

# druck | medien

MAGAZIN



## Schön eingewickelt – die Macht der Verpackung

### Go ahead

Verpackungstrends: von Marketingdramaturgie bis zu gesetzlichen Anforderungen

### Best Practice

Think out of the box!  
Bemerkenswerte und ausgezeichnete Verpackungen

### Young Stars

Wie ticken die Jungen?  
Aufstrebende Talente und Aufsteiger:innen im Kurzportrait



# AMFORTIS

## Amfortis

All-in-One Workflow Software für den Offset  
Verpackungsdruck.

Verlassen Sie sich auf ein einziges System mit  
einer einzigen Schnittstelle, um Ihre gesamte  
Druckvorstufenproduktion reibungslos zu ver-  
walten und alle Ausgabegeräte anzusteuern.

Mehr erfahren:



**AGFA** 

[www.agfa.com](http://www.agfa.com)

## Go ahead: Verpackungstrends

- 4 Hunger nach Papier
- 8 Interview Marketingdramaturgie:  
Die Codes der Verführung
- 19 Interview Nachhaltigkeit:  
Nicht nur Werbung, sondern Schutz –  
was Verpackungen können müssen

## Best Practice

- 14 Nachhaltig und sicher verpackt
- 16 Ausgezeichneter Adventkalender
- 17 Auf dem Weg zum Ziel
- 18 Wiederverwertet

## Young Stars

- 22 Präzisionsarbeit für Zünd
- 23 Leidenschaft fürs Haptische
- 24 Wenn Verpackung mehr kann

## Standpunkte

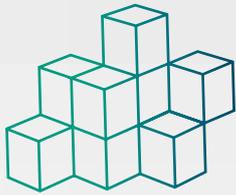
- 11 Verpackungen und Druckerzeugnisse  
nachhaltig gestalten
- 11 Herausforderung Kreislaufwirtschaft
- 12 Verpackungen im Handel:  
Weniger ist mehr
- 13 Neu: Technische Leitlinie zu  
Papier und Pappe

## Frisch gedruckt: Für Sie gelesen

- 26 Neuerscheinungen, die es  
sich zu lesen lohnt

## Internes

- 3 Editorial
- 28 Termine und Veranstaltungen
- 28 Impressum



# PACKAGING KONGRESS

**JETZT ANMELDEN**

[www.druckmedien.at/packaging-kongress](http://www.druckmedien.at/packaging-kongress)

## Grüne Welle oder neue Nachhaltigkeit?

Der Hunger nach Verpackungen wächst und wächst. Doch Verpackungen müssen nicht nur praktisch und aufmerksamkeitsstark sein. Recyclingfähigkeit und Nachhaltigkeit sind die neuen, zusätzlichen Anforderungen.

Im Rahmen des Druck- und Medienkongress 2021 liefert der erste Packaging Kongress Input und Insights zu neuen Geschäftsmodellen und Best Practice Beispielen.



### ANMELDUNG AB SOFORT!

### 19. Oktober 2021

Radisson Blu Park Royal Palace  
in Wien oder online



KOENIG & BAUER

MÜLLER MARTINI

KONICA MINOLTA

GMUND PAPIER

PRINTPLUS

FUJIFILM

KYOCERA

Canon

mondi

CHROMOS GROUP

gms

JUSTLASER

marzek  
etiketten + packaging

ÖKI

alwa & deil

TILISCO

prim Publishing

PAPIER-DRUCK

MEDIENMANAGER

ÖÖNachrichten

BEYONDPRINT

zipcon

starkraft

FSC

derpfell

VERBAND DRUCK| MEDIEN OÖSTERREICH

Packaging

FM CAMPUS WIEN

REWE GROUP

brand.pack

## Partner:innen Verband Druck Medien



## KOENIG & BAUER



### Werden auch Sie Partner:in!

Alle Vorteile einer Partnerschaft finden Sie auf unserer Website unter [www.druckmedien.at/partnerschaft](http://www.druckmedien.at/partnerschaft) oder rufen Sie uns an unter: +43 1 512 66 09 23



### Liebe Leserinnen und Leser,

wir sehen sie mehrmals täglich, aber meist nehmen wir sie gar nicht bewusst wahr. Die Rede ist von Verpackungen. Egal ob beim Zähneputzen, beim Frühstück, beim Einkaufen, in der Gastronomie oder in Freizeiteinrichtungen. Überall sind Verpackungen im Einsatz. Sie schützen die Produkte, informieren über Inhaltsstoffe und Haltbarkeit und erleichtern den Transport. Neben diesen Muss-Anforderungen sind Verpackungen aber auch Werbeträger:innen und wichtige Orientierungshilfen für Konsument:innen. Nicht nur, weil viele Menschen ihre Lieblingsschokolade nicht mehr finden, wenn diese ihre Verpackung geändert hat. Sondern auch, weil Verpackungen im Idealfall etwas über das Produkt erzählen.

Deshalb haben wir im Verband Druck Medien beschlossen, der unsichtbaren Macht der Verpackung sowohl dieses druck medien Magazin als auch den kommenden Packaging Kongress am 19. Oktober zu widmen. Im Magazin stellen wir Ihnen aktuelle Verpackungstrends, dramaturgische Tricks zur Kunst der Verlockung, Neues aus der wissenschaftlichen und praktischen Forschung, Best Practice Beispiele sowie Nachwuchstalente vor. Und Geschäftsführer Peter Sodoma stellt uns seine Büchertipps vor.

Viel Spaß beim Lesen!

**Ihr Gerald Watzal**  
Präsident Verband Druck Medien



# Hunger nach Verpackungen

Der Verpackungsmarkt wächst seit vielen Jahren kontinuierlich. Größter Treiber ist der Online-Handel. Doch die Anforderungen an Verpackungen steigen ebenfalls.

2020 erzielte der gesamte Distanzhandel laut Handelsverband einen Rekordwert von 8,7 Milliarden Euro, mehr als 90 Prozent davon entfallen auf den Onlineumsatz. Mit einem Marktanteil von 12 Prozent der Einzelhandelsausgaben ist der Distanzhandel zwar in Österreich noch immer ein kleines Segment, aber ein stark wachsendes. Mit Konsequenzen für die Verpackungsindustrie. Denn damit Waren unbeschädigt und sicher bei den Kund:innen ankommen, braucht es entsprechende Verpackungen.

„Wir beobachten schon seit Jahren einen steigenden Bedarf an Faltschachteln, Etiketten, Versandtaschen und anderen Verpackungsmaterialien“, sagt Peter Sodoma, Geschäftsführer des Verband Druck Medien. Auffällig sei auch, dass neben den Primär- und Sekundärverpackungen das Versandmaterial zunehmend bedruckt wird. „Früher kamen viele Kartons im Versand- und Onlinehandel sehr

schmucklos bei den Besteller:innen an. Heute sind die meisten schon gebrandet, sei es, dass das Logo auf den Karton gedruckt oder das Seidenpapier im Inneren bedruckt ist“, so Sodoma. Angesichts der steigenden Anzahl an Shops sei das eine logische Konsequenz, um unterscheidbar zu werden.

Dennoch werden Verpackungen – zum Unterschied von Büchern, Zeitungen oder anderen Druckwerken – oft nur unbewusst wahrgenommen. Eine Umfrage des Verband Druck Medien zeigte etwa, dass sich nur 53 Prozent der Befragten erinnern konnten, am Vortag eine Verpackung gesehen zu haben. „Dabei sind wir alle jeden Tag mit unzähligen Verpackungen konfrontiert. Verpackungen sind notwendig für die Sicherheit der Produkte und wichtige Markenbotschafter:innen. Aber sie sind Nutzgegenstände, die weggeworfen werden, sobald sie ihren Zweck erfüllt haben“, erklärt Sodoma das Dilemma von Verpackungen.

## Von der Wegwerfgesellschaft zu den 3 R

Die Recyclingquote in Österreich beträgt bei Papier und Pappe zwar rund 80 Prozent, das liegt deutlich über der EU-Vorgabe von 75 Prozent. Aber: „Recycling alleine ist zu wenig. Deshalb setzen immer mehr Unternehmen in der Verpackungsbranche auf die berühmten drei R – Re-duce, Re-use und Re-cycle“, berichtet Sodoma. Doch zum Wie gibt es unterschiedliche Ansätze. Sonja Bähr berät als Packaging Analyst bei Tilisco produzierende und abfüllende Unternehmen. Sie hat die Erfahrung gemacht, dass nicht ein Aspekt alleine herausgegriffen werden kann: „Es ist nicht unbedingt sinnvoll, die Verpackung einfach wegzulassen oder auf andere Materialien wie Papier oder Bio-Kunststoff zu wechseln. Vielmehr müssen sich Unternehmen mit ihrer gesamten Wertschöpfungskette und ihrer Supply Chain auseinandersetzen.“

Für Bähr bedeutet Nachhaltigkeit bei Verpackungen, dass sie im Sinne eines guten Design for Recycling auf jeden Fall mindestens recycelbar sind und in den Kreislauf zurückgeführt werden. Denn Material

wie etwa Papier und Karton werden im Laufe der Wiederverwertung abgenützt. Im Durchschnitt kann Papier etwa sechsmal recycelt werden, in Einzelfällen auch deutlich häufiger, ehe es als sogenanntes Reject aus dem Produktionsprozess ausgeschieden werden muss. Neben dem Recycling und der Reduktion arbeiten viele Unternehmen auch an einer Zweitnutzung von Verpackungen.

„Gerade im Online-Handel sind wiederverschließbare Verpackungen eines der wichtigsten Themen, um zusätzliches Versandmaterial bei Retouren zu vermeiden“, berichtet Bähr. Die Kreativität der Branche kennt dabei wenig Grenzen: Von ▶



*„Unternehmen müssen sich mit der gesamten Wertschöpfungskette auseinandersetzen.“*

**Sonja Bähr, Packaging Analyst Tilisco**



## Prototype Proofing von GMG: So fühlt sich akkurate Farbe an

Beim Proofing geht es in erster Linie um akkurate und zuverlässige Farben. Doch speziell in der Verpackungsproduktion ist auch die Haptik ein zentrales Kriterium bei der Beurteilung eines Proofs.

Prototype Proofing von GMG bietet echtes Look-and-feel: also akkurate Farben und reale Haptik!

Möchten Sie mehr über Prototype Proofing erfahren? Senden Sie einfach eine E-Mail an [info@gmgcolor.com](mailto:info@gmgcolor.com) oder besuchen Sie GMG im Internet: [www.gmgcolor.com/de](http://www.gmgcolor.com/de)

Steck- bis hin zu alternativen Schließsystemen, die ohne Klebstoff auskommen.

### Nachweisbar nachhaltig

Von Greenwashing halten sowohl Sodoma als auch Bähr wenig. Die Verpflichtung, eine ehrliche und transparente Aussage, die auch belegbar ist, zu treffen, liegt zwar bei den Inverkehrbringer:innen der Produkte. Doch Bähr betont: „Die Unternehmen sollten großen Wert darauf legen, dass sie glaubwürdig sind, denn nur dann kaufen die Verbraucher:innen die Produkte wieder. Dass Nachhaltigkeit teuer sei, lässt die Verpackungsspezialistin nicht gelten: „Es gibt Lösungen, die auf den ersten Blick teurer sind, weil z. B. das Material im Einkaufspreis höher liegt. Aber wenn durch ein anderes Material ein neuer oder ein weiterer Absatzkanal möglich wird, der Abfüllprozess effizienter oder die Logistik vereinfacht wird, dann relativieren sich die Kosten schnell wieder.“

### Smart Packaging

Reduktion von Verpackungsmaterial hat aber auch dazu geführt, dass auf den Verpackungen immer weniger Platz für gedruckte Informationen ist. Die gesetzlichen Informationspflichten sind jedoch gleich geblieben. Neben Angaben zu Gewicht, Art des Produktes und der Chargennummer müssen Verpackungen auch Auskunft zu Inhaltsstoffen, Haltbarkeit und eventuellen Warnhinweisen geben. Ein Ausweg aus dem zunehmenden



### Veranstaltungstipp

Mehr zum Thema „Green Packaging“ gibt es beim **Packaging Kongress** im Rahmen des Druck- und Medienkongress am 19. Oktober 2021. Mit dabei u. a. **Sonja Bähr** (Tilisco) und **Peter Sodoma** (Verband Druck Medien). Das Motto: Grüne Welle oder neue Nachhaltigkeit.

Karten unter [www.druckmedien.at/packaging-kongress](http://www.druckmedien.at/packaging-kongress)

Platzproblem: Smart Packaging. „Die Verknüpfung von Print und Online ist gerade bei Verpackungen eine riesige Spielwiese, deren Möglichkeiten noch lange nicht ausgeschöpft sind“, ist Sodoma überzeugt. Wichtig sei auch, dass die Verpackung zum Produkt passt. „Das Verpackungsdesign spielt dabei eine wesentliche Rolle, es kann zum Beispiel auch Werte wie Nachhaltigkeit transportieren“, so Sodoma. ■



*„Immer mehr Unternehmen setzen auf die berühmten drei R – Re-duce, Re-use und Re-cycle.“*

Peter Sodoma, Geschäftsführer Verband Druck Medien



KONICA MINOLTA

## ACCURIOLABEL 230

RETHINK LABEL PRINTING

Für ein Höchstmaß an Produktivität - die AccurioLabel 230. Unsere Antwort auf immer kleiner werdende Druckauflagen, kürzere Lieferzeiten, Personalisierung und Versionierung sowie die Produktion auf Abruf. Mehr Informationen auf [konicaminolta.at/AL230](http://konicaminolta.at/AL230)

KOSTENLOSES  
SAMPLE KIT  
ANFORDERN  
unter  
[konicaminolta.at/AL230](http://konicaminolta.at/AL230)

# 100% VERPACKUNG öKI VERSANDLÖSUNGEN



## Spezialverpackungen

- Faltentaschen
- Deckeltaschen
- Röntgentaschen
- Luftpolstertaschen
- Luftpolsterfolien
- Warenprobesäcke
- Colompac®

Verpackungslösungen

# Die Codes der Verführung

Post-Corona muss der stationäre Handel seine Kund:innen wieder für sich begeistern. Es gilt, Terrain zurückzuerobern gegen den Online- und Versandhandel. Aber wie? Österreichs bekanntester Ladendramaturg Christian Mikunda über Kunstgriffe, Codes und den Wert einer guten Verpackung.

## Herr Mikunda, Sie kommen ursprünglich vom Film. Was hat Filmdramaturgie mit POS-Marketing zu tun?

Sowohl im Film als auch am POS geht es um Drehbücher im Kopf, sogenannte Brain Scripts. Schon im Mittelalter hatte man Zunftzeichen, die über den Geschäften angebracht waren. Ein überdimensionaler Schlüssel zeigte, dass hier ein Schlosser am Werk ist. Die modernen Zunftzeichen sind dreidimensionale Signale, die die Bedeutung des Ortes unmittelbar bewusst machen. Diese können entweder vor dem Eingang stehen oder auch im Shop selbst. Biogena beispielsweise hat mit Bäumen in den Geschäften seine Naturverbundenheit betont. Und für ein Reformhaus, das wir vor längerer Zeit betreut haben, haben wir eine Jungbrunnengeschichte optisch im Laden vorgeschlagen. Es gab grüne und begrünte Säulen, vertikale Gärten, ein veganes Restaurant, sogar auf dem WC waren die Piktogramme begrünt. Storytelling heißt, nicht nur eine nette Geschichte zu erzählen, sondern die Identität des Ortes herauszubringen und spürbar zu machen.

## Geht es auch um Emotion?

Wenn man sich mit Hilfe des Brain Script die Bedeutung des Ortes zusammenreimen darf, wenn man die letzten Puzzleteile selbst einsetzen darf, dann fühlt man sich aktiviert und involviert. Der

sogenannte AIME-Wert, der „Amount of Invested Mental Elaboration“ steigt, und man wendet sich mit erhöhter Aufmerksamkeit, positiv gestimmt einem Angebot zu. Wenn ein Ort so gemacht ist, dann beginnen die Menschen den Ort abzugrasen. Sie greifen die Ware an, ziehen Schubladen heraus. Die gesamte Ladendramaturgie ist auf diesem Prinzip aufgebaut. Aber das ist nicht der einzige Grund. Ein Erlebnis ist immer auch ein emotionales Geschenk. Früher hat man gesagt, wer nicht lächeln kann, sollte kein Geschäft aufmachen. Das gilt noch immer. Aber mit einer guten Ladendramaturgie zaubert man ebenfalls eine Atmosphäre des Lächelns.

## Emotion alleine reicht aber nicht, was muss man beachten beim Ladenbau?

Neben dem internen Drehbuch braucht ein Geschäft auch eine kognitive Landkarte, damit die Menschen nicht nur emotional aktiviert sind, sondern sich auch zurechtfinden, sich heimisch fühlen. Man kennt das, wenn eine Buchhandlung ihr Sortiment umstellt, und auf einmal findet man die Belletristik nicht mehr.

## Mit welchen Elementen kann man Orientierung schaffen?

Wichtig ist, in einem Laden vier Elemente möglichst deutlich zu kennzeichnen: Achsen, Knoten, Viertel

und Merkmale. Mit Achsen ist die Sichtachse gemeint, die vom Eingang zu einem Punkt im Hintergrund reicht. Knotenpunkte sind dort, wo sich Wege im Geschäft kreuzen. Viertel sind ähnlich wie Stadtviertel unterschiedliche Bereiche, und Merkmale auffällige Punkte, die inszeniert werden. Wie man diese Elemente in Szene setzt, obliegt wieder der Kreativität und dem Storytelling. Das kann zum Beispiel ein Deckenhänger sein, eine auffällige Produktpräsentation, ein Großposter, ein Verkaufspult, Säulen oder auch ein überdimensionales Tempeltor am Eingang, das die Besucher:innen hineinzieht und willkommen heißt.

### Aber braucht eine Inszenierung nicht auch ein entsprechendes Budget und Stararchitekt:innen?

Nicht unbedingt. Ich habe viele Beispiele, die mit einfachen Mitteln einen großen Effekt erzielt haben. Für eine Bäckerei aus Bonn haben wir vor Jahren zum Beispiel ein Ladenkonzept entworfen, bei dem ein Stein im Mittelpunkt stand. Der Stein war das Verkaufspult – und das Besondere – er wurde von innen beheizt. Wenn die Brote und das Gebäck über diesen Stein wanderten, dann wurden sie durch den Stein leicht erwärmt und wirkten besonders frisch und knusprig. Auch die Kund:innen haben den Stein genützt, fast alle haben ihn heimlich berührt. Links und rechts die Backwaren auf goldenen Regalen. Eine Sichtachse zum Ofen, eine zum Bild des Urgroßvaters, der das Unternehmen gegründet hat. Mein anderes Beispiel führt uns nach Südtirol in

einen Flagshipstore für Getränke. Der Inhaber ist auf hochprozentige Spirituosen spezialisiert. Um diese entsprechend in Szene zu setzen, wurden die hochpreisigen Waren im Hintergrund auf Rokokotischen platziert, halb aufeinandergestapelt, vor einer rauen Gewölbemauer. Eine klassische Desire-Inszenierung, die richtig Lust macht, genauer hinzuschauen und hinzugreifen.

### Die Codes klingen zeitlos, sind sie es auch?

Das Wichtigste in der Ladendramaturgie ist, nicht für die Ewigkeit zu bauen. Nach sieben Jahren musst du dir die Farben anschauen und nach spätestens zwölf Jahren brauchst du ein neues Konzept. Ein Shop ist eine Bühne, kein statisches Kunstwerk.

### Welche Trends beobachten Sie aktuell?

Es wird keine normalen Shops mehr geben. Die kleinen, inhabergeführten Läden, wo eine nette, alte Dame Taschen verkauft, die sterben aus. Die hat sich auch nur am Leben erhalten, weil es immer noch Kund:innen gibt, die sie mögen. Läden ohne Ladendramaturgie gibt es heute praktisch gar nicht mehr. Selbst in Geschäften, wo man keine vermutet, gibt es eine Inszenierung. Das muss nicht immer eine strategisch geplante sein. Manchmal ist es auch nur ein Gespür für die Menschen und ihre Bedürfnisse sowie eine Liebe zu den Produkten. Aber dann entstehen kunstvolle Ensembles oder Dekorationen, die zum Kaufen anregen und alle Codes bespielen. ▶



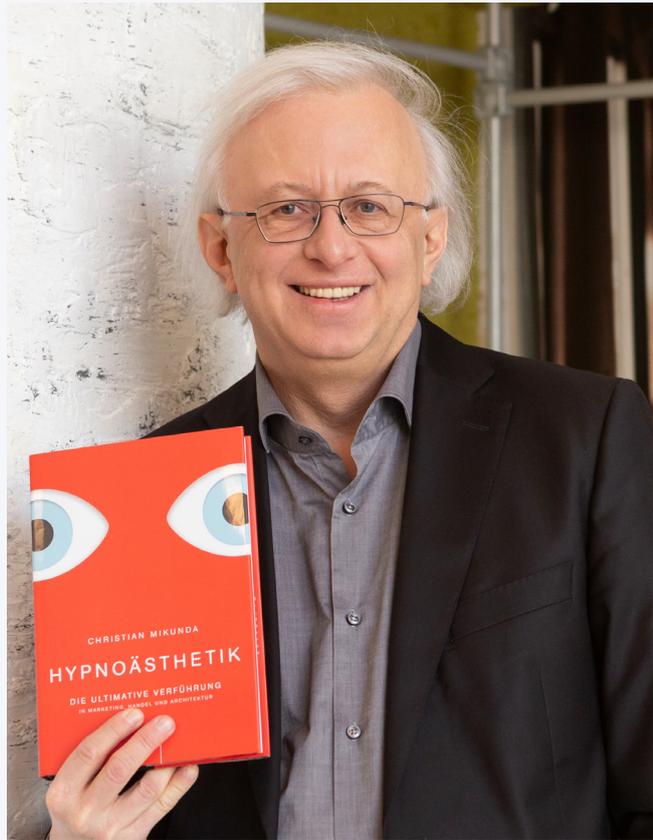
*„Läden ohne Ladendramaturgie gibt es heute praktisch gar nicht mehr.“*  
Christian Mikunda

### Da sind wir gleich beim Thema. Die Läden sind immer inszenierter. Aber was ist mit den einzelnen Produkten selbst?

Prinzipiell funktionieren beim Packaging die gleichen Codes, auf die es auch im Ladenbau ankommt. Im Verpackungsdesign geht es gezielt um eine Aktivierung, um das Gefühl des Habenwollens. Die simpelste Geschichte ist, wenn der Markenname schräg ist, also aus dem vertikal-horizontalen Bezugskonzept fällt. Alles, was rausfällt, weil es eben schräg ist, erzeugt eine Spannung, wir wollen gedanklich das Schräge aufrichten. Diesen Effekt findet man schon in der niederländischen Landschaftsmalerei. Windmühlen, die sich drehen, sind dort immer als leicht schräges X dargestellt, stehende als +. Da wir gedanklich das X zu einem + machen, entsteht eine Bewegung. Die gleiche Aktivierung passiert, wenn Bilder abgeschnitten sind, wenn es Lücken gibt. Wir versuchen unbewusst immer, die fehlenden Puzzlesteine gedanklich zu ergänzen. Ein anderer Code ist das Lenken der Aufmerksamkeit. Auf vielen Verpackungen ist im Vordergrund das Produkt und im Hintergrund ein pittoresker Eyecatcher. Wenn man sich Verpackungen ansieht, dann kommen wirklich alle dramaturgischen Elemente im Packaging vor – vom Strahlenkranz über das Lächeln eines Testimonials bis zur liebevollen Darbietung. Wir werden ständig massiert von diesen Kunstgriffen.

### Worauf sollten Verpackungsdesigner:innen und -hersteller:innen achten?

Wir kämpfen immer darum, dass die Marken gut im Regal positioniert und inszeniert werden und es keine negativen Störer gibt. Ich frage mich manchmal, warum Leute, die für Packaging verantwortlich sind, nicht öfter in Supermärkte gehen und prüfen, wie ihre Produkte wirken und wo sie stehen. Tatsächlich gibt es einige Todsünden, die von den Konsument:innen abgestraft werden. Eine stumpfe Achse, also wenn der Blick am Ende eines Gangs nicht ankommt, erzeugt beispielsweise ein unbehagliches Gefühl. Dabei ist es eine große Chance, dort wo der Blick ankommt, einen übergroßen Eyecatcher zu platzieren. Oder Löcher in Regalen, wenn Produkte gekauft werden. Ebenfalls ein Riesenthema ist Licht. Wenn das Licht blendet, ist das Einkaufserlebnis vorbei. Und was ebenfalls nicht gut ankommt, sind Verbote. Eine Parfümerie hat beispielsweise



**Christian Mikunda**, ursprünglich Film- und Fernseh dramaturg, gilt als Begründer der „Strategischen Dramaturgie“ zur Optimierung von Erlebnissen in Industrie, Handel, Tourismus und Entertainment. Seit 1989 lehrt er an der Universität Wien und ist Autor mehrerer Fachbücher über Marketing- und Ladendramaturgie.

bei den dekorativen Kosmetikprodukten Zettel mit dem Hinweis angebracht, dass ausgepackte Produkte gekauft werden müssen. Das hat zu einem dramatischen Umsatzeinbruch geführt.

### Was würden Sie Marken raten, die ihre Verpackungsinszenierung optimieren möchten?

Hinter jedem guten Packaging steckt eine gute Geschichte. Es wird Zeit dies anzuerkennen. Ich würde es cool finden, wenn man in Geschäften, also direkt am POS, ein- bis dreimal im Jahr zeigt, wie die Verpackung gezeichnet und gemacht wurde. Dann wird es zum Piece of Art. Das ist eine große Chance. Überall entstehen sakrale Stores im Lebensmittelbereich. Warum soll nicht an einem solchen Ort das Packaging gefeiert werden?

**Vielen Dank für das Gespräch.**

# Standpunkte

## Verpackungen und Druckerzeugnisse nachhaltig gestalten

Verpackungen sind Produkte, die zwar allgegenwärtig aber in der Regel sehr kurzlebig sind. Damit tragen sie wesentlich zu unserem Ressourcenverbrauch bei. Jährlich machen sie weit über eine Million Tonnen Abfälle aus. Verpackungen spielen somit eine entscheidende Rolle. Einerseits müssen sie den notwendigen Produktschutz gewährleisten, aber andererseits auf das absolut notwendige Mindestmaß an Volumen und Gewicht reduziert werden und recyclingfähig sein.

Im Sinne der Herstellerverantwortung werden in Zukunft die Wiederverwendbarkeit und Recyclingfähigkeit von und für Rezyklatanteile in Verpackungen attraktiver werden. Durch eine Ökomodellierung der Kosten des Inverkehrbringens sollen Abfälle vermieden und

die Ressourceneffizienz im Verpackungsbereich erhöht werden.

Aber nicht nur die Materialien der Verpackungen sollten umweltfreundlich sein, sondern auch die Bedruckung. Mit der Richtlinie UZ24 - Druckerzeugnisse des Österreichischen Umweltzeichens steht der Branche ein Standard zur Verfügung, mit dem Druckwerke einschließlich Verpackungen umweltgerecht produziert werden können. Druckwerke mit dem Österreichischen Umweltzeichen signalisieren hohe Umweltstandards und machen Unternehmen, die zur nachhaltigen Entwicklung beitragen, für Kund:innen und Konsument:innen leicht erkennbar.



### Leonore Gewessler

Bundesministerin für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie



## Herausforderung Kreislaufwirtschaft

Jede Branche, jedes Unternehmen und alle Konsument:innen müssen ihren Beitrag leisten, um die Ziele des EU-Kreislaufwirtschaftspakets zu erreichen. Dieses zielt nämlich auf eine deutliche Disruption der

Verpackungslandschaft ab. Reduktion, Wiederverwendung und Recycling sind die Grundlagen der Circular Economy. Österreich erreicht bei fast allen Verpackungsmaterialien hohe Recyclingquoten und erfüllt dahingehend die Vorgaben der EU schon heute. Bei Kunststoffverpackungen liegt die

Recyclingquote derzeit aber nur bei 26 Prozent und somit etwa bei der Hälfte der EU-Vorgabe für das Jahr 2025. Bis dahin muss die Quote fast verdoppelt werden. Als neutrale branchenübergreifende Plattform der FMCG-Industrie sieht die ECR Austria es als ihre Aufgabe, Trends frühzeitig zu erkennen und die Konsumgüterbranche dementsprechend darauf vorzubereiten. Deswegen wurde gemeinsam mit der FH Campus Wien im Rahmen der Circular Packaging Initiative erforscht, wie Verpackungen zirkulärer gemacht werden können. Das Resultat steht der gesamten Branche zur Verfügung und kann kostenlos unter [ecr-austria.at](https://ecr-austria.at) heruntergeladen werden.

### Markus Fahrnberger-Schweizer

Geschäftsführer von iglo Österreich & ECR Austria Co-Chairman Industrie

## Verpackungen im Handel: Weniger ist mehr

Fast alles, was wir konsumieren, wurde vorher eingepackt. Dabei geht es nicht nur um den Schutz von Produkten, sondern auch um Faktoren wie Haltbarkeit, Attraktivität, Sicherheit, Hygiene und Nachhaltigkeit. Doch welches Material ist das richtige? Oder lieber gleich unverpackt? Kommt darauf an.

Zweifellos zählt die Verpackungsindustrie zur wichtigsten Partnerin des Handels. Sie macht die flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln, Medikamenten, Kleidung und Elektrogeräten erst möglich. Und sie entwickelt sich immer stärker zur Hightech-Branche, denn die Anforderungen an Verpackungen wachsen exponentiell. Der Trend geht Richtung Mehrweggebilde, Recyclingmaterialien und biologisch abbaubare Verpackungen. Und natürlich Reduktion: Die Verbraucher:innen

haben in Zeiten von „fridays for future“, Waldbränden und Flutkatastrophen Gefallen am Minimalismus gefunden. Weniger ist mehr, lautet das Credo. Im Fokus der heimischen Konsument:innen stehen hierbei Kunststoffverpackungen, denen der größte Nachholbedarf in puncto Umweltverträglichkeit attestiert wird. Dabei weisen gerade sie im Vergleich zu anderen Verpackungen häufig eine bessere CO<sub>2</sub>-Bilanz auf. Nicht das Material ist das Problem, sondern der achtlose Umgang damit. Alle Partner:innen entlang der Wertschöpfungskette – von der Produktion über den Handel und die Logistik bis hin zu den Endverbraucher:innen und Abfallentsorger:innen - sind jetzt gefordert, gemeinsam eine ressourcen-schonende Kreislaufwirtschaft aufzubauen.



Foto: Stephan Doleschal



**Rainer Will**, Geschäftsführer des Handelsverband Österreich

# DAS „BEST OF“ DER LASERMASCHINEN

## JUSTLASER LARGE

- Automatische Passmarkenerkennung
- CE-zertifizierte Laserklasse 2 für sichere Bedienung und weniger Vorkehrungen
- Metalle, Acryl, Holz u.v.m schneiden und gravieren
- Der schnellste Großflächen-Lasergravierer (3,8m/Sek.)
- Intelligente Achsenabsaugung für weniger Wartungsaufwand



  
**JUSTLASER**

office@justlaser.com

Am Thalbach 46,  
4600 Thalheim bei Wels  
Österreich

www.justlaser.com

 justlaserGmbH

 justlaser\_dach

 /company/justlaser



## Neu: Technische Leitlinie zu Papier und Pappe

Unter österreichischer Federführung wurde eine neue technische Leitlinie „Paper and board used in food contact materials and articles“ des Europarates erarbeitet. Diese ist seit Mai 2021 auf der Website

des Europarates veröffentlicht und kann kostenlos heruntergeladen werden.

Diese Leitlinie wurde in einem Zeitraum von mehr als fünf Jahren in einer Arbeitsgruppe des Europarates unter Beteiligung von unabhängigen Spezialist:innen und Expert:innen aus nationalen Behörden, Kontroll-Labors und der Industrie unter der Leitung der AGES-Expertin Christa Hametner ausgearbeitet. Gemeinsam mit der zugehörigen „Resolution CM /

Res(2020)9 on the safety and quality of materials and articles for contact with food“ trägt diese Leitlinie zur Harmonisierung der Konformitätsarbeit von der Prüfung bis zur Risikobewertung und somit zur europaweiten Lebensmittelsicherheit bei.

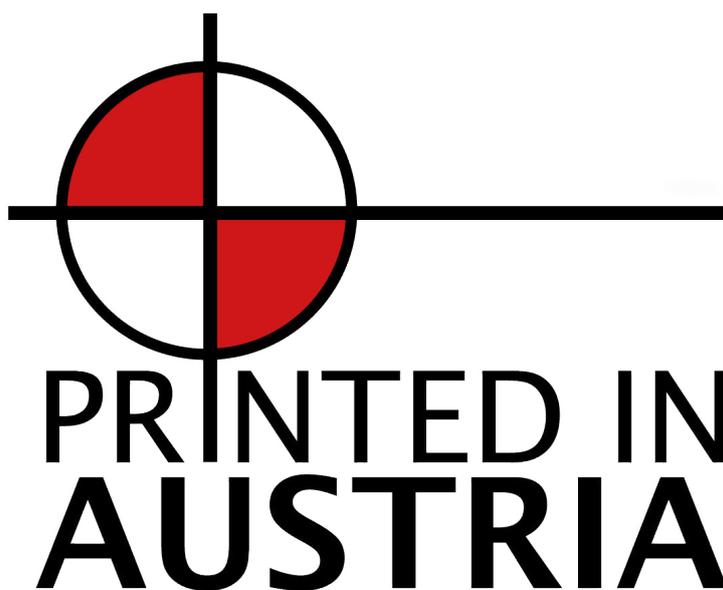
Der Anwendungsbereich der Leitlinie umfasst Materialien und Artikel aus Papier und Karton für alle Arten von Lebensmittelkontakt, wie zum Beispiel Teller, Becher, Trinkhalme, Back- und Filterpapier, Lebensmittelverpackungen, Küchentücher, Servietten usw. Die Leitlinie enthält unter anderem allgemeine Anforderungen zur Abgabe bestimmter Substanzen, zur Geruchs- und Geschmacksneutralität sowie Prüfbedingungen und Ansätze zu Modellberechnungen. Die Leitlinie ist unter [www.coe.int](http://www.coe.int) kostenlos verfügbar.



### Christa Hametner

Expertin für Lebensmittelsicherheit der AGES GmbH

**Wertschöpfung in Österreich - Regionale Produktion - Sicherung österreichischer Arbeitsplätze**



100% Qualität aus Österreich trägt ein Zeichen:  
PRINTED IN AUSTRIA

[www.druckmedien.at/printed-in-austria](http://www.druckmedien.at/printed-in-austria)



# Nachhaltig und sicher verpackt

Mit Coral Tray entwickelte das Verpackungs- und Papierunternehmen Mondi eine stapelbare, nachhaltige Verpackung, die sich sehen lassen kann.



Stefan Kaltenberger

Recyclingfähige Verpackung ist gefragt. Das weiß auch Stefan Kaltenberger, Leiter Produktentwicklung und Qualitätssicherung des Mondi Standorts Grünburg in Oberösterreich. „Es kommt sehr oft vor, dass Kund:innen mit einer Problemstellung an uns herantreten, für die wir dann gemeinsam eine Lösung erarbeiten“, erzählt er beim Interview. Die Vermeidung von Plastik ist dabei derzeit oft ein Thema.

## Gut sichtbar und doch geschützt

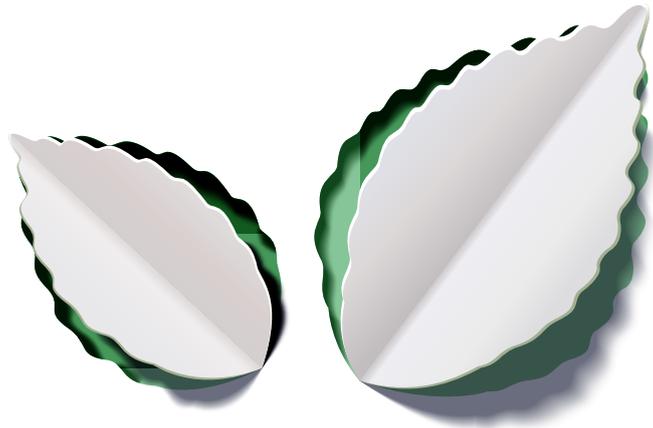
Eine dieser individuellen Lösungen ist Coral Tray, eine einteilige Wellpappe-Verpackung für Gemüse, die gemeinsam mit BIOhof entwickelt wurde und eine bestehende Verpackungslösung durch eine wiederverwertbare und plastikfreie Alternative ersetzt. Nach mehreren Testläufen und

Versuchsreihen konzipierte das Entwicklungsteam bei Mondi ein Gemüse-Tray mit Deckel, das dank der Ausschnitte im Deckel Einblicke ins Innere – und damit auf das verpackte Frischeprodukt – erlaubt. Trotzdem ist es stapelbar, was den Transport erleichtert und optimalen Produktschutz bietet. Im Vergleich zu bisher handelsüblichen Verpackungen aus Plastik in diesem Bereich kann Mondi's Coral Tray individuell bedruckt werden und ist zu 100 Prozent recyclingfähig, da aus Wellpappe gefertigt.

## Hohe Akzeptanz von Konsument:innen und Handel

Wie Stefan Kaltenberger erklärt, ist das Interesse an Coral Tray auch abseits von BIOhof groß: „Das Feedback zu Coral Tray ist sehr positiv, sowohl von Konsument:innen als auch vom Handel.“ Und wie Kaltenberger erklärt, entspricht es auch dem derzeitigen Trend. Denn nachgefragt werden bei ihm derzeit insbesondere recyclingfähige Verpackungen. Plastik bei der Verpackung einzusparen, ist vielen Kund:innen ein Anliegen. Mit Coral Tray hat Mondi nun jedenfalls eine attraktive Lösung entwickelt, die vielseitig einsetzbar ist. ■





# DER WALD WÄCHST

Die Wälder Europas, in denen der Rohstoff für Printmedien,  
Papierverpackungen und andere Produkte nachwächst,  
werden immer größer - um 1500 Fußballfelder jeden Tag.

Erfahre, was dahinter steckt

[www.at.twosides.info/FSwald](http://www.at.twosides.info/FSwald)

In Österreich sind 47% des Landes mit Wald bedeckt.  
Quelle: UM/FAO 2005-2020 for forests in EU27+CH+NO+UK, Statistik Austria



# Ausgezeichneter Adventkalender

Die Offsetdruckerei Schwarzach sorgt mit ihrem Adventkalender Edition 2020 beim Deutschen Verpackungspreis für Aufmerksamkeit und gewinnt in der Kategorie Funktionalität & Convenience.

Seit nunmehr 13 Jahren erhalten Kund:innen und Partner:innen einen Adventkalender von der Offsetdruckerei Schwarzach in Vorarlberg. Die Verpackungsspezialist:innen lassen sich jedes Jahr etwas Besonderes einfallen. Die einzige Bedingung: Alle Adventkalender müssen zu 100 Prozent aus Karton gefertigt und direkt im Haus produziert und veredelt werden. Die Edition 2020 überraschte nicht nur durch die Form eines Christbaums, sondern durch seinen raffinierten Drehmechanismus. Mit einer Drehung am zentralen Drehknopf wird nicht nur das Datum eingestellt, sondern der Inhalt – in diesem Fall süße Schokokugeln – freigegeben. „Der Mechanismus funktioniert ähnlich wie bei einem Kaugummiautomaten – nur ist der Adventkalender komplett aus Karton. Und wieder befüllbar“, sagt Robert Keller, Leiter Marketing und Kommunikation bei der Offsetdruckerei Schwarzach.

## Auszeichnung beim Deutschen Verpackungspreis

Die aufwändige Konstruktion fand auch bei der Jury des Deutschen Verpackungspreis Anklang, die den Adventkalender in der Kategorie Funktionalität & Convenience auszeichnete. Die Jurybegründung ist eindeutig: „Durch die aufwendig verarbeitete Konstruktion mit Liebe zum Detail sowie einer gelungenen Veredelung und Bedruckung inklusive einer perfekten Funktionalität, ist ein besonderer Kalender entstanden, der dazu noch komplett aus Karton gefertigt ist und ohne die üblichen Thermoformteile aus Kunststoff auskommt.“ Die offizielle Preisverleihung wird demnächst in Nürnberg stattfinden.

## Von der Idee zum Produkt

Für Keller ist der Verpackungspreis eine weitere Bestätigung des Erfolgsprojektes Adventkalender: „Jeder Adventkalender ist für uns eine Art Leistungsschau, wo wir zeigen, was mit Karton alles möglich ist.“ Die ersten Ideen werden immer zu Beginn des Jahres gesammelt, die Hauptarbeitszeit ist jedoch im Sommer. Normalerweise dauern Verpackungsprojekte nicht so lange. „Schnellschüsse kann man bei Verpackungen jedoch keine machen“, sagt Keller. Allein in der Entwicklungsabteilung der Offsetdruckerei Schwarzach sind 8 Personen beschäftigt. Von der Idee über die Konstruktion bis hin zur Realisierung und Produktion arbeitet ein ganzes Team gemeinsam mit den Kund:innen. Schwerpunkte der Druckerei sind individuelle Verpackungen aus Karton, von Käserunddosen über Obst- und Gemüseschalen bis zu edlen Schokoladen- oder Kosmetikverpackungen. Der Kund:innenkreis ist international, das Schwarzacher Unternehmen exportiert mehr als die Hälfte seiner Produkte nach Deutschland und in die Schweiz. ■



Auf dem Weg zum Ziel

## ÖKI: Kuverts, Druckerei, Versandtaschen, Verpackungslösungen

Die Österreichische Kuvertindustrie GmbH ist der einzige heimische KuvertHersteller. In Hirn im Burgenland sind rund 80 Mitarbeiter:innen beschäftigt.

Am ÖKI-Produktionsstandort in Hirn werden pro Jahr rund 750 Mio. Kuverts und Versandtaschen mit einem modernen und leistungsstarken Maschinenpark hergestellt, bedruckt und konfektioniert. Täglich werden über 200 Paletten in Österreich und dem Ausland ausgeliefert. Die Kuverterzeugung ist ein hochindustrialisierter Prozess, der weitestgehend ausgereizt ist. In diesem preisumkämpften Markt hilft der umfangreiche Maschinenpark, um Rüstzeiten zu reduzieren. Im Dreischichtbetrieb wird rund um die Uhr formatoptimiert produziert. Geschäftsführer Patrick Grafl: „Wir bauen unseren Markt stetig weiter aus.“ Das oberste Ziel ist es, gemeinsam mit den Kund:innen, die perfekte Produktlösung zu finden.

### Kuvert-Manufaktur

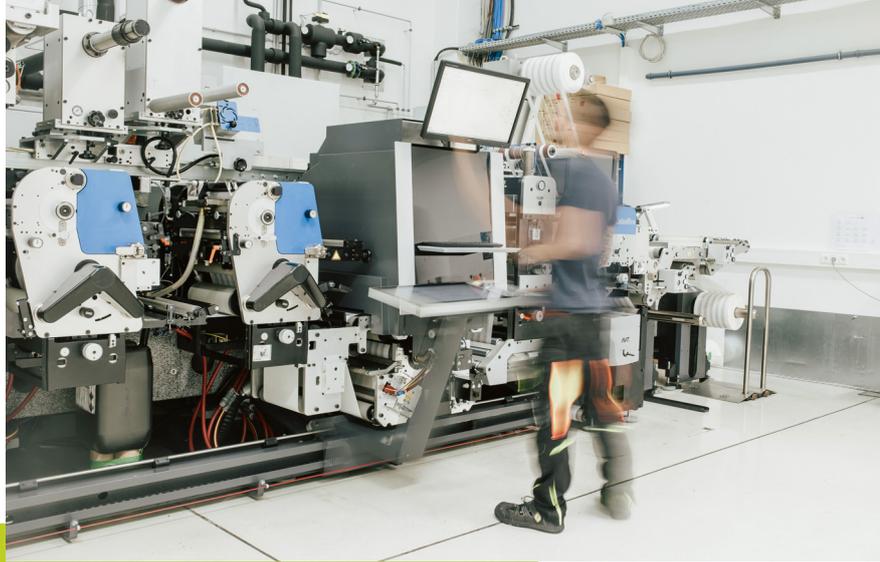
In Hirn hat ÖKI in den letzten Jahren daher vor allem das nachträgliche Drucken und Veredeln auf Fertigware im Offset sowie die Blattfertigung forciert. Es wird laufend in den Maschinenpark investiert, um den Markt mit qualitativ hochwertigen Produkten bedienen zu können. Was 2020 fehlte, waren die vielen Sonderproduktionen für den Tourismus und die Hotellerie. Gut entwickelt hat sich dagegen der Markt für den Versandhandel oder für den medizinischen Laborbereich (Laborbeutel, Probenversand, ...). Auch bei kreativen Sonderanfertigungen ist ÖKI mit Spezialist:innen für die Gesamtkreation gut aufgestellt.

### Kuvert und Verpackungslösungen

Es gibt Dinge, die noch lange nicht per E-Mail verschickt werden können. Genau dafür bietet ÖKI, gemeinsam mit starken Partner:innen verschiedene Verpackungslösungen an, wie etwa Blitzbodenkartons, die es in 28 Größen gibt, welche alle auf das Europalettenmaß optimiert sind. Weiters hat man mehr als 160 verschiedene E-Commerce-Verpackungen mit Selbstklebeverschluss für den professionellen Versand sofort ab Lager lieferbar. Luftpolsterversandtaschen runden das Portfolio ab. Der Sonderfertigungsbereich kommt auch hier bei ÖKI nicht zu kurz. Versandlösungen können, entsprechend den Kund:innenvorstellungen, individuell ausgeführt, bedruckt und veredelt werden.

### Höchste Qualität, Nachhaltigkeit und rasche Umsetzung

ÖKI punktet bei seinen Kund:innen mit höchster Qualität in der gesamten Wertschöpfungskette und einer raschen Umsetzung. Mit über 8000 Palettenplätzen gibt es in Hirn genügend Kapazität für eine entsprechend hohe und flexible Verfügbarkeit sowie auch die Möglichkeit, Rahmenaufträge für Kund:innen einzulagern. ■



# Wiederverwertet

Was bei Papier und Karton schon längst gelebte Praxis ist, steckt bei Kunststoffen noch in den Kinderschuhen. Insignis Etiketten startete Anfang 2021 das Projekt rezyklierte Folienetiketten.

„Kunststoff muss per se kein Müll sein, sondern hat als wertvoller Werkstoff ein neues Leben verdient“, sagt Anna-Carin Speneder, Leiterin des Verkaufsinendienst bei Insignis und verantwortlich für Spezialprojekte wie eben rezyklierte Folien. Das Projekt entstand gemeinsam mit und für die Perner Chemiewerke, die auf nachhaltige und umweltfreundliche Waschmittel, Reiniger und Seifen spezialisiert sind. Für ein neues Geschirrspülmittel entwickelte Insignis eine Folienetikette, die zu 100 Prozent aus Rezyklat besteht. Die Herausforderungen dabei: Die Folienetikette sollte lange haltbar und bedruckbar sein sowie dünn genug, dass sie maschinell auf die Flasche geklebt werden kann. Um die Anforderung an die Rezyklierbarkeit zu erfüllen, ist es zudem notwendig, dass alle Bestandteile einzeln wiederverwertet werden können. Denn PET-Flasche, Verschluss aber auch Folienetikett bestehen aus unterschiedlichen Kunststoffen, die beim Recycling getrennt werden.

## Hohe Anforderungen

„Die Recherche war am aufwendigsten. Wir haben lange gesucht, bis wir ein Unternehmen gefunden haben, das eine Folie liefern kann, die unseren Anforderungen entspricht“, berichtet

Speneder. Dann ging es allerdings recht rasch. Schon die erste Testproduktion war erfolgreich. Die Farbe hielt, die Folie war gut haltbar, der Kleber im Laugenbad abwaschbar. Und mit einer Stärke von 65 µm, das entspricht 0,065 mm, weist sie eine ähnliche Stärke wie herkömmliche Folienetiketten auf. Auch die Zertifizierung durch die Reclay Group lief erfolgreich. Die erste Rezyklat Folienetikette von Insignis weist eine Recyclingfähigkeit von 93 Prozent aus, das entspricht der Klasse A++.

Speneder ist mit dem Ergebnis sehr zufrieden. Die Folienetikette ist nicht nur nachhaltig, sondern weist auch gute Produkteigenschaften auf: „Wenn man die Folie ganz genau betrachtet, kann man leichte Unebenheiten entdecken. Das ist das Ergebnis des Recyclingprozesses.

Aber die Folie ist gut bedruckbar und kann faltenfrei auf die Flasche aufgebracht werden.“ ■



*„Kunststoff hat ein neues Leben verdient.“*

**Anna-Carin Speneder,  
Insignis Etiketten**



## Nicht nur Werbung, sondern Schutz – was Verpackungen können müssen

Im März 2021 hat Silvia Apprich die Leitung für den Fachbereich Verpackungs- und Ressourcenmanagement an der FH Campus Wien mit den Studiengängen in Verpackungstechnologie und Nachhaltigem Ressourcenmanagement übernommen. Der Lebensmitteltechnologin liegt vor allem das Thema Nachhaltigkeit am Herzen.

### Was fasziniert Sie persönlich an Verpackungstechnologie und Sustainability?

Ich bin als promovierte Lebensmittel- und Biotechnologin eine Quereinsteigerin und habe an der Boku Wien unterrichtet und geforscht. Da ist mir das erste Mal bewusst geworden, dass die Verpackung eine extrem wichtige Aufgabe hat. Sie ist nicht nur Werbefläche, sondern schützt die Produkte, erhält ihre Qualität und verlängert die Haltbarkeit. Bei tierischen Lebensmitteln macht die Verpackung rund drei Prozent des ökologischen Fußabdrucks aus, 97 Prozent gehen auf Tierhaltung und Transport zurück. Wenn die Verpackung nicht funktioniert und dadurch die Lebensmittel schneller verderben, dann ist das eine ungeheure Verschwendung. Das war für mich der Startschuss, mich mit Verpackung zu beschäftigen. Seit 2015 bin ich am FH Campus Wien und bin mittlerweile Leiterin für alle drei Studiengänge.

### Der FH Campus Wien legt viel Wert auf Forschung. Welche Projekte gibt es derzeit an Ihren Instituten?

Wir haben derzeit zwei Schwerpunkte. Der eine Schwerpunkt ist die Sicherheitsbewertung

von Verpackungen, bei Lebensmitteln und Kosmetikprodukten, die unter den Projektnamen Migratox und Polycycle laufen. Da schauen wir uns die Eignung sowohl von Virgin Materialien, also Ausgangsmaterialien, als auch von Recyclingmaterialien an. Spannend sind vor allem die Recyclingmaterialien, die immer mehr generiert werden, aber deren Anwendungsmöglichkeiten noch sehr begrenzt ist. Ich darf aktuell nur bei PET Flaschen einen Wiederkontakt mit dem Lebensmittel haben. Aber beispielsweise Polyolyfine darf ich gar nicht in den Lebensmittelkontakt bringen.

Der andere Schwerpunkt ist die Nachhaltigkeitsbewertung von Verpackungen. Hier arbeiten wir an einer Richtlinie bis hin zu einer Re-Design-Empfehlung von Verpackungen, damit sie kreislauffähig werden – also kreislauffähig nach der Circular Economy Packages-Vorgabe der EU.

### Welche rechtlichen Anforderungen gibt es an Verpackungen?

Verpackungen sind in der Verpackungsrahmenverordnung der EU geregelt, hier sind Ausgangsmaterialien, Zweck, Einsatzgebiete, Recycling und ►

Auflagen an die Sicherheit festgelegt. Für Kunststoffe gibt es zudem eine eigene Verordnung 10/2011, die sogenannte Kunststoffverordnung. Hier wird spezifiziert, welche Ausgangsstoffe und welche Additive für die Herstellung von Kunststoffen eingesetzt werden dürfen und wie die Überprüfung stattfinden muss, damit man verhindert, dass Stoffe aus der Verpackung in ein Lebensmittel migrieren, also übergehen. Diese Migrationsprüfungen sind sehr aufwendig, da Kunststoffe keine Monomaterialien sind und es auch auf den Inhalt ankommt, ob dieser eher reaktionsfreudig ist oder nicht. Es ist ein Unterschied, ob ein Lebensmittel fetthaltig, wasserhaltig oder trocken ist. Das macht die Analytik sehr schwierig, weil man nicht genau weiß, wonach man sucht. Deshalb arbeiten wir an neuen Verfahren, wie dem Threshold of Toxicological Concern Konzept, kurz TTC Konzept. Da setzt man biologische Testsysteme ein, das können bakterielle Zellen, aber auch humane Zellen oder Hefezellen sein, die man in Kontakt mit diesem Migrat bringt. Wenn es zu keiner toxischen Reaktion und zu keiner

Schädigung der Zellen kommt, weiß man, dass das Produkt sicher ist. Erst wenn eine Schädigung nachweisbar ist, sucht man gezielt weiter.

### Wo sind denn die meisten Probleme bei Verpackungen?

Das Problem ist, dass nicht nur die einzelnen Stoffe, sondern auch das Gesamtprodukt reagieren kann. Wir machen hier gerade eine große Marktstudie, wo wir Verpackungen in Supermärkten bewerten, von Lebensmitteln über Kosmetikprodukten bis zu Wasch- und Reinigungsmitteln. Wir haben bis jetzt noch keinen positiven Nachweis, bisher waren alle Produkte sicher.

### Vor einigen Jahren hat Greenpeace aber etwa bemängelt, dass in Babyschnullern gesundheitsschädliche Weichmacher gefunden wurden.

Das ist natürlich das Ergebnis solcher Sicherheitstest, dass man Substanzen entdeckt, die potentiell gesundheitsschädlich sind und die dann vom Markt eliminiert werden. Die angesprochenen Weichmacher in Babyschnullern sind mittlerweile verboten. Und das ist gut so. Verpackungshersteller:innen müssen sicher sein, dass von ihren Produkten keine Gefahr ausgeht. Der Vorteil der neuen Methoden ist, dass sie schneller und einfacher sind. So können die Unternehmen schon bei der Herstellung reagieren.

### Was wird das große Thema der nächsten Jahre sein?

Die EU gibt vor, dass bis 2030 alle Verpackungen recyclingfähig sind. Da sind wir bei Papier und Karton, aber auch bei Glas sehr gut, nicht aber bei Kunststoff. Bei Kunststoff ist eine Recyclingquote von 55 Prozent vorgeschrieben, wir sind in Österreich aber erst bei 25 Prozent. Das heißt, wir sind weit davon entfernt. Da muss etwas passieren. Das ist der Treiber, den wir momentan haben. Das Problem ist, dass es soviel unterschiedliche Kunststoffe gibt. Beim Papier muss ich ja nur die Holzfaser rausholen. Aber Kunststoffe habe ich so viele verschiedene Monomere, so viele Zusatzstoffe, das ist kein einheitliches Material. Darum geht es ja auch wieder mehr in Richtung Monomaterial. Aber bei Monomaterial muss ich mehr nehmen, um die gleichen Eigenschaften zu erzielen. Die EU verlangt aber eine Reduktion des Materialeinsatzes.



**Silvia Apprich** hat am FH Campus Wien sowohl das Bachelorstudium Verpackungstechnologie als auch das Masterstudium Packaging Technology and Sustainability mit aufgebaut und ist seit 2019 Studiengangsleiterin. 2021 hat sie den Bachelorstudiengang Nachhaltiges Ressourcenmanagement übernommen. Die mit Verpackungsunternehmen entwickelten Studiengänge bilden international gefragte Generalist:innen aus, die naturwissenschaftliches, technisches und wirtschaftliches Know-how für den gesamten Lebenszyklus von Verpackungen mitbringen.

### Da beißt sich die Katze in den Schwanz...

Stimmt. Aber es gibt schon Versuche mit Monomaterialien, die mit abwaschbaren Lacken beschichtet werden und so die notwendige Barrierefunktion erreichen. Beim Recycling können die Lacke abgewaschen werden. Sie gehen zwar ins Abwasser. Aber der Kunststoff kann besser wiederverwertet werden.

### Welche Trends sehen Sie am Verpackungsmarkt – abseits von Nachhaltigkeit?

Onlineshopping ist der Riesentrend und steht da stark in Verbindung mit der Verpackungsindustrie. Man sieht es auch an den Verpackungen, die immer aufwendiger gestaltet werden. Zudem kommt: Bei manchen Online-Shops gehen 70 Prozent der ausgelieferten Waren wieder retour. Neben der Logistik bedeutet das auch einen gewaltigen Zuwachs bei Papier und Karton. Hier zeigt sich in den Trendanalysen der größte Zuwachs, Karton ist mittlerweile gewichtsmäßig das größte Verpackungsmaterial. Glas dagegen ist eher zum Nischenprodukt geworden und hat eine starke

Anwendung im Luxusbereich. Je hochwertiger ein Produkt ist, desto eher wird Glas eingesetzt.

### Wie wird die Verpackung der Zukunft aussehen?

Die Verpackungen der Zukunft müssen recyclingfähig sein. Es wird wahrscheinlich mehr in Richtung einfaches Design gehen müssen – weniger bedruckte Fläche, kleinere Etiketten. Das ist ganz klar ein Auftrag an das Verpackungsdesign. Denn wie kommuniziere ich in Zukunft eine Markenfarbe, wie etwa das Lila bei Milka oder das Rot bei Coca-Cola? Und wie kann ich die geforderte Kennzeichnung trotzdem unterbringen, wenn ich auf der anderen Seite die bedruckte Fläche reduziere? Eine Möglichkeit wären sogenannte Sleeves, also Hüllen, die abtrennbar sind. Da ist allerdings auch ein Kommunikationsauftrag. Ich habe erst gestern wieder einen Joghurtbecher mit Kartonhülle aus dem Mistkübel gefischt. Oder ich setze auf sogenannte aktive und intelligente Verpackungen, die via QR-Code mit den Anwender:innen kommunizieren.

Vielen Dank für das Gespräch.

## Einfach Weltklasse, die varioPrint iX3200 von Canon

„Mit der Investition in die VarioPrint iX3200 von Canon konnten wir unsere Wettbewerbsfähigkeit schlagartig verbessern und punkto Auflage die Lücke zwischen Toner- und Offsetdruck schließen.“, so der Geschäftsführer von Riedeldruck, Andreas Geritzer.

National und international stehen Druckereien vor denselben Herausforderungen. Die Auflagen gehen immer weiter zurück und gleichzeitig steigt die Variabilität der Produkte. Die Frage ist, wie man auf diese Ver-

änderungen reagiert. Die Riedeldruck GmbH aus Auersthal im Weinviertel hat mit der Installation des Bogen-Inkjet-Drucksystems eine passende Antwort gefunden.

Das Unternehmen positioniert sich als starker lokaler Partner und punktet mit seiner Flexibilität und Fertigungstiefe. Zu den Kunden gehören Banken, Versicherungen, Unternehmen aus der Industrie und dem Gewerbe genauso wie öffentliche Institutionen und natürlich lokale Weinbauern. Schwer-



punkte im Produktionsspektrum bilden Zeitschriften, Broschüren, Skripten, Schulungsunterlagen, Bücher, Kunstbücher, Ausstellungskataloge, Geschäftsberichte und vieles mehr. Eine leistungsfähige und flexible Endfertigung verleiht den Druckprodukten den letzten Schliff. Um das Bestellwesen für die Kunden zu vereinfachen, wurde von der Weinviertler Druckerei ein geschlossener Web-Shop eingerichtet. Mehr dazu hier: [canon.at/riedeldruck](https://canon.at/riedeldruck)



v. l. n. r. Sebastian Pfeiffer, Lisa Mittermaier, Nadja Novogoratz

Fotos: privat

# Präzisionsarbeit für Zünd

Wie demonstriert man in einer Mailingkampagne die Vorteile der Zünd Digital Cutter? Lisa Mittermaier, Nadja Novogoratz und Sebastian Pfeiffer haben für ihre Abschlussarbeit an der „Graphischen“ die Herausforderung angenommen.

Auftraggeberin für dieses ungewöhnliche Abschlussprojekt war die Zünd Systemtechnik AG mit Sitz in Altstätten/Schweiz, die weltweit für seine digitalen Schneidsysteme bekannt ist. Die Vorgaben waren genauso präzise, wie die von ihnen hergestellten Cutter: Um die Vorteile und das Leistungsspektrum darzustellen, sollten im Mailing so viele Materialien wie möglich mit einem Zünd Digital Cutter zugeschnitten und verarbeitet werden.

Das Projektteam vom Kolleg Druck- und Medientechnik der „Graphischen“ konzipierte ein dreidimensionales Give-Away, in dessen Inneren ein Uhrengehäuse – als Symbol für Schweizer Präzision – sowie die am Cutter verwendeten Werkzeuge mit Kurzportraits vorgestellt werden. Zusätzlich hat das Team Hinweise auf die jeweilige Schneidtechnik, die eingesetzten Werkzeuge und Materialien dokumentiert: von V-Cut über Schaumstoff bis EOT, Electric Oscillating Tool. „Wir haben jedes einzelne Teil auf einem Zünd Digital Cutter G3 L-2500 zugeschnitten oder gefräst, sogar das Uhrengehäuse“, berichtet Projektleiter Sebastian Pfeiffer. „Zünd hat uns sehr unterstützt, sowohl Franz Fuchsluger in Österreich als auch Alexander

Lazic in der Schweiz“, betont Lisa Mittermaier. Insgesamt 20 Prototypen hat das Projektteam für ihre Diplomarbeit hergestellt und die Arbeit in der Zündzentrale in Altstätten präsentiert. Das Ergebnis: Auftrag erfüllt. Mit ein paar kleinen Adaptionen wird das Mailing der drei jetzt in die Massenproduktion gehen. Wer also demnächst Post von Zünd bekommt, hält ein Mailing made in Austria in Händen. ■

## Das Projektteam

**Lisa Mittermaier**, 23, war maßgeblich für das Verpackungsdesign und die Umverpackung verantwortlich und möchte diese Stärken auch beruflich ausbauen.

**Nadja Novogoratz**, 21, hat vor dem Kolleg an der HBLA Oberwart für Produktmanagement & Präsentation maturiert und arbeitet jetzt bei der Werbeagentur Seier.com.

**Sebastian Pfeiffer**, 29, fasziniert an der Druck- und Medienbranche vor allem die Technik. Er wird nach dem Abschluss Wirtschaftsingenieurswesen weiterstudieren.

# Leidenschaft fürs Haptische

Gerade hat Lena Morhardt das vierte Semester des Bachelorstudiengangs Verpackungstechnologie an der FH Campus Wien abgeschlossen, jetzt geht es an die Abschlussarbeit. Im Rahmen eines Forschungsprojektes der FH beschäftigt sich Morhardt mit der Ablösbarkeit von Etiketten auf Kunststoffverpackungen.



## In Kürze

**Alter:** 28

**Beruf:** Chemielabor-technikerin, Abteilung Forschung und Entwicklung

**Meine Stärken:** Verlässlichkeit, Wissbegierde, Kommunikation, offen sein für Neues

**Das mag ich:** Vielfalt, tüfteln, konstruktive Kritik, backen

**Das mag ich nicht:** falsche Versprechen, langes Sitzen, Eintönigkeit, wenn ich auf der Leitung stehe

Foto: privat

Lena Morhardt hat ein Doppelleben. Sie studiert berufsbegleitend Verpackungstechnologie und arbeitet Vollzeit in der Forschung und Entwicklung einer Siebdruckerei in Wien, der Franz Barta GmbH. Sie selbst fühlt sich als Spätberufene. Denn nach dem Abschluss an der „Graphischen“ 2012 verschlug es die Wienerin zunächst an die HTL Spengergasse, wo sie Textildruck unterrichtete, bevor sie 2014 bei Barta startete – zuerst als Coloristin in der Farbküche und ab 2018 in der Abteilung Forschung & Entwicklung. Dort gehört es zu ihren Aufgaben, Prozesse zu optimieren, Rohstoffe zu prüfen und eventuell Ersatzstoffe zu finden. „Gerade jetzt sind viele Rohstoffe Mangelware, sodass wir prüfen, wie lange wir diese noch einsetzen können bzw. ob wir auf andere Rohstoffe ausweichen können“, sagt Morhardt. Die Arbeit macht ihr sichtlich Spaß, ihre Augen leuchten beim Erzählen. Und sie wollte noch mehr wissen.

## Balanceakt

2019 schrieb sie sich für den Studiengang Verpackungstechnologie ein. „Zuerst war ich mir nicht sicher, ob ich das berufsbegleitend schaffe, aber der Schritt war richtig für mich. Ich kann es wärmstens empfehlen“, berichtet Morhardt. Allerdings gehe das nicht ohne die Unterstützung der Arbeitgeber:innen: „Ich habe wirklich Glück und kann meine Arbeitszeit an meine Lernzeit anpassen.“

## Faszination Verpackung

Obwohl Morhardt als gelernte Druckerin vom Fach ist, war sie überrascht, wie weitreichend das Feld der Verpackungstechnologie ist. Sie faszinieren vor allem die Zusammenhänge zwischen chemischen Eigenschaften der Rohstoffe über die Verarbeitung bis zu Entsorgung und Recycling.

Dabei sei sie ein Mensch, der gerne tüftelt: „Ich mag es, wenn ich mir ein Konzept überlegen kann, das ich umsetze und am Ende ein Ergebnis in der Hand halte.“ Die Faszination für das Haptische liegt wohl in den Genen. Schon Morhardts Vater war Schriftsetzer. Seither hat sich die Druck- und Medienbranche zwar rasant verändert, auch das Schriftsetzen gibt es nicht mehr. Die Leidenschaft für's Gestalten und für Druckprodukte hat sich aber bewahrt.

## Schau aufs Etikett

Ein Riesenthema der Zukunft ist für sie auch Umweltmanagement. Kein Wunder, dass auch ihre Bachelorarbeit im Zeichen von Circular Economy steht. Im FH Labor wird sie Etiketten und -kleber analysieren und Versuche zur Ablösbarkeit machen. Das Ergebnis ist offen und bleibt spannend. ■

# Wenn Verpackung mehr kann

Daniel Huber ist Offset-Drucker und hat nach seiner Lehre Verpackungstechnologie studiert. Dass gute Verpackung nicht nur toll aussieht, sondern auch Lebensmittelverschwendung vermeiden kann, zeigt seine Bachelor-Arbeit.

Begonnen hat alles mit einem Praktikum, das Daniel Huber im Zuge seiner schulischen Laufbahn in einer Druckerei absolviert hat. Als diese einen Lehrling suchte, war das für ihn ein Zeichen. Denn das Arbeiten mit Maschinen und Farben gefiel ihm. Nach Abschluss der Lehre stellte sich dann die Frage, wie es weitergehen sollte. Seine Erkenntnis: Das Auftragsvolumen bei Verpackungen, etwa bei Faltschachteln, nahm stetig zu. Und da Daniel Huber wissbegierig ist, folgte schnell der Entschluss, sich in diesem Bereich weiter zu vertiefen. Es fehlte nur die Studienberechtigungsprüfung, die er über Abendkurse abschloss. Dann begann er an der FH Campus Wien das Studium Verpackungstechnologie, das er neben einem Vollzeit-Job beim Verpackungsspezialisten Pirlo in Tirol absolvierte. Für die Präsenzzeiten an der FH nahm sich der 24-Jährige Urlaub.

## Verpackung kann mehr

Mittlerweile steht Huber kurz vor seinem Abschluss und schreibt an seiner Bachelor-Arbeit über die Restentleerbarkeit von Weißblechdosen. Ein Thema, das in doppelter Hinsicht spannend ist, da Verpackung wesentlich mehr kann, als man denkt – in diesem Falle trägt eine optimierte Verpackung zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung bei. „Wir haben viele Kund:innen, die Lebensmittel in Dosen verpacken. Ziel ist es, dass möglichst wenig in der Dose zurückbleibt. Im Zuge der Arbeit habe ich daher mit Öffnungen, aber auch mit Lackierungen experimentiert und hier Optimierungspotenzial gefunden“, erklärt Huber.



Foto: privat

### In Kürze

**Alter:** 24

**Beruf:** Supply Chain Manager bei Pirlo

**Meine Stärken:** hands on, flexibel, neugierig, zielstrebig

**Das mag ich:** neue Dinge ausprobieren, Motorrad fahren, Reisen

**Das mag ich nicht:** Langeweile, Eintönigkeit

## Zukunftsthema Nachhaltigkeit

Was Daniel Huber besonders interessiert, ist das Zusammenspiel von Nachhaltigkeit und Verpackung: Wie man Verpackungen verbessern kann, wie man Wege findet, Abfall zu vermeiden und wie man Verpackungen weiterverwenden kann, sind Fragen, die ihm dabei in den Sinn kommen. Derzeit ist der Tiroler als Teilprojektleiter für die Produktionsplanung zuständig. Dabei geht es darum, die Bestände zwischen den Produktionsschritten zu optimieren. Gekommen ist er dazu im Rahmen eines Traineeships, das ihn von der Produktion in die Verwaltung führte. Was er jetzt schon weiß: Er möchte gerne in der Branche bleiben, denn das Thema Verpackung hat viele Aspekte, die den Bereich sehr spannend machen. ■



**CRADLE  
TO  
CRADLE®**

re:GENERATION+  
von  
**samson**  
DRUCK

# Druck und Bindung mit Zukunft!

Samson Druck bietet mit re:GENERATION+ als einziger Hersteller **Druck und alle Arten der Bindung** aus **eigener, österreichischer Fertigung** und nach dem **Cradle to Cradle Certified® Bronze** Standard an.

Ob Hardcover Buch, Magazin oder Direct Mailing - (fast) alle unsere Produkte können nach diesen Kriterien gefertigt werden. **Wir beraten Sie gerne und entwickeln mit Ihnen zusammen nachhaltige und kreislauffähige C2C®- Printprodukte.**

[www.samsondruck.at](http://www.samsondruck.at)

**samson**  
DRUCK

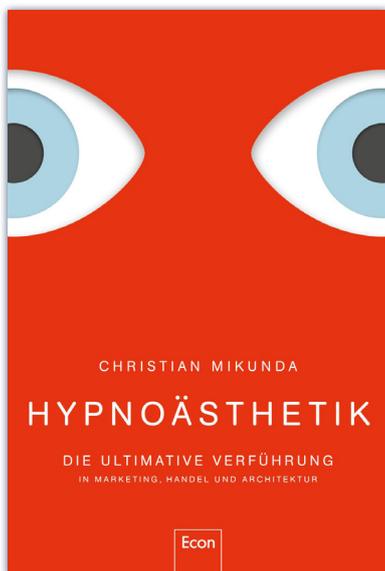


# Frisch gedruckt

## Für Sie gelesen

Die drei Buchtipps dieser Ausgabe hat Peter Sodoma, Geschäftsführer des Verband Druck Medien, ausgewählt. In „Hypnoästhetik“ erfahren Sie mehr über Strategien des Erlebnismarketings von Christian Mikunda, der als Begründer der Strategischen Dramaturgie gilt. Von Michael Braungart und William McDonough können Sie etwas über den Trend Cradle to Cradle und die bevorstehende ökologisch-industrielle Revolution lernen. Oder Sie lassen sich von Nunu Kaller die Gründe erläutern, warum wir konsumieren und wie „guter“ Konsum aussehen kann.

Alle Bücher sind direkt bei den Verlagen, via deren Webshops oder im gut sortierten österreichischen Buchhandel, stationär oder online, zu kaufen.



ISBN: 978-3-430-20267-1  
304 Seiten, Hardcover

## Hypnoästhetik

von Christian Mikunda, erschienen im Econ Verlag

Warum verwendet eine spanische Modekette Schaufensterpuppen, deren lange Wimpern auf die Wangen hinuntergerutscht sind? Weshalb liegt in einem edlen britischen Laden eine hölzerne Beinprothese aus dem ersten Weltkrieg? Und was hat das alles mit Leonardo da Vincis berühmter Mona Lisa zu tun? In Zeiten des Online-Shoppings müssen stationärer Handel und Erlebnis-Marketing schwere Geschütze auffahren. Christian Mikunda erklärt eine Vielzahl an Strategien, die den Tricks von Bühnen-Magier:innen, der modernen Kunst und der Psychotherapie ähneln.

### Über den Autor

Christian Mikunda gilt als Vordenker der Erlebnismarketing und Begründer der Strategischen Dramaturgie. Er berät die Automobilindustrie und Handelskonzerne, Fernsehanstalten, Museen und Weltausstellungen, entwickelt Brandlands und Shopping Malls, findet den „roten Faden“ für Städte und Kommunen und lehrt als Dozent in Wien, Salzburg und München sowie als Gastprofessor an internationalen Universitäten.

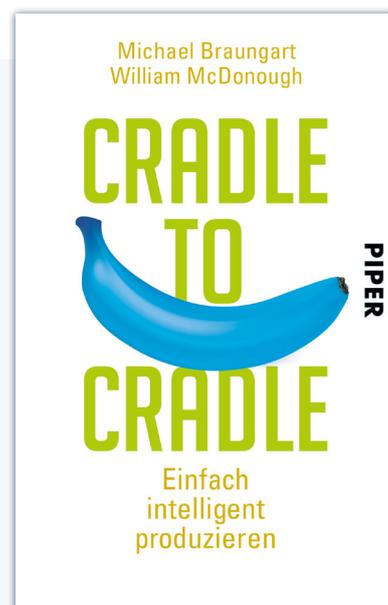
# Cradle to Cradle

von Michael Braungart und William McDonough,  
erschienen im Piper Verlag

Autos aus Autos? Schuhe als Düngemittel für unsere Balkonblumen? Zukünftig gibt es nur noch zwei Arten von Produkten: Verbrauchsgüter, die vollständig biologisch abgebaut werden können, und Gebrauchsgüter, die sich endlos recyceln lassen. Nicht weniger müssen wir produzieren, sondern verschwenderisch und in technischen und biologischen Kreisläufen. Eine ökologisch-industrielle Revolution steht uns bevor, mit der Natur als Vorbild.

## Über die Autoren

Michael Braungart ist Professor an der Leuphana Universität Lüneburg und Gründer von EPEA Internationale Umweltforschung in Hamburg, der Wiege von Cradle to Cradle. Seit Jahrzehnten pioniert Braungart das Cradle to Cradle-Designkonzept. William McDonough war Professor für Architektur an der University of Virginia und ist Pionier für umweltverträgliche und menschenfreundliche Architektur. 1996 erhielt er den Preis für Nachhaltige Entwicklung, die höchste Ehrung für den Umweltschutz, die in den USA vom Präsidenten vergeben wird.



ISBN: 978-3-492-30467-2  
240 Seiten, Taschenbuch



ISBN: 978-3-218-01222-5  
240 Seiten, Format 13,5 × 21,5

# Kauf mich!

von Nunu Kaller, erschienen im Verlag  
Kremayr & Scheriau

Ein Couchtisch auf einem Flohmarkt bringt Nunu Kaller ins Grübeln: Ethisch gesehen vertretbar. Aber: Sie hat einen Couchtisch. Braucht sie wirklich einen neuen? Was passiert da in und mit uns? Warum können wir nicht nichts kaufen? Wann kann Konsum „gut“ sein – für mich, für die Umwelt, für die Menschen? In „Kauf mich!“ geht Nunu Kaller dem Konsum im Alltag auf den Grund. Sie untersucht die Psychologie unseres Kaufantriebs, ist überzeugt, dass man niemanden in guten Konsum hinein-„shamen“ kann und tritt dafür ein, dass Kund:innen nicht die Alleinverantwortung für nachhaltigen Konsum zugeschoben wird.

## Über die Autorin

Nunu Kaller wuchs in Wien auf. Sie studierte Anglistik, Publizistik und Geschichte. Nach ihrem Studium war sie als Journalistin tätig, danach in mehreren NGOs. 2013 erschien ihr erstes Buch mit dem Titel „Ich kauf nix“. 2018 folgte „Fuck Beauty!“ über den Schönheitswahn bei Frauen. Kaller lebt und arbeitet als Kommunikations- und Nachhaltigkeitsberaterin in Wien.

# Termine und Veranstaltungen

12

OKT  
2021

BIS

15

OKT  
2021

## FESPA Expos

### Amsterdam

Europaplein 24,  
1078 GZ Amsterdam

Im Oktober 2021 finden parallel gleich zwei FESPA Expos in Amsterdam statt: die Global Print Expo und die European Sign Expo. Mitglieder erhalten Tickets wie gewohnt zu vergünstigten Konditionen!

19

OKT  
2021

## Packaging Kongress 2021

### Radisson Blu Park Royal Palace

Schlossallee 8, 1140 Wien

Unter dem Motto „Grüne Welle oder neue Nachhaltigkeit?“ laden der Verband Druck Medien und Packaging Austria zum 1. hybriden Packaging Kongress 2021 ein – im Rahmen des Druck- & Medienkongress. Karten gibt es unter [www.druckmedien.at/packaging-kongress!](http://www.druckmedien.at/packaging-kongress!) Mitglieder erhalten vergünstigte Konditionen.

20

OKT  
2021

BIS

21

OKT  
2021

## print fair

### Die Graphische

Leysersstraße 6, 1140 Wien

Die print fair bietet Aussteller:innen wieder eine Kommunikationsplattform zum Vorstellen und Präsentieren ihrer Produkte.

28

OKT  
2021

## Österreichischer Verpackungstag

Um Kreislaufwirtschaft geht es beim Österreichischen Verpackungstag Circular Economy – Orientierung im Verpackungsdschungel, der von der FH Campus Wien veranstaltet wird.

04

NOV  
2021

## Golden Pixel Award

Bei der Preisverleihung am 4. November werden fortschrittliche und innovative Druckprojekte in 17 Kategorien ausgezeichnet. Der Verband Druck Medien ist auch heuer als Categoriesponsor dabei.

28

APR  
2022

BIS

29

APR  
2022

## NEUER TERMIN: Online Print Symposium 2022

Im Fokus des hybriden OPS ist die Entwicklung und Zukunft der Onlineprint-Branche. Neu: die „Insight Pitches“.

## Impressum

### Medieninhaber und Herausgeber:

Verband Druck Medien Österreich,  
Grünangergasse 4, 1010 Wien, Tel. +43 1 5126609,  
Geschäftsführung: Peter Sodoma, [www.druckmedien.at](http://www.druckmedien.at)

**Anzeigen:** Elisabeth Rapp, [verband@druckmedien.at](mailto:verband@druckmedien.at)

**Redaktion:** Katharina Scheyerer-Janda  
[office@meinungsbild.at](mailto:office@meinungsbild.at), Magdalena Lechner

**Grafik:** Peter Sabath

**Bildnachweis Cover:** Chaosamran\_Studio/Shutterstock.com

**Lektorat:** Christine Berzensyi

**Offenlegung:** [www.druckmedien.at/druckmedien-magazin](http://www.druckmedien.at/druckmedien-magazin)

**Datenschutz:** [www.druckmedien.at/datenschutz](http://www.druckmedien.at/datenschutz)

**Druck:** Samson Druck GmbH, 5581 St. Margarethen 117

**Papier:** Gedruckt auf VIVUS SILK 115 g/m<sup>2</sup> (Inhalt) und 200 g/m<sup>2</sup> (Umschlag), geliefert von Berberich Papier GmbH, hergestellt von Burgo Group S.p.A.

### Blattlinie:

Das druck medien Magazin erscheint 2x/Jahr mit Reportagen, Interviews und Standpunkten zu jeweils aktuellen Themen und liefert Impulse für Druckereien, Agenturen und Kreative, Medienunternehmen sowie Kommunikator:innen. Die Standpunkte unserer Gastautor:innen geben deren persönliche Meinung wieder.

STARKE  
WIRKUNG

corporate  
publishing



Wir, die OÖNachrichten als Leitmedium des renommierten Medienhauses Wimmer, bieten Ihnen mit dem Geschäftsbereich **Corporate Publishing** geballtes Know-how, um Ihre Botschaft über die Kommunikationskanäle Print, Online oder TV zu verbreiten.

In Kooperation mit UNICONSULT richten wir unseren Fokus gezielt auf das Thema „Nachhaltigkeit“. Wir begleiten Sie als Full-Service-Anbieter von der Erstellung und Implementierung eines individuellen CSR Konzeptes bis zur Produktion und medialen Vermarktung Ihres Nachhaltigkeitsberichtes.

**Ein Produkt mit starker Wirkung.**

**Neugierig geworden?**

**Wir freuen uns auf Ihre Anfrage!**

Mail: [m.gstoettenmayr@nachrichten.at](mailto:m.gstoettenmayr@nachrichten.at)

Telefon: +43 732 7805-827

Web: [nachrichten.at/corporate-publishing](http://nachrichten.at/corporate-publishing)

**OÖNachrichten**

**UNICONSULT**



IST EIN  
NACHWACHSENDER  
ROHSTOFF

Kann man einen Liebesbrief per Mail versenden? Natürlich. Wenn einem das Ergebnis nicht besonders wichtig ist. Aber Hand aufs Herz: Wer würde die beginnende Romanze schon der drohenden Gefahr einer Delete-Taste aussetzen wollen? Es liegt einfach auf der Hand: Papier ist und bleibt auch in Zeiten von Touch-Displays die sinnlichste Wahl, die Botschaft mit Emotionen aufzuladen. Als Papierliebhaber würden wir zwar nicht so weit gehen, Haptik mit Erotik gleichzusetzen. Aber ganz eindeutig mit Charme. Der einem mit nachhaltig ausgewähltem Papier niemals ausgehen wird.

berberich-papier.at

LEIDENSCHAFT. Perfekt rübergebracht auf

BERBERICH  
PAPIER



ÖSTERREICHISCHES  
CSR-GÜTESIEGEL  
FÜR DRUCKEREIEN

ÖKONOMISCH – ÖKOLOGISCH – SOZIAL

## Österreichische Druckereien sind unverzichtbar für eine nachhaltige Produktion

Stärken Sie Ihre Position am Markt!

Mit dem CSR-Gütesiegel für Druckereien zeigen Sie ökonomisches, ökologisches und gesellschaftliches Engagement. Erhöhen Sie die Attraktivität Ihres Betriebes – für bestehende und zukünftige Mitarbeiter:innen und Partner:innen!



VERBAND  
DRUCK|MEDIEN  
ÖSTERREICH



Alle Infos unter: [druckmedien.at/csr-guetesiegel](http://druckmedien.at/csr-guetesiegel)