließer arbeitet. Postobón nutzt diese Technologie im neu gebauten Werk Yumba, in der Nähe der Stadt Cali.*

Postobón wurde 1904 von Gabriel Posada und Valerio Tobón gegründet, startete mit der Produktion von Softdrinks in Medellín. Die ersten Produkte, „Cola-Champaña", machten sich schnell einen Namen in Bars, Restaurants, im Handel und in den Haushalten. 1917 brachte Postobón das stille Wasser Agua Cristal auf den Markt und 1918 die kohlensäurehaltige Variante „Bretaña". Postobón verfolgte dann das Konzept, sich möglichst breit und dezentral aufzustellen. In bis zu 27 kolumbianischen Städten war Postobón zeitweise mit eigenen Abfüllwerken vertreten. Diese Politik betreibt Postobón bis jetzt.

### Eines der größten Privatunternehmen Kolumbiens

Postobón ist heute Teil der Ardila Lülle Gruppe, eines der größten Privatunternehmen Kolumbiens. Die Gruppe ist unter anderem Eigner der größten Zuckerrohrplantagen und Zuckerfabriken in Kolumbien, seit einigen Jahren zudem stark eingestiegen in den Markt für nachwachsende Rohstoffe in Form von Bioethanol als KfZ- Treibstoff. Ardila Lülle betreibt seinen eigenen Fernsehsender RCN, eine Radiogruppe und diverse Verpackungsfirmen. Auch der Fußballverein Atlético Nacional gehört zur Firmengruppe. Nachdem der kolumbianische Senat 2009 ein Anti- Tabak-Gesetz verabschiedet hatte, das es Tabakfirmen unter anderem verbietet, als Sponsor von Sportveranstaltungen aufzutreten, nutzte Postobón die Gelegenheit und übernahm die Sponsorenschaft der 1. und 2. Fußballbundesliga, die seitdem Liga Postobón bzw. Torneo Postobón heißen. Den Pokalwettbewerb Copa Postobón sponsert der Erfrischungsgetränkehersteller schon länger. Das populäre Fußballgeschäft ist damit vollständig in den Händen des Softdrink-Anbieters. Insgesamt verfügt Ardila Lülle über mehr als 80 verschiedene Firmen mit rund 40 000 Mitarbeitern.

Postobóns Strategie war es bislang, mit sieben Abfüllbetrieben in den großen Ballungszentren und bis zu 25 Abfüllwerken in den jeweiligen Stadtzentren zu arbeiten, die auf die Größe des Gebietes abgestimmt waren. Die kleinste Einheit produziert dabei etwa 300.000 Kisten pro Monat, das größte Werk in Bogotá drei Millionen Kisten pro Monat. Zusätzlich sorgen 55 Distributionscenter im ganzen Land für eine tief gegliederte Vertriebsstruktur.

### Beste Aussichten für die Zukunft

Mitte der 1990er Jahre war Ardila Lülle auch in den Biermarkt eingestiegen und hatte mit der Cervecería Leona eine komplett neue Brauereiinfrastruktur mit einer installierten Leistung von acht Millionen Hektolitern aufgebaut. Diese hohen Investitionen führten um die Jahrhundertwende zu zeitweiligen Finanzierungsschwierigkeiten. Die Gruppe entschied sich daraufhin, die Cervecería Leon an die Bavaria Gruppe zu verkaufen. Seitdem Dr. Héctor Fernando García die Präsidentschaft der Postobón Gruppe übernommen hat, erfuhr die Gruppe ein überaus starkes Wachstum mit besten Aussichten für die Zukunft.

Postobón produziert unter anderem die eigenen Softdrinkmarken Postobón, Colombiana, Bretaña, Hipinto, Lux, Frescola, Cantalia und Popular, Agua Cristal, Agua Oasis, Hit, Squash und Peak, außerdem Lizenzprodukte wie das aromatisierte Wasser $H_2Oh!$, Pepsi-Cola, 7up, Gatorade, Lipton und Canada Dry.

*Die vollen Flaschen werden in einem LinaCool Flaschendurchlaufkühler auf Umgebungstemperatur heruntergekühlt.*

*Beim NitroHotfill Verfahren wird durch die Installation einer Stickstoffinjektions-Dosage kurz vor dem Verschließer die Flasche mit einem Druck von 1,5 bis 2 bar beaufschlagt.*

*Das bei diesem Verfahren etwas größere Volumen im Kopfraum der Flasche wird durch den verdampfenden Stickstoff ausgefüllt, so dass keine mikrobiologischen Nachteile entstehen.*

### Neubau auf der grünen Wiese

Einen ersten großen Schritt in Richtung Modernisierung der Abfüllwerke und Auslagerung aus den Stadtzentren machte Postobón mit der neu gebauten Produktionsstätte in Yumbo, einem Stadtteil von Cali, die Ende 2008 ihren Betrieb aufnahm. Der Betrieb auf der grünen Wiese startete zunächst mit einer neuen Kompletttlinie von Krones zur Abfüllung von Softdrinks in PET-Behälter mit einer Leistung von 32.000 Behältern pro Stunde. Ein Contiflow übernimmt hier die Ausmischung der Getränke, die Abfüllung ein Volumetic VODM-PET geblockt mit Variojet Rinser, die Etikettierung eine Contiroll HS und die Verpackung ein Variopac Pro FS Tray-/Folienpacker. 2009 siedelte Postobón dann aus dem alten, anschließend stillgelegten Betrieb in der Innenstadt von Cali die zwei vorhandenen Mehrweg-Gläslinien nach Yumbo um. Eine dieser beiden Linien ist spezialisiert auf Familien-Großflaschen mit 1,25 Liter, die zweite auf Single-Serve-Flaschen mit 250 Milliliter, 350 Milliliter und 500 Milliliter. Sie verarbeitet auch Mehrweg-PET-Behälter und nutzt dazu einen Krones Aircontronic Schnellfüller.

Als vierte Linie ging dann im Mai 2010 die Krones PET-Linie mit NitroHotfill Technologie in Betrieb. Eine fünfte Linie ist vorgesehen für die Abfüllung von Agua Cristal Tafelwasser. Die jetzt mit dem Abfüllbetrieb genutzten 18 Hektar erstrecken sich jedoch erst auf die Hälfte des gesamten Grundstücks. Der Standort mit seinen 180 Mitarbeitern in der Produktion, die schon jetzt im Dreischichtbetrieb läuft, ist ausbaufähig. Integriert in das Werk ist auch die Firma Iberplast, ein Tochterunternehmen von Ardila Lülle, das in Bogotá PET-Preforms produziert und in Yumbo für das Herstellen der PET-Behälter verantwortlich ist.

### Nektare, Säfte, Esteas, Sportdrinks

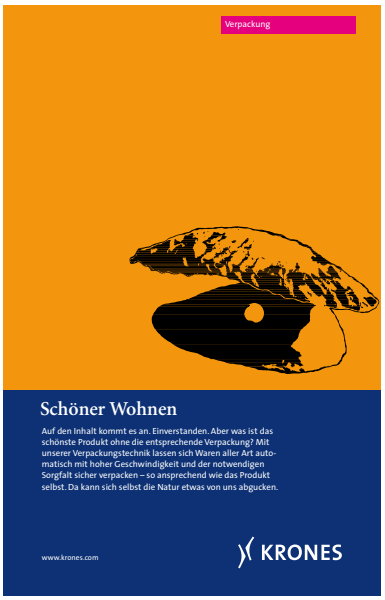
Die neue NitroHotfill Anlage dient mit ihrer Leistung von 30.000 Behältern pro Stunde zur Abfüllung von „Hit" Fruchtsäften und Nektaren mit 36 bis 51 Prozent Fruchtsaftgehalt und Fruchtsaftgetränken mit acht Prozent Fruchtsaftgehalt in verschiedenen Geschmacksrichtungen wie Orange/ Ananas, Mango, Birne oder Tropische Früchte. Dazu kommen „Mr. Tea" Esteas und „Squash" Sportdrinks in 500-Milliliter- und 1,5-Liter-PET-Behältern.

Um diese sensiblen Getränke mikrobiologisch sicher abfüllen zu können, hat sich Postobón für eine Heißabfüllung entschieden. Die Hotfillbehälter stellt zunächst eine Contiform H18 her, die direkt mit einem Volumetic Füller geblockt ist. Besonderheit dieses Füllers ist eine Stickstoffdäserung in die gefüllte Flasche mittels Droppler im Übergabestern vom Füllerkarussell zum Verschließer. Diese Flüssig-Stickstoffgabe verleiht der geschlossenen Flasche eine enorme Stabilität und erlaubt den Verzicht auf die bei Hotfillbehältern sonst übliche Verstärkung mit Panels. Der 0,5-Liter-Behälter kommt auf diese Weise mit einem Gewicht von 25 Gramm aus.

Anschließend werden die vollen Flaschen in einem LinaCool Flaschendurchlaufkühler auf Umgebungstemperatur heruntergekühlt und danach die Behälterwände getrocknet, bevor sie etikettiert werden können. Hierzu verfügt Postobón über zwei Möglichkeiten: Entweder Rundmetiketierung mit Contiroll HS (High Speed) oder alternativ Sleeveetikettierung mit Sleevematic Inline und anschließendem Dampftunnel.

### Möglicher Verzicht auf Panel-Design

Beim NitroHotfill Verfahren wird durch die Stickstoffinjektion kurz vor dem Verschließer die Flasche mit einem Druck von 1,5 bis 2 bar beaufschlagt. Die Dosierung von Stickstoff nach dem Füllvorgang erfordert eine hohe Dosiergenauigkeit, die Krones sicher gewährleisten kann. Das bei diesem Verfahren etwas größere Volumen im Kopfraum der Flasche wird durch

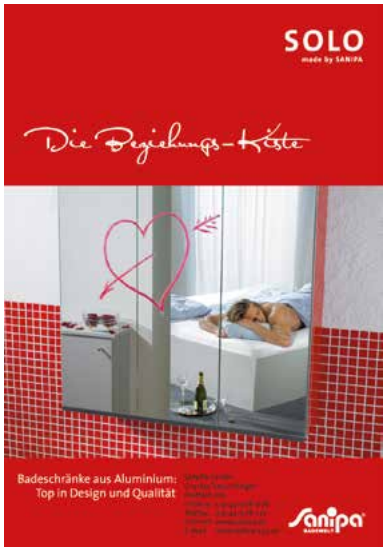



**Krones AG**
Neutraubling

Anzeigenserie für verschiedene Printmedien

**Sanipa GmbH**
Treuchtlingen

Anzeigen
für neue Badmöbel-Programme
in Fachzeitschriften



**Krones AG**
Neutraubling

Anzeigenserie für verschiedene Printmedien

**ecomac**
Neutraubling

Anzeigenserie

## Läuft wie am ersten Tag

Es muss nicht immer eine Neumaschine sein: Bei uns erhalten Sie schon für ein kleines Budget ein echtes Marken-Juwel. Mit Fingerspitzengefühl auf Hochglanz gebracht. Und mit einem fachmännischen Service, der Ihrem Schmuckstück noch ein langes Maschinenleben garantiert.

Wann rufen Sie uns an?

ecomac
Gebrauchtmaschinen GmbH
Berliner Straße 31
93073 Neutraubling
Deutschland
Telefon +49 9401 9305-0
Telefax +49 9401 9305-20
E-Mail: sales@ecomac.de
www.ecomac.de

ecomac

## Meisterwerke aufgefrischt

Eine „gute Gebrauchte" erfüllt ihren Zweck ebenso wie manch eine Neumaschine.
Mit einem kleinen Budget gelangen Sie in den Besitz eines Markenfabrikates – mit allen Vorteilen wie langfristiger Ersatzteilversorgung, perfektem Service vor Ort, vielen Nachrüstmöglichkeiten und, und, und...
Wann rufen Sie uns an?

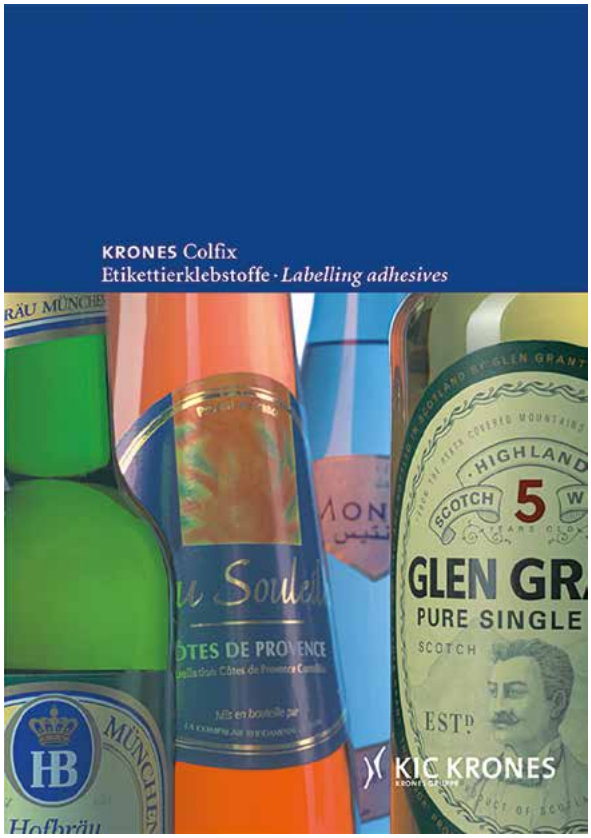
ecomac
Gebrauchtmaschinen GmbH
Berliner Straße 31
93073 Neutraubling
Deutschland
Telefon +49 9401 9305-0
Telefax +49 9401 9305-20
E-Mail: sales@ecomac.de
www.ecomac.de

ecomac

**Kic Krones**
Neutraubling

Hersteller von Spezial-Klebstoffen

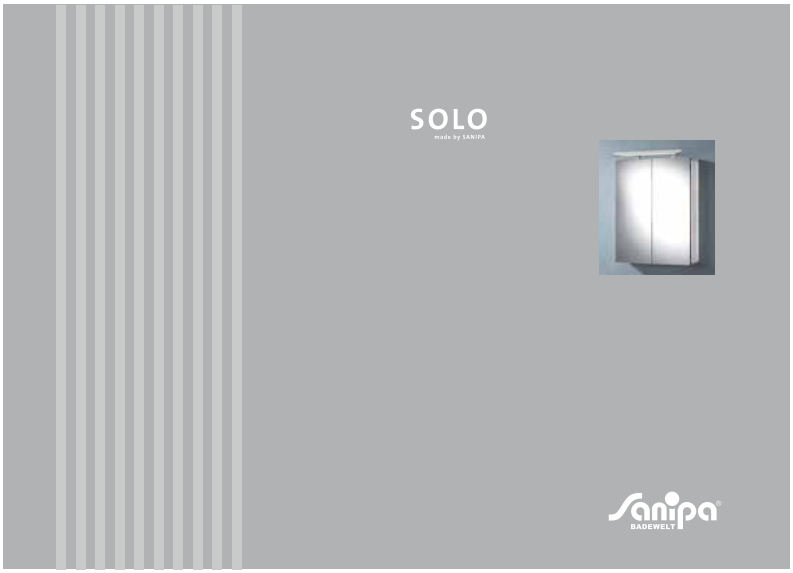
Informations-Prospekt über
Etikettierklebstoffe



Informationen über Einsatz
und Verarbeitung verschiedener
Klebstoffe

**Sanipa GmbH**
Treuchtlingen

Werbematerial, Prospekte
SOLO made by Sanipa
Prospekt Aluspiegelschränke



SOLO 900 S
made by SANIPA

Soundmachine

041 | 05

SOLO 600 i
made by SANIPA

Seelenspiegel

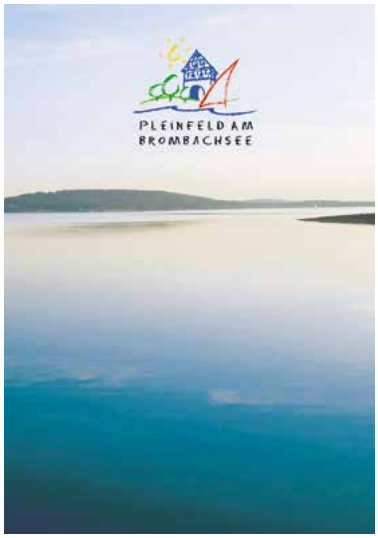
41 | 13

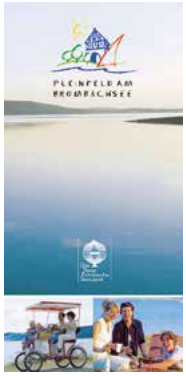
SOLO 200
made by SANIPA

Fernsehverbot

**Markt Pleinfeld**
Pleinfeld am Brombachsee
Amt für Fremdenverkehr

Imageprospekt
zur Fremdenverkehrs-
Förderung



LANDSCHAFT, KUNST UND KULTUR

DIE RUHE GENIESSEN

FREIZEIT UND ERHOLUNG

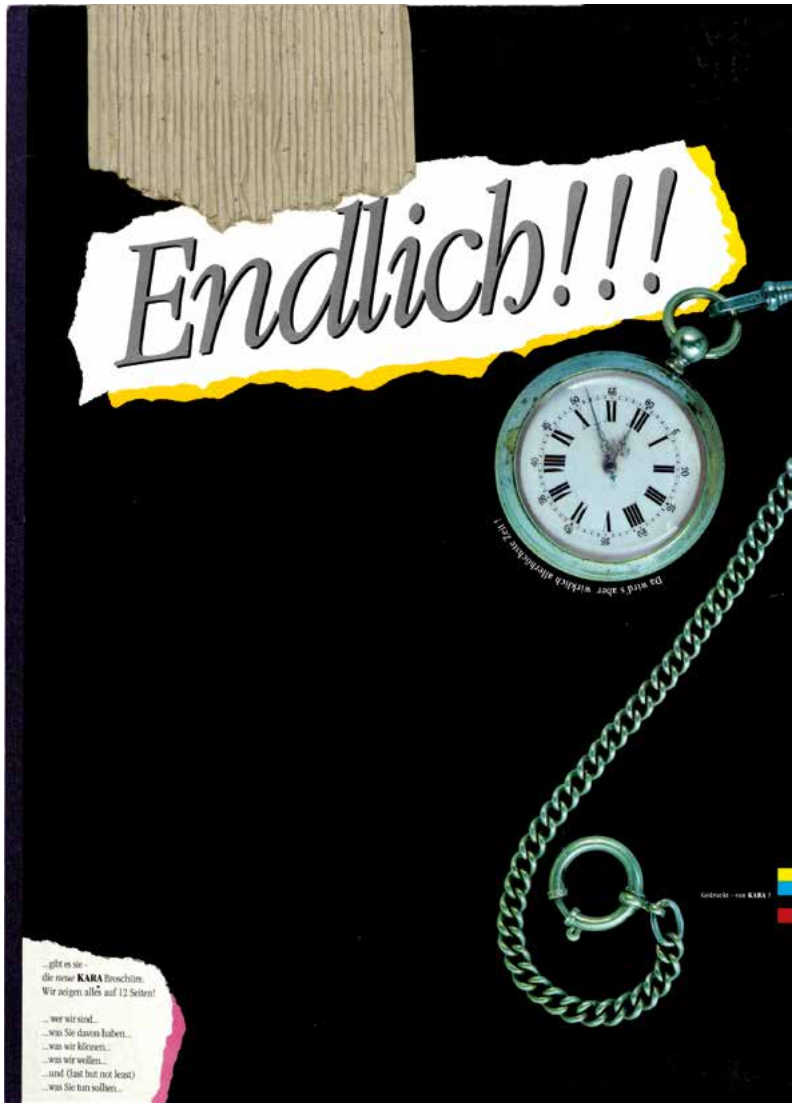
GESTERN UND HEUTE
KAUTH

**KARA**
Sonneberg

Verpackungs- und Display-hersteller

Karton-imagebuch

12 Seiten, A3, auf Karton gedruckt, mit Popups, eingeklebter Spiegelfolie und heraustrennbaren Karton-stanzteilen



KARA
VERPACKUNG & DISPLAY
KARA
ONE

sonneberger
KARTONAGEN
THREE

KARA
TECHNISCHE STANZTEILE
TWO

**Thyssen Polymer**
München

Karton-Imagebuch Repal
Vorstellung eines variablen
Paletten-Systems

24 Seiten auf Karton kaschiert,
mit integriertem Paletten-
Standfuß aus Kunststoff

Statt technischer Daten...
Welchen unserer Stars möchten Sie jetzt kennenlernen?
Einsatztrag in sicherer Gewicht: 2.000 Spezialpaletten in verschiedenen Größen. Telefonate, Streit, Absagen.
REPAL muß her! Just in time.
• der Nachgiebige schützt empfindliche Ladung gegen Stoß und Druck
• der Workaholic arbeitet rund um die Uhr in einer Nutzengemeinschaft
• der Leichteste wiegt 2,2kg (800 mm x 1200 mm)
• der Leistungsfähigste wiegt 4kg und trägt 1500kg
• der Stärkste wird bis zu 6000kg tragen
• der Größte kann 4m oder länger sein
• der Flachste ist 55 mm hoch
• der Robuste trägt schwere Baumaterialien ohne schwach oder unmerklich zu werden
• der Wetterfeste trotzt Regen, Kälte und Sonnenschein
• der Fahrbare rollt ihre Ware an den Point of Sales
• der Rücksichtsvolle verzichtet auf Nägel, Splitter und Stellgeruch
• der Pedant steht für millimetergenaue Maßarbeit
• der Korrekte hält sich ausschließlich an Normen
• der Gentleman läßt der Umwelt den Vortritt
• der Vielseitige liebt Mehrweg genauso wie Einweg
• der Asket beschränkt sich als REPAL Integrale auf das Notwendigste: die Schraublöcher
• der Kompatible verträgt sich mit Mehrwegbehältern besonders gut
• der Elfe läßt sich gern reinigen und reparieren
• der Internationale fährt gerne durch die Welt, wird überall verstanden und geschätzt
• der Problemlöser hat auf jede Frage die passende Antwort
• der Umweltfreundlichste ist der, der direkt in das Ladegut eingeschraubt wird
• der Erfolgreichste ist hoffentlich der, der leider nur fragmentarisch vor Ihnen steht und Sie trotzdem schon überzeugt hat
Welche Anforderungen auch immer Sie als Nutzer an Ihre Ladungsträger stellen, REPAL bringt's. Das haben wir sichergestellt durch das Baukastenprinzip einerseits und die Vielzahl der Deckvarianten andererseits. Deshalb, so urteilt das Fraunhofer Institut für Materialfluß und Logistik in einer Studie, „ist der Innovationsgrad des REPAL Systems sehr hoch."
...möchten wir Ihnen unsere Stars vorstellen.
REPAL

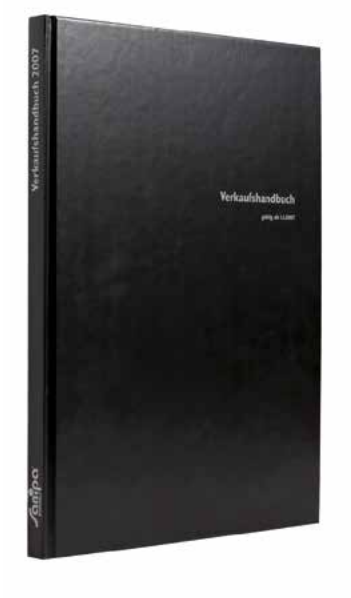
Ihre Wunschpalette...
Keine Angst vor großen Tieren. Auch Gewichtiges läßt sich mit REPAL problemlos transportieren
55% aller Paletten werden falsch belastet. Bisher blieb nur die Entscheidung „Verschwendung oder Risiko"
Der goldene Mittelweg: REPAL, die Individualpalette
REPAL ist ein offenes System in jeder Hinsicht. Nicht nur seine Eigenschaften lassen sich nahezu beliebig verändern. Deshalb ist REPAL auch kompatibel mit sämtlichen Elementen modernster Logistiksysteme.
Natürlich können Sie auch federleichte Güter transportieren, auf federleichten Paletten, versteht sich.
können Sie der jeweiligen Belastung anpassen
REPAL

**Sanipa GmbH**
Treuchtlingen

Werbematerial, Prospekte
Sanipa Verkaufshandbuch 2007
Verkaufshandbuch für
Badmöbel und Sanitär-Produkte

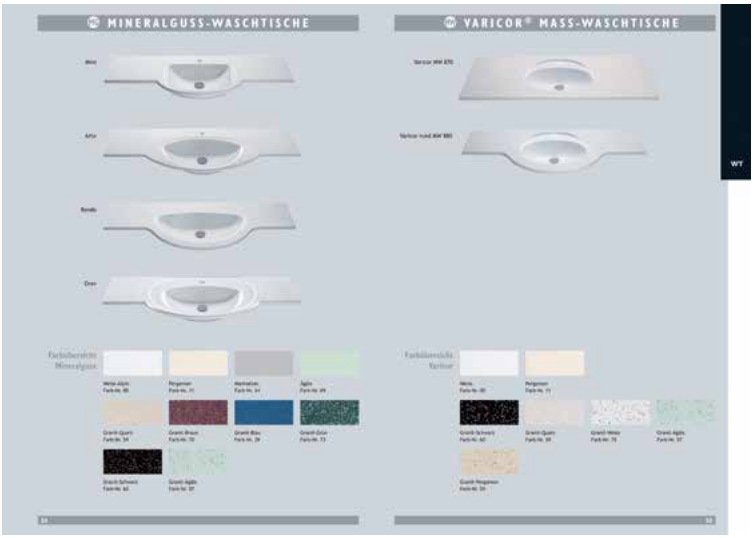
176 Seiten mit gestanzten
Greifmarkierungen

Auflage:
25.000



FRONTEN-ÜBERSICHT
Variation-Line VL
Facett-Design FD
Prisma-Holzdekor PH
Varodesign VD
Sanipa Pearlglanz SP
SYSTEM

VARIATION-LINE
VL

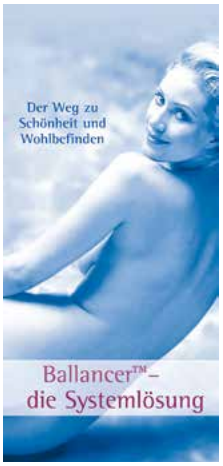

MINERALGUSS-WASCHTISCHE
VARICOR® MASS-WASCHTISCHE
WT

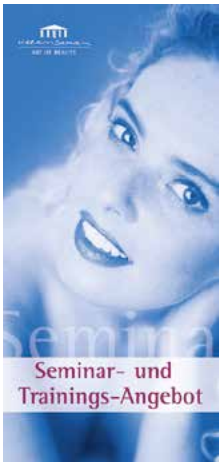
Faltblatt für Ferienwohnung
Originalgröße A4
2 x gefalzt auf LangDIN

Flyer für Jugend-Veranstaltung
Originalgröße A6

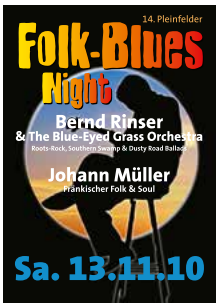
Flyer für Musikkneipe
Originalgröße A6

Faltblatt für Kosmetikfirma
Originalgröße A4
2 x gefalzt auf LangDIN




Flyer für Musikveranstaltung
Originalgröße A6




Faltblatt für Musikveranstaltung
Originalgröße A4, 1 x gefalzt auf A5

Fränkischer Folk & Blues

Roots-Rock, Southern Swamp & Dusty Road Ballads

## Johann Müller

**Johann Müller,** Gesang, Gitarre, Harmonicas

*„Was Hubert von Goisern für Österreich und Wolfgang Niedecken für Köln, das ist Johann Müller fürs Fränkische: Die literarisch-musikalische Verdichtung eines Lebensgefühls. Die selbstironische und gerade deshalb ernstzunehmende Hommage an „Heimat" Und wie bei allen guten Erzählern geht's immer um die zwei Brennpunkte Liebe und Tod. Der Großraum Nürnberg hat seinen Bob Dylan. Chapeau !!"*
*Andreas Malessa, DeutschlandRadio Kultur*

**Discografie:**
- Zwaa Händ

Der Liedermacher und fränkische Heimatpatriot singt schon immer seine eigenen Songs in fränkischer Mundart. Aufgewachsen im Sumpfland des mittleren Steigerwalds am „großen Wasser" der Haslach, inmitten einer kleinbürgerlich spießigen Dorfwelt bekam er schnell den Blues, und hat ihn bis Heute behalten. Seine erdigen Lieder, mit Gitarre und Harp im besten Folk-Stil begleitet, bestechen durch Authentizität und eine poetische Umsetzung des fränkischen Dialekts. Sicher ist er ein Geheimtipp, aber dass macht ihn umso interessanter. Dialekt Pur, mit Songs die auch aus Amerika stammen könnten. Dass ist Johann Müllers Musik.

Der inzwischen überregional bekannte Musiker singt seine neuen fränkischen Lieder. Es sind Geschichten über Liebe und Tod, die Heimat und ihre Menschen, mal heiter oder nachdenklich. Songs übers Leben eben hier bei uns, zum lachen und träumen. Dass Johann Müller ein hervorragender Interpret der fränkischen Mundart ist, beweisen nicht nur seine eigenen Lieder. Auch die in Zusammenarbeit mit dem bekannten Dialekt-Dichter Helmut Haberkamm entstandenen Song übertragungen aus dem erfolgreichen Programm „Fodd ieberm grooßn Wasser", zeigen seine einfühlsame Musikalität. Mit beidem zeigt er uns wie poetisch und anrührend Lieder in fränkischer Mundart sein können.

## Bernd Rinser
## & The Blue-Eyed Grass Orchestra

**Die Band:**
**Bernd Rinser** vocals, acoustic guitar, acoustic slide guitar, harmonicas, foot tambourine
**Ron Fröde** drums
**Thomas Klees** acoustic and electric guitars, slide guitar

**Discografie:**
- Got You
- Southern Swamp Impressions
- Peace of Mind

(legendär, aber leider ausverkauft)
- As long as
- Driftwood
- Own Peculiar Way

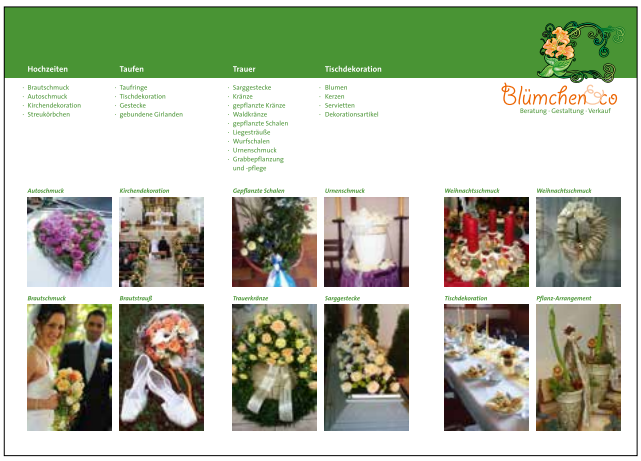
Die Konzerte sind musikalische Walkabouts mit einer Mischung aus ursprünglichem und mitreißendem Blues, erdigem Swamp Rock und fast schon avantgardistischen Miniaturen. Bernd Rinser, ein Singer/Songwriter mit rauer Schale und empfindsamen Kern, kann man zwischen Bob Dylan, Townes van Zandt, Johnny Cash, Willy DeVille und Ry Cooder ansiedeln. Seine dunkle, rauchige Stimme ist gemacht für seine magischen Songs, die die Härten und herben Seiten des Lebens wiederspiegeln, aber dabei auch dessen verheißungsvollen und zarten Seiten mit allen Zwischentönen zeigen. Seine exzellenten, komponierten Songs sind so überzeugend wie authentisch. Die Frage, ob er in erster Linie Bluesmann mit einer Vorliebe für Poesie oder eher Singer/Songwriter mit einer Vorliebe für Blues ist, stellt sich dabei nicht wirklich. Seine bluesigen Statements sind unsentimental, kunstvoll und doch voller Herzenstöne.

Der Schlagzeuger Ron Fröde und der Gitarrist Thomas Klees sind hierbei die kongenialen Partner. Ron Fröde besticht mit seinen fantasievollen, ja zum Teil exotischen Beats, Klangmalereien, rhythmische Melodiebögen und pulsierend-treibenden Grooves.

Thomas Klees setzt die solistischen Akzente mit seinem einfühlsamen und mitreißenden Gitarrenspiel sowohl an der akustischen als auch an den elektrischen Gitarren.

www.folk-blues-night.de

Faltblatt für Blumenladen
Originalgröße A4
2 x gefalzt auf LangDIN




Faltblatt Eigenwerbung für
Büroorganisation
Originalgröße 210 x 210 mm,
1 x gefalzt auf LangDIN

Unsere Ziele

Die **Karin Schöpf-Stiftung** sieht ihr Engagement in der Verwirklichung Ihres Leitmottos „Menschen mit dem Herzen sehen". Dabei soll der Mensch sowohl in aufbauenden Lebensumständen wie auch in kritischen Situationen Unterstützung erfahren. Ob für Bildung, Kinder- und Jugend-Fürsorge, Ökologie, Gesundheitsforschung oder Hospizeinrichtungen – die **Karin Schöpf-Stiftung** fördert Institutionen und Einrichtungen, in deren Zielen das „Menschsein" vor allem anderen steht und humanitäres Handeln gelebt wird.

Die Stiftungsgründerin Karin Schöpf möchte ihre persönliche Lebensphilosophie und ihre Ideale über die Stiftung weiter tragen. In Zeiten rascher Veränderungen und wachsenden Drucks auf jeden Einzelnen ist es ihr wichtig, menschliche Werte zu fördern, zu erhalten und die Würde in den Vordergrund zu stellen.

Unterstützen Sie uns

Die **Karin Schöpf-Stiftung** unterstützt vorrangig humanitäre Institutionen und Projekte im Rahmen ihrer Leitlinien. Ein Stiftungsrat überprüft eine mögliche Unterstützung.

Der Einsatz der Fördergelder wird genau überwacht, so dass jeder Betrag gezielt und transparent seine Bestimmung erreicht.

Wenn Sie ein sinnvolles Zeichen für mehr Menschlichkeit setzen wollen, dann unterstützen Sie die **Karin Schöpf-Stiftung**. Die langfristige Förderung der vielfältigen humanitären Projekte ist nur mit Hilfe von Dritten möglich. Die **Karin Schöpf-Stiftung** ist politisch und wirtschaftlich unabhängig. Vertrauen Sie auf eine Stiftung, die mit Ihren breit gefächerten Einsatzzielen den Menschen als Ganzes im Fokus hat. Gerne können Sie den Einsatz ihrer Spende auch gezielt angeben. (Bildung, Fürsorge, Gesundheitsforschung, Hospiz)

**Bitte helfen auch Sie!**
Spendenkonto:
Raiffeisenbank
Obermain Nord eG
Kto.Nr. 345
BLZ 770 610 04

Bisherige Projekte und Maßnahmen

- Förderung von ambulanten Hospizeinrichtungen im Landkreis Coburg
- Unterstützung beim Aufbau eines stationären Hospiz in Coburg
- Förderung der Palliativstation des Klinikum Kulmbach
- Unterstützung von Grundschulen, Hauptschulen und Gymnasien in ganz Oberfranken
- Unterstützung von Kindergärten und Kinderbetreuungseinrichtungen in Oberfranken
- Förderung von Jugendarbeit in Kirchen, privaten und öffentlichen Institutionen

KARIN SCHÖPF STIFTUNG

**Menschen mit dem Herzen sehen**

Förderung von:
Palliativmedizin,
Hospizeinrichtungen, Bildung,
Kinder- und Jugendfürsorge,

KARIN SCHÖPF STIFTUNG

Faltblatt für Stiftung
Originalgröße A4
2 x gefalzt auf LangDIN

Wie neu
**Gebrauchtmaschinen für die Getränkeindustrie**

ecomac

**Maschinenüberholungen**

- Genaue Kenntnis des gesamten Maschinenspektrums
- Bei Ankauf schnelle Schätzung des Aufwands für Demontage und Überholung der Maschine, damit erste Aussage zum Marktwert der Maschine
- Detailgenaues Demontieren, Zerlegen und Überholen der Maschine und ihrer Bauteile
- Nachrüstungen und Anpassungen der Maschine an die neuen räumlichen Gegebenheiten
- Transport der Maschine zum ecomac Firmensitz bzw. zum Standort des Käufers
- Aktualisierung der Maschinendokumentation

vorher

nachher

**Anlagenverlagerungen**

- Durchführen von Anlagenverlagerungen mit Fachkenntnis und Präzision
- Minutiöse Realisierung dank genau geplanter Abläufe und Berücksichtigung aller örtlichen Gegebenheiten

**Referenzen**

**Auszug**

| | | |
|---|---|---|
| Ambra S.A. | Polen | Abfüllanlage |
| Brasserie Licorne S.A.S | Frankreich | Dosenanlage |
| Coca Cola | Ägypten | Palettier-System |
| Duval | Belgien | Füller |
| Forsters | Fidschi | Bierfüller |
| GSW | Grönland | EW- PET Anlage |
| Lani | Albanien | EW- PET Anlage |
| Nigeria Breweries | Nigeria | Füller |
| Nürburg Quelle | Deutschland | EW- PET Anlage |
| Oettinger Brauerei | Deutschland | Bierabfüllanlage |
| Pepsi Cola | Polen | Pasteur |
| Stuttgarter Hofbräu | Deutschland | Rekonstruierte Abfüllanlage |
| SAB Velky Saris | Slowakei | Dosenanlage |
| SAB SA | Südafrika | Etikettiermaschine |

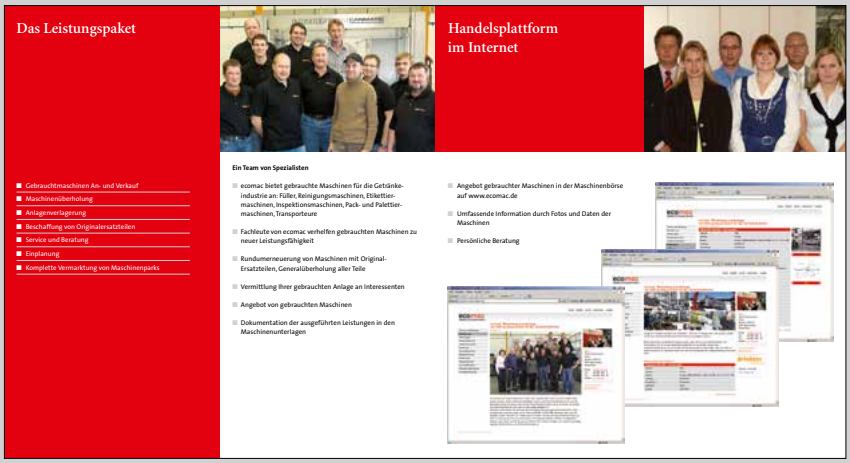
ecomac
Gebrauchtmaschinen GmbH
Berliner Straße 9
93073 Neutraubling
Deutschland

Telefon +49 9401 9305-0
Telefax +49 9401 9305-20
E-Mail: sales@ecomac.de
www.ecomac.de

Wie neu
**Gebrauchtmaschinen für die Getränkeindustrie**

ecomac

Faltblatt für
Maschinenbau-Firma
Originalgröße 210 x 420 mm,
3 x gefalzt auf LangDIN



**Das Leistungspaket**

- Gebrauchtmaschinen An- und Verkauf
- Maschinenüberholung
- Anlagenverlagerung
- Beschaffung von Originalersatzteilen
- Service und Beratung
- Einplanung
- Komplette Vermarktung von Maschinenparks

**Ein Team von Spezialisten**

- ecomac bietet gebrauchte Maschinen für die Getränkeindustrie an: Füller, Reinigungsmaschinen, Etikettiermaschinen, Inspektionsmaschinen, Pack- und Palettiermaschinen, Transporteure
- Fachleute von ecomac verhelfen gebrauchten Maschinen zu neuer Leistungsfähigkeit
- Rundumerneuerung von Maschinen mit Original-Ersatzteilen, Generalüberholung aller Teile
- Vermittlung Ihrer gebrauchten Anlage an Interessenten
- Angebot von gebrauchten Maschinen
- Dokumentation der ausgeführten Leistungen in den Maschinenunterlagen

**Handelsplattform im Internet**

- Angebot gebrauchter Maschinen in der Maschinenbörse auf www.ecomac.de
- Umfassende Information durch Fotos und Daten der Maschinen
- Persönliche Beratung

Bauträger-Firma

bbô GmbH

Internet-Provider

IBS

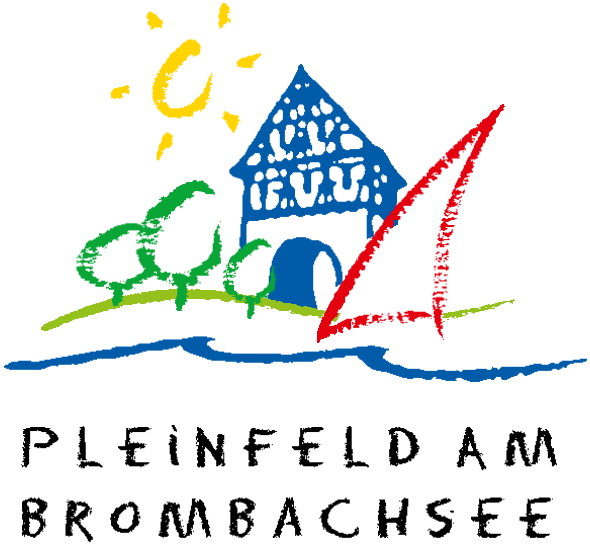
Immobilienbewerter

KRESS
Immobilienbewertung

Schreinerei

MÖDL

Gemeinde




Fernseh-Rack Hersteller

RACKZILLA

Elektronik-Handel

Stiftung

**domal GmbH**
Stadtilm

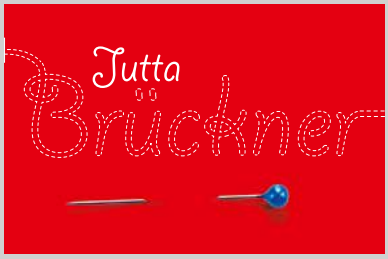
Hersteller von Wasch- und Reinigungsmitteln

Markenentwicklung, Produktausstattungen, Messe- und Ausstellungsdesign, Werbemittel uvm.

**IBS Information Broker Service**
Amberg

Internetprovider

Markenentwicklung, Produktausstattungen, Werbemittel
uvm.



Visitenkarten
für verschiedene
Kunden

**KRESS**
Immobilienbewertung

Erich Kress
Sachverständiger
Dipl.-Ing. (FH) Bauingenieurwesen
Telefon 09144.6080-154

Ingenieur-Büro für Umwelttechnik

Ludwig Faidt

Dipl.-Chemiker (Univ. München)
Master of Science (Univ. Hannover)
Water and Environmental Engineering

Gartenstraße 19
91785 Pleinfeld

Telefon +49 (0) 91 44 . 94 680
Telefax +49 (0) 91 44 . 85 35
Mobil +49 (0) 160 . 28 81 005
umwelttechnologie@t-online.de

**KRACH**
Wärme mit System

Marcus Krach
Installateur- und
Heizungsbaumeister

Hausner Gasse 39
91792 Ellingen

Telefon 09141.81154
Telefax 03212.6581154
Mobil 0151.15238028
marcus.krach@web.de

**matheis** werbung und design

**walter matheis**
diplom designer (fh)

bahnweg 12
91785 pleinfeld
telefon + 49 (0) 9144.6942

walter@matheis.de
www.matheis.de

**SCHMUCKZEIT**
Schmuck · Uhren · Trauringe

**Stefan Müller**

Luitpoldstraße 6
91781 Weißenburg

Tel. 09141. 874 77 80
Fax 09141. 874 77 81

www.schmuckzeit-weissenburg.de
info@schmuckzeit-weissenburg.de

**solidCAPITAL**
IHR PERSÖNLICHES EMISSIONSHAUS

**Markus Stöhr**
Vorstand
Bankbetriebswirt (BA)

**digisol**

Andreas Matheis
Geschäftsführer

**Digisol Deutschland GmbH**
Haderstraße 7
91799 Langenaltheim

Telefon +49 (0) 91 45 / 83 67 03
Telefax +49 (0) 91 45 / 83 66 94
Mobil +49 (0) 1 60 / 97 68 53 48

www.digisol-deutschland.com
andreas.matheis@digisol-deutschland.com

KARIN SCHÖPF STIFTUNG

Förderung von:
Bildung, Kinder- und Jugendfürsorge,
Hospizeinrichtungen, Palliativmedizin.

ELKE RAUSCHERT

BUCHHALTUNG UND ORGANISATION
Steuerfachgehilfin

Großwalburer Straße 14
96484 Meeder/Ottowind

Telefon 09 56 6 . 16 56
Telefax 09 56 6 . 80 79 54
Mobil 01 60 . 7 24 48 72

elke.rauschert@t-online.de

**domal GmbH**
Stadtilm

Hersteller von Wasch- und Reinigungsmitteln

Unsere Aufgaben:
Markenentwicklung, Produktausstattungen,
Messe- und Ausstellungsdesign, Werbemittel
uvm.

Etikett und
Nachfüllpackung
für Weichspüler

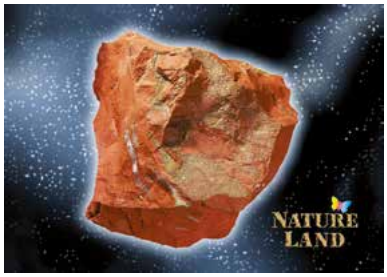
Verpackungs-Serie für Marken-
Weichspülkonzentrat in sieben Düften

Etiketten-Serie für
Marken-Sprühreiniger

**Felke GmbH**
Greding

Vertrieb und Herstellung von Produkten aus edlen Steinen, Garten- und Zooartikel

Markenentwicklung, Produktausstattungen, Messe- und Ausstellungsdesign, Werbemittel uvm.



Die Stein-Motive wurden für verschiedene Produktausstattungen verwendet: Blisterkartons, Etiketten, Geschenk-Karten mit Horoskop-Motiven auf der Rückseite und vieles mehr

**Haba GmbH**
Bad Rodach

Hersteller von Möbeln, Spielzeug, Schmuck und Utensilien aus Holz, Kindergarten und Schulversand

Katalog- und Prospektgestaltung, Produktausstattungen, Kalender, Spiele, Werbemittel uvm.

Verpackungen für verschiedene Produktreihen

**Haba GmbH**
Bad Rodach

Hersteller von Möbeln, Spielzeug, Schmuck und Utensilien aus Holz, Kindergarten und Schulversand

Katalog- und Prospektgestaltung, Produktausstattungen, Kalender, Spiele, Werbemittel uvm.

Brettspiel für Kinder im Vorschulalter

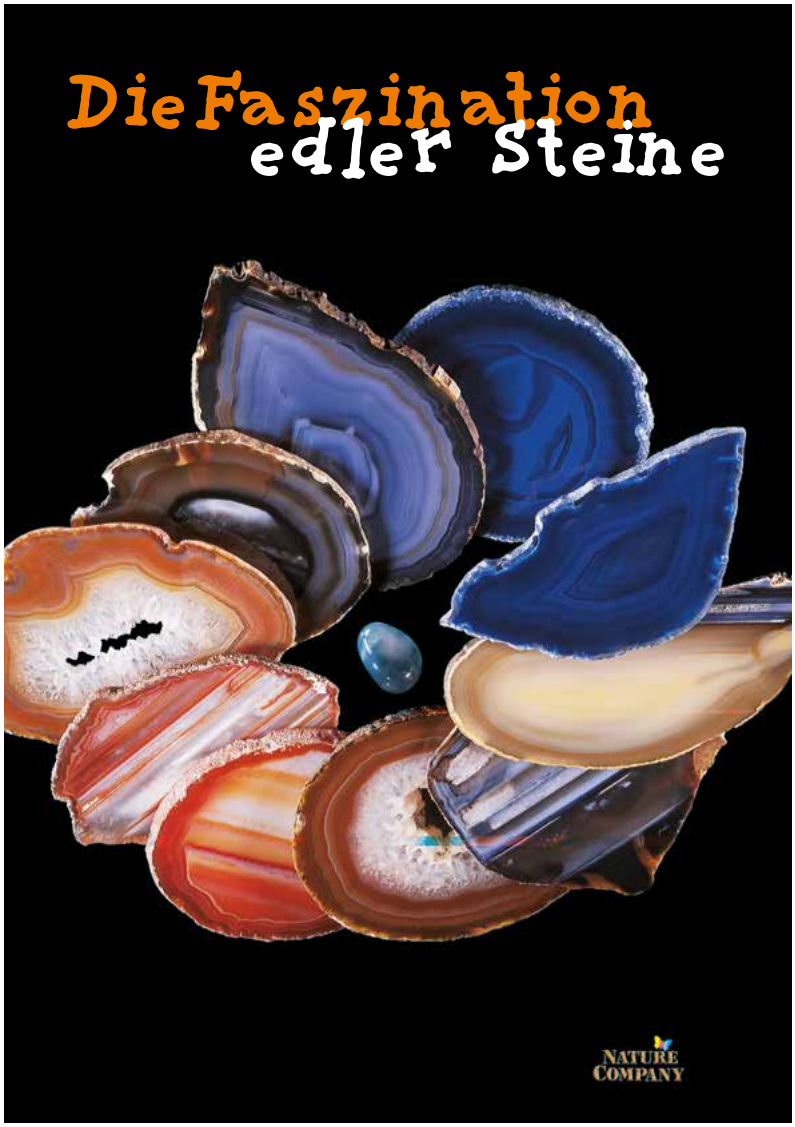
Brettspiel für Kinder im Vorschulalter

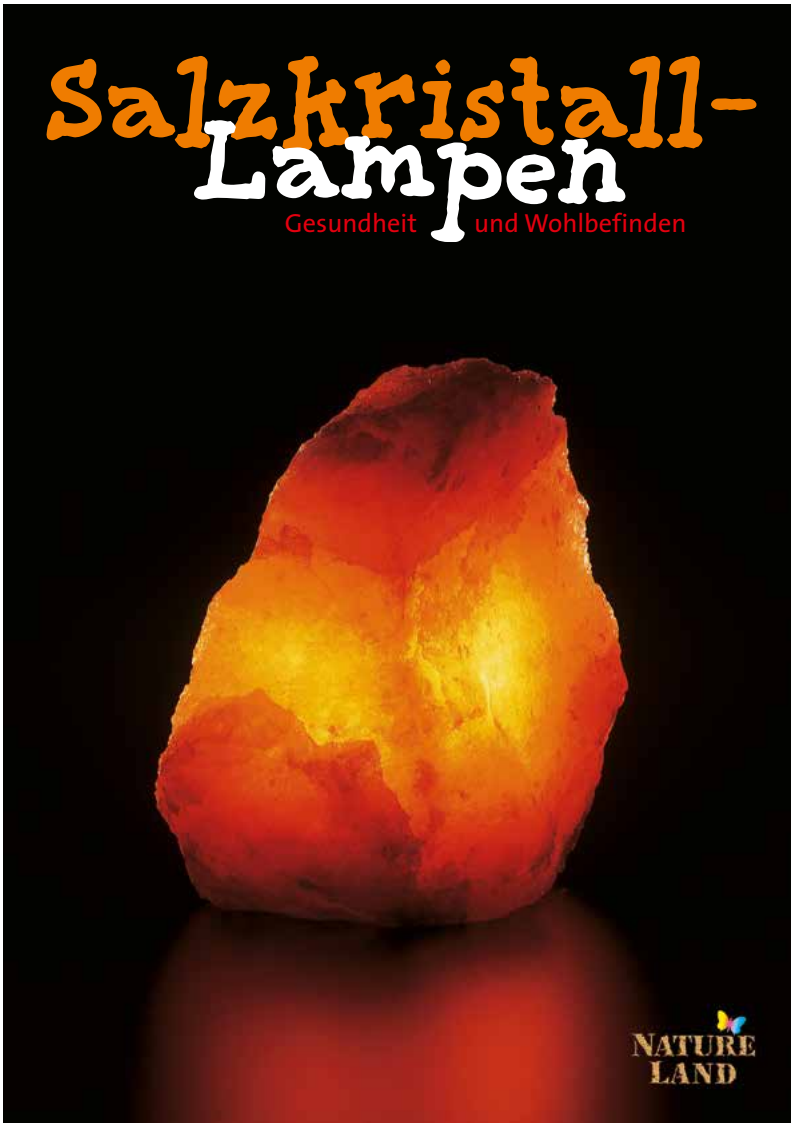
bunt ist meine lieblingsfarbe walter gropius

**Felke GmbH**
Greding

Vertrieb und Herstellung von Produkten aus edlen Steinen, Garten- und Zooartikel

Markenentwicklung, Produktausstattungen, Messe- und Ausstellungsdesign, Werbemittel uvm.



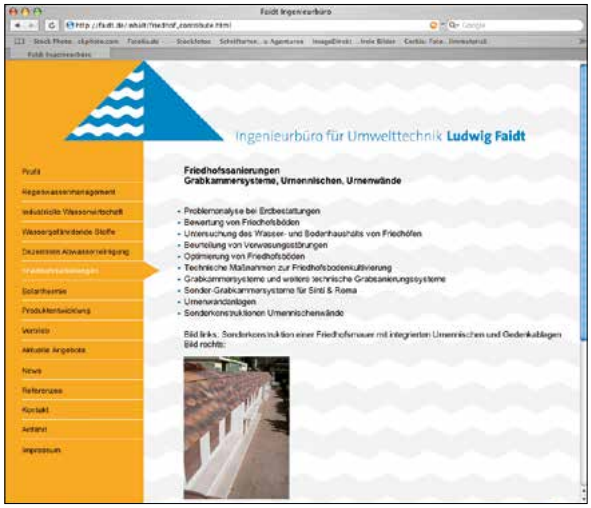



Poster zur Verwendung am POS (Point of Sale)
Größen von A4 bis A1.

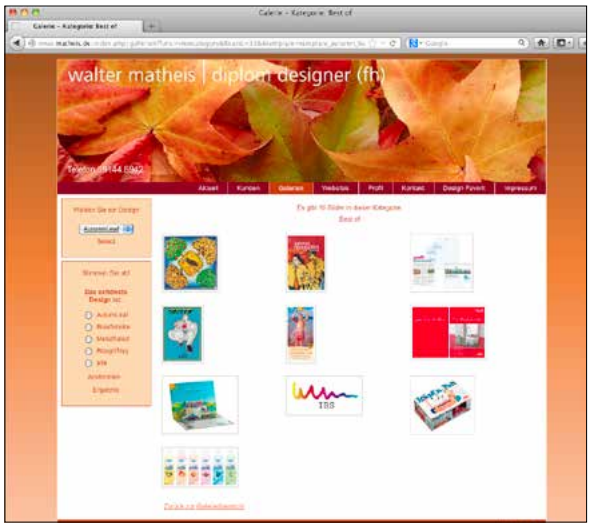
**Ossberger GmbH & Co.**
**Plastics Technology**
Weißenburg

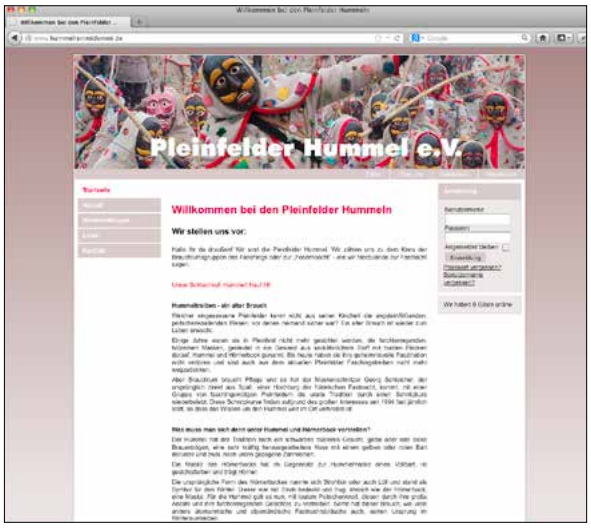
Messetafeln
Originalgröße 68 x 44 cm

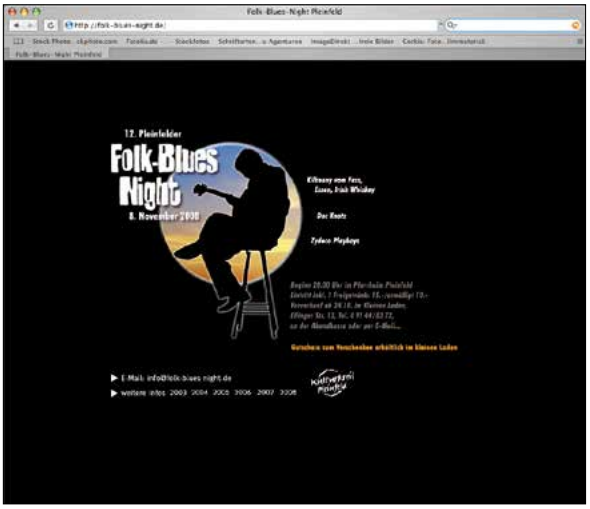
Rollup-Banner
Originalgröße 110 x 230 cm

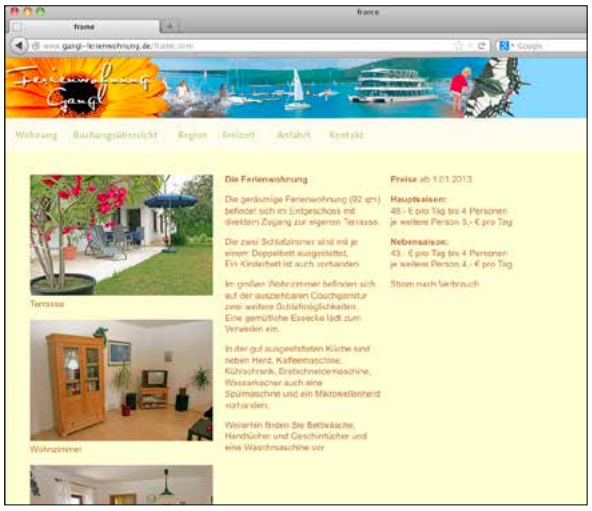


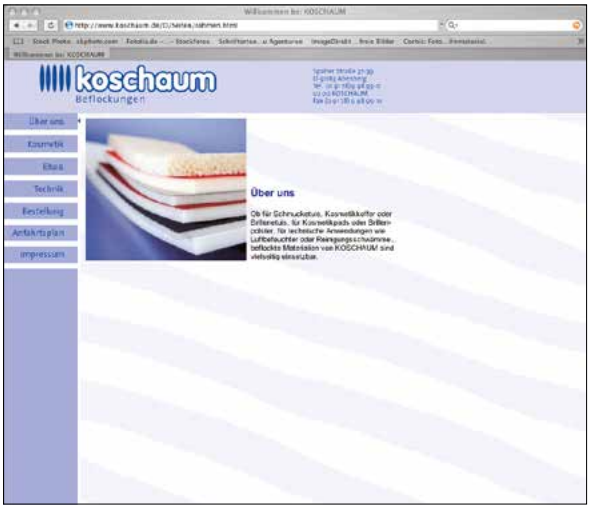
Web-Auftritte für verschiedene Kunden

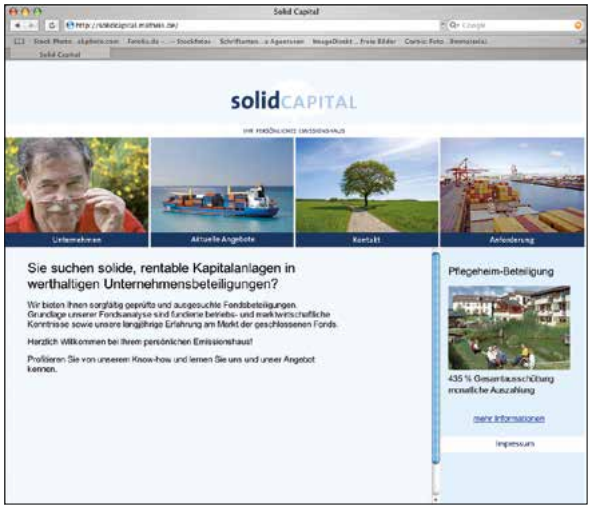


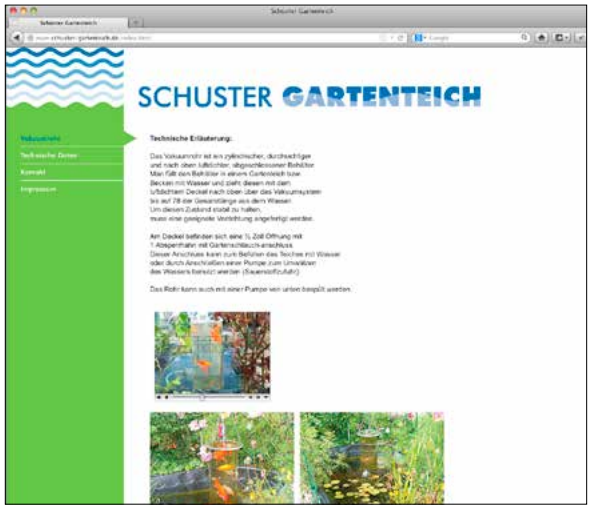

Folk-Blues-Night Pleinfeld
12. Pleinfelder
Folk-Blues
Night
8. November 2008


Die Ferienwohnung
Preise ab 1.01.2013
Hauptsaison:
Nebensaison:
Terrasse
Wohnzimmer


koschaum
Reflockungen
Über uns


solidCAPITAL
Sie suchen solide, rentable Kapitalanlagen in
werthaltigen Unternehmensbeteiligungen?
Pflegeheim-Beteiligung

Mory
Ihr Hausteknik-Spezialist


SCHUSTER GARTENTEICH

**Krones AG**
Neutraubling

Übertragung des gedruckten **Krones magazins** auf digitale Medien wie Tablet-Computer

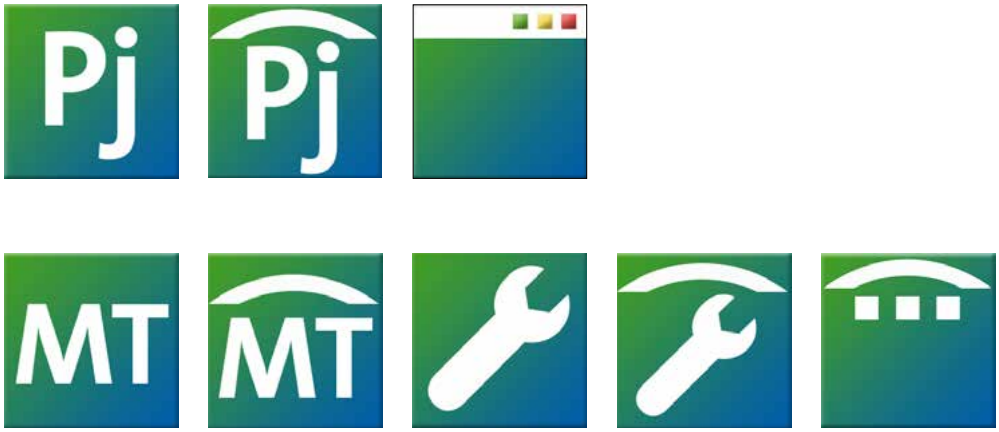
Erweitert mit automatischer Hoch und Quer-Ausrichtung, scrollbaren Texten, Bildstrecken, Filmen, Links, Ton, zoombaren Bildern

Eine Geschichte von
Generationen

Eine Geschichte von
Generationen

**ISE GmbH**
Oldenburg

Software -Entwicklung



Icons zur Verwendung in Software-Tools
Anwendungsgrößen: 16 x 16 Pixel, 32 x 32 Pixel,
Animierte ICO-Dateien

IT GmbH
Kalchreuth
Software-Entwicklung

Icons für die Gebäude-
Steuerungssoftware ELVIS,
Anwendungsgrößen:
16 x 16  Pixel
32 x 32 Pixel
ICO-Format

und zusätzlich
zum Einsatz in Druckme-
dien, Messetafeln, etc. (in
unterschiedlichen Größen)

gute werbung kostet weniger als schlechte werner butter

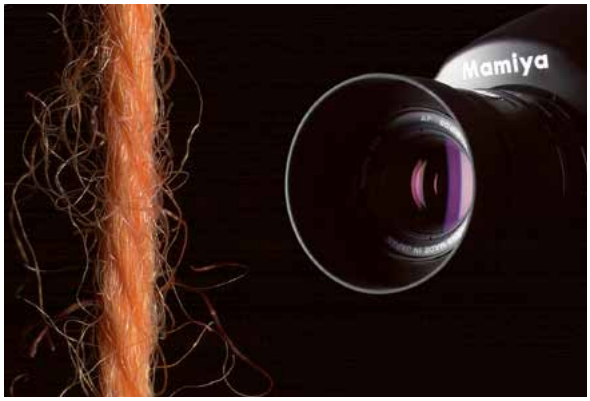
**Krones AG**
Neutraubling

Technologien für das Abfüllen von Getränken und Nahrungsmitteln und der Pack- und Palettiertechnik.

Fotos für Anzeigen,Titelseiten und zur Illustration verschiedener Artikel im KRONES magazin

**matheis werbung und design**
Eigenwerbung

Mailing-Postkarten für Fotostudio



**CCF-Motorfahrzeuge**
Weißenburg

Vertrieb von Sport- und
Freizeitfahrzeugen

Händler- und Endverbrau-
cher-Prospekte für Fun-Fahrzeug

**Walter Matheis**
Diplom-Designer (FH)

Bereits während des Studiums in Nürnberg war ich für verschiedene Werbeagenturen und für die Firma Siemens in Erlangen als freier Mitarbeiter tätig. Danach habe ich 3 Jahre bei einem oberfränkischen Spielwaren- und Möbelhersteller, und anschließend 2 Jahre in einer Nürnberger Werbeagentur als fest angestellter Grafik Designer gearbeitet.

matheis werbung und design
habe ich 1990 gegründet und bin seitdem erfolgreich selbstständig.

Die Schwerpunkte meiner Arbeiten:
Firmenzeitschriften, Prospekte, Flyer, Signets, Verpackungen, Etiketten, Corporate Design, Kataloge, Internet, Digital Publishing.

Meine international tätigen Kunden kommen hauptsächlich aus der freien Wirtschaft: Maschinenbau, Chemie, Großhandel, Medizin, Möbelbau, Kosmetik, Spielwaren, Sportartikel.