

Innovativ und nachhaltig verpacken

Produkte gewinnen und verlieren potenzielle Käufer schon während des ersten Blicks auf ihre Verpackung. Und so steigt der Druck auf die Innovationskraft heimischer ‚Verpackungskünstler‘; Rohstoffpreise und Umweltbewusstsein fordern zudem ökologische Denkkumkehr

Vergleicht man die nah verwandten Branchen Druck und Verpackung, drängen sich auf den ersten Blick einige grundlegende Gemeinsamkeiten auf: Beide Wirtschaftssektoren sind vom Schwanken der Rohstoffpreise unmittelbar betroffen, beide leiden unter der Sparefroh-Mentalität ihrer Kunden – und beide versuchen, Defizite im alltäglichen Geschäftsgang durch Forschung, Entwicklung und folgerichtig Innovationen wieder wettzumachen.

Multimedial verpacken

Gerade Verpackungsdesign steht einerseits mitten in der Schusslinie des Preiskampfes, kann andererseits durch konstante Innovationskraft viel materiellen Nachteil gutmachen. Eines der Buzzwords der letzten Zeit ist Augmented Reality (AR). Magazine und Zeitungen beleben mit entsprechenden Apps das Schriftbild und lassen per Smartphone und Tablet scheinbar leblose, zweidimensionale Druckelemente zu multimedialem Leben erwachen. Eigentlich eine „aufgelegte“ Sache für ‚Verpackungskünstler‘. Thomas Gschossmann, Inhaber und Geschäftsführer der Vorarlberger Kommunikationsagentur zurgams, bestätigt: „Ja, wir befassen uns mit diesem Thema und haben auch schon die eine oder andere Anwendung in der Planung. Speziell beim Thema technische Darstellungen/Produkt Darstellungen ist das Feld der Möglichkeiten riesig.“ Als große Herausforderung sieht Gschossmann jedoch noch, „Kunden für diese Thematik zu sensibilisieren und den Kosten-Nutzen-Faktor greifbar zu machen.“

Die AR-Anwendung „Alive“ ist aufmerksamen Magazin- und Zeitungslernern mittlerweile ja ein gängiger Begriff. Als, laut Eigenangabe, erste Druckerei des Landes sprang Bösmüller auf diesen medienübergreifenden Zug auf. „Druckwerke können ab sofort um dynamische Dimensionen erweitert werden. Werbesujets, Bilder, Verpackungen, Mailings und vieles mehr werden durch die neue Technologie zum Leben erweckt“, lautet es aus dem Unternehmen. Geschäftsführerin



Auge isst mit: Das auf Lebensmittelechtheit zertifizierte Papier „Gmund for Food“ soll im Vorhinein Vertrauen zum Produkt schaffen.

© Gmund

Doris Wallner-Bösmüller bringt es auf den Punkt: „Mit Augmented Reality ist es möglich, Gedrucktes mit Digitalem einfach und schnell zu verbinden – statt Entweder-oder eben Sowohl-als-auch.“

„Wir beschäftigen uns schon seit Jahren mit diesem Thema“, schlägt Michael Warena, Gesellschafter und Geschäftsführer Marzek Etiketten + Packaging, in die gleiche Kerbe. „Dekorative Etiketten und Verpackungen sind das Kommunikationsmedium des Produzenten mit dem Konsumenten, vom POS bis hin zum Konsum. Sie sind damit auch Teil des Konsumerlebnisses. Als Zusatzfunktion kann man Etiketten und Verpackungen auch als höchst vielseitiges Kommunikationsinterface zum Smartphone verwenden. Der Kreativität sind kaum Grenzen gesetzt – vieles ist heute schon mit relativ geringem Aufwand machbar. Mit der Verbreitung von Smartphones und Apps werden diese Funktionen in unmittelbarer Zukunft sicher vermehrt eingesetzt werden“, verspricht Warena.

Aber auch auf „konventioneller Ebene“ ist noch viel möglich: „Ich finde die Kombination von Spezial-

materialien mit Hybriddruckverfahren und Veredelungen besonders spannend. Hier können Designs technisch aufgepeppt werden, sodass optische, haptische und auch olfaktorische Elemente eingebaut werden können, die dem Konsumenten unbewusste Zusatzreize vermitteln. Die technologischen Möglichkeiten sind höchst vielfältig und es kommen laufend neue Innovationen hinzu.“

Reinweiß oder farbecht

Ständige Weiterentwicklung direkt an der Quelle aller Verpackung, dem Papier, lässt innovative Unternehmen regelmäßig in die Schlagzeilen internationaler Fachmedien rutschen. Erst kürzlich ließ die Büttenspapierfabrik Gmund mit einer Erfindung namens „Blocker“ aufhorchen. Der Hintergrund: Weißes Papier, wenn nicht gestrichen, ist immer leicht durchscheinend. Das stellt Kreative und Produzierer immer wieder vor unlösbare Herausforderungen, wenn es darum geht, die gegenseitige Durchdringung von Vorder- und Rückseite zu verhindern. Das mit Blocker-Partikeln versetzte Papier aus dem Hause Gmund ist allerdings schon ab einem Gewicht von 100 g/m² absolut blickdicht – Florian Kohler, Papiermacher in vierter Generation der Familienbetriebs, ist begeistert: „Blocker ist das neue Gore-Tex der Papierindustrie!“

Mit „Gmund for Food“ geht das Papierunternehmen am Tegernsee in eine ganz andere Richtung. „Naturpapiere in appetitlichen Farben wie Sugar, Caramel, Dark Chocolate oder Taste of Gold, die Assoziationen wecken an aromatischen Kaffee, Tee oder vollmundige Pralines“, verspricht eine Aussendung – dem Kunden wird die Bereicherung des ansonsten zunehmend uniformen Verpackungsstils in den Supermarktregalen dieser Welt durchaus wohl tun.

Ökologisch unter Zugzwang

Ein Trend bringt die Branche in Zugzwang: Das alarmierende Schwinden der Waldflächen schreit nach umweltfreundlichen Weiterentwicklungen – und bringt ganz nebenbei Unternehmen, die Preissteigerungen an ihre Kunden weitergeben müssen, in Erklärungsnotstand. Gschossmann: „Ja, den Preiskampf am Papiermarkt merken wir bei sämtlichen Produktionen. Wir machen unsere Kunden auf diese



„Barbara Wilds Wildgewürzmischungen“, eines der aktuellen Projekte aus dem Hause zurgams, wurde mit dem red dot design award gewürdigt.

© zurgams



„Flower Bauer“ von Bösmüller: die „To go“-Blumenvase.

© Bösmüller



„Blocker“ by Gmund – blickdicht und umweltfreundlich.

© Gmund

Preissteigerungen aufmerksam, und das Verständnis ist vorhanden. Zudem achten wir bewusst darauf, umweltschonende Materialien einzusetzen und mit Partnern zusammenzuarbeiten, die beispielsweise eine FSC-Zertifizierung haben.“

Warena stimmt hier zu: „Nachhaltigkeit ist und war für uns immer schon ein Thema. Als Familienbetrieb, der heute schon in dritter, vierter und fünfter Generation geführt wird, kann man nur bestehen, wenn man langfristig an die Zukunft und an die nächsten Generationen denkt. Der Druck der steigenden Rohstoff- und Materialkosten auf der einen Seite und der Preisdruck am Markt auf der anderen Seite verlangen produktive und kreative Lösungen.“ Marzek kann in diesem Zusammenhang eine Zertifizierung nach dem Umweltmanagementsystem ISO 14001 vorweisen, verfolgt aber, so Warena, „laufend die neuesten Ökotechnologien und setzt diese nach Möglichkeit auch ein.“

„Wie viele andere Unternehmen sind auch wir von Rohstoffpreissteigerungen betroffen“, so Wallner-Bösmüller. „Wir versuchen eben, angemessen damit umzugehen. Einerseits durch die Aufklärung unserer Kunden über erhöhte Rohstoffpreise und entsprechende Kalkulationen, andererseits durch den sorgsamsten und effizientesten Umgang mit den eingesetzten Materialien.“ Naturgemäß ist auch für Bösmüller der Trend zu umweltschonenden Materialien, Farben und Lacken ein

spürbarer. „Wir verfügen sowohl über das Österreichische Umweltzeichen als auch über PEFC- sowie FSC-Zertifizierungen und arbeiten zurzeit als eine der ersten Druckereien Österreichs am EU Ecolabel.“ Der erste Nachhaltigkeitsbericht der Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG erscheint übrigens im Oktober 2013.

Innovativ am Ball bleiben

Naturgemäß wird in der Verpackungsbranche ausdauernd in Designideen und -weiterentwicklungen investiert, um dem rasenden Tempo medialer Innovationen gerecht zu werden. Warena kündigt nach Investitionen mit Jahreswechsel und zum Frühjahr noch eine weitere Welle an: „Für Herbst 2013 ist die Österreich-Premiere für eine innovative Hybrid-Veredelungseinheit geplant, die, so Warena, „völlig neue Dimensionen für hochwertige, hybridveredelte Bogenetiketten mit Offset-Digitaldruck eröffnet.“

Und bei Bösmüller wird auch nicht ausgeruht: „Auch im Bereich Verpackung wird es wieder spannende Innovationen geben“, verspricht Wallner-Bösmüller. „Dem Lifestyle-Trend hinsichtlich der ‚To go‘-Verpackungen wird auch im zweiten Halbjahr 2013 besondere Aufmerksamkeit zuteil. Ein kreativer Adventkalender sowie eine Canapé-Stapelbox für Cateringunternehmen sind nur einige von jenen Ideen, die wir am Markt präsentieren und verbreiten möchten.“

ah



Ab sofort gibt es eine neue, aktualisierte Version des Munkens Leitfadens für ungestrichenes Papier. Art Workshop. Dieser Leitfaden enthält wertvolle Informationen und hilft Ihnen dabei, bei Druckaufträgen auf ungestrichenem Papier unnötige Risiken zu vermeiden.

Stellen Sie sicher, dass alle am Prozess Beteiligten dieselben Erwartungen an das gewünschte Ergebnis stellen und dieselbe Sprache sprechen. Denn das ist nötig, wenn man hochwertigste Kunst schaffen möchte. Finden Sie nicht auch?

Für Ihr persönliches Exemplar vom Art Workshop besuchen Sie unsere Website unter www.artcicpaper.com/munkenshop oder kontaktieren Sie uns unter info-at@artcicpaper.com.

ARCTIC PAPER PAPIERHANDELSGESELLSCHAFT
INFO-AT@ARTCICPAPER.COM
www.artcicpaper.com

