

Verpackungsdruck mit Herz und Verstand

Vor über 40 Jahren wurde die Druckerei Bösmüller gegründet. Neben dem klassischen Offsetdruck erweiterte Bösmüller die Angebotspalette im Etiketten- und Verpackungsdruck sowie im Digitaldruck und investiert bis heute gleichermaßen in Maschinen, Technologien, Logistik und Mitarbeiterwissen. Erfahrung paart sich hier mit Innovationsgeist. Grund genug für uns, mit Geschäftsführerin Doris Wallner-Bösmüller über die Rolle des Verpackungsdrucks zu sprechen: Was kann er leisten? Wie trägt er zum Umweltschutz bei? Wohin geht die Reise? ...



Frau Wallner-Bösmüller, gleich zu Beginn die Standard-Frage: Welche Trends im Verpackungsdruck und -design gibt es gerade? Wohin geht die Reise? ...

Wir sehen in der täglichen Praxis hauptsächlich zwei Trends: 1. Weg von Hochglanz-Veredelungen, wie zum Beispiel UV-Lack, hin zu natürlichen und edlen Materialien, die sowohl die Regionalität wie auch den Nachhaltigkeitsgedanken unterstreichen. Die individuelle Identität des Produkts wird auf diese Weise unterstützt, wie dies auch die Materialauswahl, die Formensprache, und die Konstruktion tun. Das gilt für exklusive Produkt-Verpackungslösungen mit kleineren Auflagen gleichermaßen, wie für Premium- oder Diskontprodukte in hohen Stückzahlen.

2. Der althergebrachte Barcode, der für die Erfassung des Produkts in der gesamten Supply Chain unabdingbar ist, wird durch Innovation weiterentwickelt – durch Digimarc. Dieser Barcode enthält die eindeutige, internationale Artikelkennzeichnungsnummer GTIN, die üblicherweise in einem EAN-Code enthalten ist. Der Code kann über der gesamten verfügbaren Fläche des Produktes aufgebracht werden. Es muss kein Strichcode mehr gesucht werden oder kein Scanner richtig positioniert sein, sondern das Produkt kann aus jeder x-beliebigen Richtung gescannt werden. Der unsichtbare Digimarc-Barcode, in Kombination mit einem Smartphone kann in Zukunft viele innovative Anwendungen ermöglichen und das Einkaufserlebnis verändern.



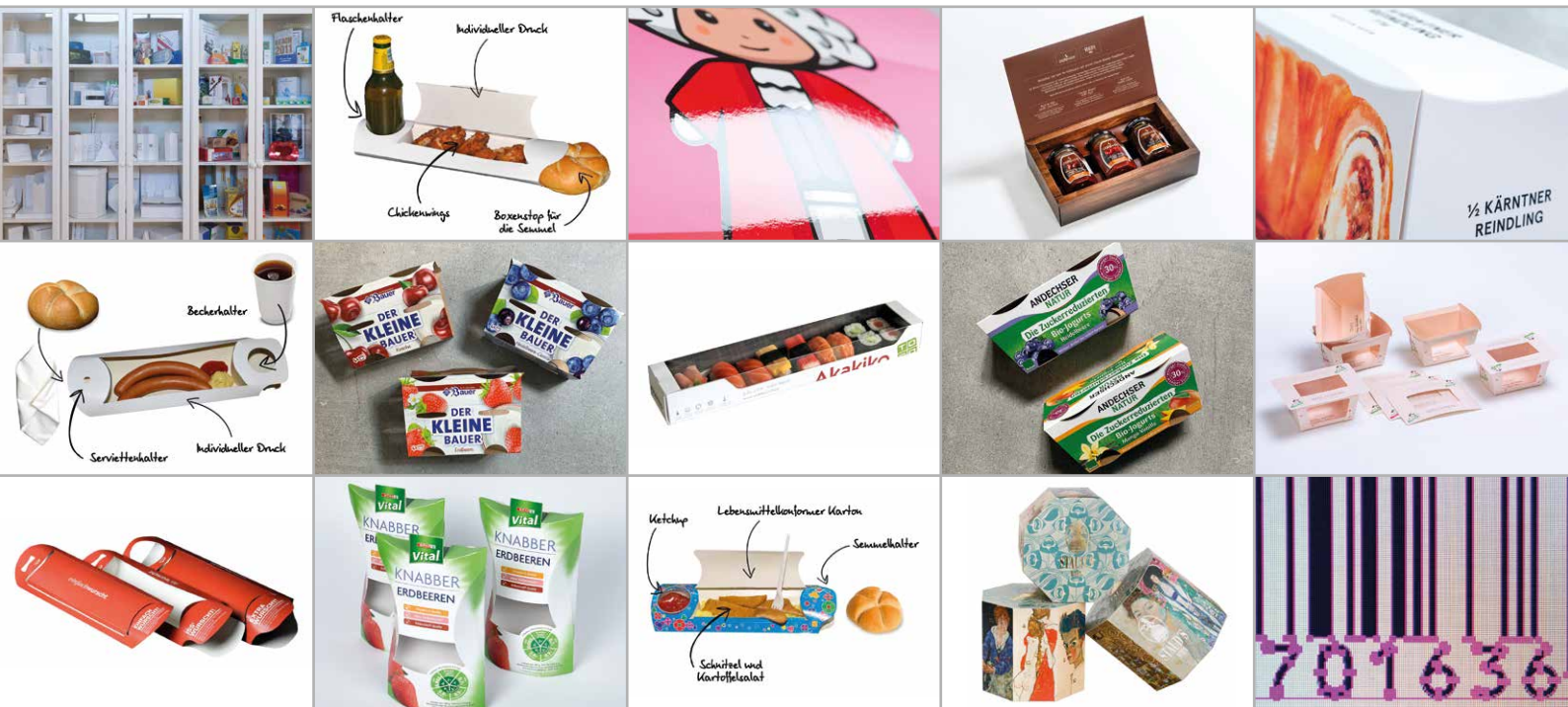
Sie sind ja nicht nur Partner, wenn es um den Druck von Verpackungen geht, sondern stehen auch bei Design und Grafik als Ansprechpartner mit kreativen Lösungen zur Seite. Worauf, würden Sie sagen, kommt es bei einem erfolgreichen Verpackungsdesign an?

Das variiert sehr stark, da die Aufgabenstellungen ganz spezifisch sind. Dazu gehört umfassendes Know-how über Kennzeichnungsrichtlinien und über logistische Dimensionsanforderungen. Schlussendlich hängt von diesen Faktoren die Konstruktion der Verpackung ab – einerseits, damit sie Platz für alle wichtigen Informationen bietet, aber auch, damit Paletten und Regale optimiert befüllt werden können. Materialeffizienz, um Druckbögen und Stanzformen optimal auszunutzen

sind genauso erfolgsentscheidend wie die Funktionalität der Verpackung im Zusammenspiel verschiedener Materialien, wie Kunststoff oder Glas – und das alles unter nachhaltigen und ressourcenschonenden Gesichtspunkten.

Sie erwähnten die Verpackung in den Regalen, am POS: Der Verpackungsdruck ist eines der ersten Dinge, die einem Konsumenten im Handel ins Auge springt, wenn er nach Produkten sucht. Worauf muss man da bei Druck/Design, bei der Veredelung achten, damit der Kunde auch nach diesem Produkt greift?

Erfolgreiches Verpackungsdesign kommuniziert im Außen, was das Produkt im Inneren für die Konsumenten bereithält. Daher ►



muss klar sein, welche Zielgruppe angesprochen werden soll, denn ein Spardenerker benötigt durch die Produktverpackung andere Signale, auf die er reagiert, als zum Beispiel ein Bequemlichkeits-, ein Prestige- oder Sicherheitsdenker. Die Form, das Material und die Veredelung muss entsprechend gewählt werden. Außerdem gibt es spezifische Gender-Verpackungen, die auf weibliche und männliche Zielgruppen abgestimmt sind.

Welche Rollen spielen Druck und Design beim Online-Handel? Müssen Anpassungen vorgenommen werden, wenn ein Produkt im Web-Shop vertrieben wird?

Selbstverständlich ist die genaue Kenntnis der Vertriebswege für das Verpackungsdesign unerlässlich, denn sobald etwas online verkauft wird, muss es auch versandt werden. Das bedeutet, dass die Verpackung das Produkt mitunter viel intensiver schützen muss, als wenn es lediglich in einem Regal steht. Beim Postversand gibt es spezielle Dimensions- und Gewichtserfordernisse, die berücksichtigt werden müssen und versandkostenrelevant sind, eventuell müssen Produkte, zum Beispiel Lebensmittel, während des Versands in einem gewissen Temperaturfenster bleiben, was durch die Verpackung gesteuert werden muss und vieles mehr.

Sie haben immer wieder kreative Ideen, um zu zeigen, was Druck, was eine Verpackung alles kann. Wie wichtig ist es Ihnen, dass eine Verpackung auch einen Zweitnutzen, einen Mehrwert hat?

Wenn es einen Zweitnutzen geben soll oder wenn sich ein solcher offensichtlich anbieten weisen wir selbstverständlich ent-

sprechend darauf hin und berücksichtigen dies entsprechend. Doch in den meisten Fällen sind die Herausforderungen schon komplex genug, um Zielgruppen, Vertriebswege, Logistikanforderungen, Kennzeichnungsrichtlinien, Formensprache und so weiter mit allen zuvor beschriebenen Variablen unter einen Hut zu bekommen.

Was kann der Verpackungsdruck in Bezug auf die Nachhaltigkeit leisten?

Wir stellen grundsätzlich jede Produktion in unserem Haus klimaneutral – auch Verpackungen, was angesichts der Klimaneutralität vieler Handelsketten für die Produktlieferanten ein großer Vorteil ist. Ein weiterer wesentlicher Punkt ist die Berücksichtigung der Materialeffizienz, die Verwendung umweltverträglicher Produktionsmittel wie Druckfarben, Klebstoffe etc. und die sich daraus ergebende Recyclingmöglichkeit.

Sie sagen, Sie sind die einzige Druckerei in Österreich, die klimaneutral druckt. Erzählen Sie bitte ein bisschen über Ihre Climate Initiative?

Mit unserer Bösmüller-for-Climate-Initiative haben wir alle Produktionen klimaneutral gestellt. Dadurch müssen unsere Kunden dies nicht mehr tun, was Geld spart, und sie ersparen sich darüber hinaus auch den Verwaltungsaufwand, die Emissionen ihrer Druckprodukte bei der Erstellung des eigenen Carbon-Footprints zu erheben. Angesichts der jetzt wohl jedem bewussten Klimathematik schaffen wir so einen wirklichen Marktvorteil für unsere Kunden.

Kontakt**Ing. Doris Wallner-Bösmüller**

Geschäftsführerin, Bösmüller Print Management

d.wallner-boesmueller@boesmueller.at

02266/68180-0

www.boesmueller.at

**Welche Frage bekommen Sie von Kunden und Interessenten am häufigsten gestellt?**

Die häufigste Frage ist sicher: „Können Sie beim Preis noch etwas machen?“ (lacht). Wir achten sorgfältig darauf, die Kosten der Verpackung in ein gesundes Verhältnis zum Produktwert zu setzen. Allerdings sind wir auch immer bemüht, das Bewusstsein bei Kunden zu schärfen, wie wichtig die Verpackung für den Erfolg des Produkts ist – und wir können rechnen und leben nicht nach dem Prinzip „Auslastung um jeden Preis“.

Was sollten unsere Leser wissen?

Es ist der Bösmüller-Weg, gemeinsam mit Kunden schon lange vor dem eigentlichen Druckprozess gemeinsam an Lösungen zu arbeiten – durch serviceorientierte Beratung, durch das gemeinsame Erarbeiten einer holistischen Sicht auf die spezifische Kommunikationsanforderung. Damit das gelingt, bringt jedes einzelne Bösmüller-Teammitglied den Willen zum aufrichtigen Dialog mit und das ist unser Erfolgsrezept seit über 40 Jahren.



Eurofoam 1/2