

# trueColors

DAS MAGAZIN VON GMG

FRÜHJAHR 2024



## **CLEAN**

**Dyson: Design ist das Ganze**

Seite 14

## **CLEAN**

**Oatly: No milk today**

Seite 30

## **CLEAN**

**Holmen Iggesund: Den Wald im Blut**

Seite 38

## **TECH TALK**

**Albéa: Die Schönheitskönigin**

Seite 44

## **CLEAN**

**Apple: Dem eigenen  
Fußabdruck dicht auf  
den Fersen**

Seite 24

# trueColors

DAS MAGAZIN VON GMG

FRÜHJAHR 2024



**CLEAN**  
**Dyson: Design ist das Ganze**  
Seite 14

**CLEAN**  
**Oatly: No milk today**  
Seite 30

**CLEAN**  
**Holmen Iggesund: Den Wald im Blut**  
Seite 38

**TECH TALK**  
**Albéa: Die Schönheitskönigin**  
Seite 44

**CLEAN**  
**Apple: Dem eigenen  
Fußabdruck dicht auf  
den Fersen**  
Seite 24



TrueColors, das Magazin von GMG, können Sie gratis abonnieren.

Wenn Sie keine Ausgabe verpassen möchten, sollten Sie sich jetzt registrieren:

[www.gmgcolor.com/de/truecolors-abo](http://www.gmgcolor.com/de/truecolors-abo)

**12**

**ESSAY**

**Saubere Sache**

**14**

**CLEAN**

**Dyson: Design ist das Ganze**

**18**

**WER HAT'S GESAGT?**

**Das Zitat zum Heft**

**20**

**LIVING COLOR**

**22**

**PEEP SHOW**

**Hey, was machen Sie da?  
Kreative erklären das mal  
eben**

**24**

**CLEAN**

**Apple: Dem eigenen  
Fußabdruck dicht auf  
den Fersen**

**28**

**PAGES**

**30**

**CLEAN**

**Oatly: No milk today**

**36**

**PORTRÄT**

**Weiter und breiter  
denken**

**38**

**CLEAN**

**Holmen Iggesund:  
Den Wald im Blut**

**44**

**TECH TALK**

**Albéa: Die Schön-  
heitskönigin**

**50**

**SELEKTIVE FAKTEN –  
ALTERNATIVE FRAGEN**

**51**

**GMG UPDATE**

**Aktuelle Software-  
versionen**

## IMPRESSUM

### Herausgeber:

GMG GmbH & Co. KG  
Mömpelgarder Weg 10  
72072 Tübingen  
Deutschland  
Telefon: +49 (0) 7071 93874-0  
Telefax: +49 (0) 7071 93874-22  
truecolors@gmgcolor.com  
www.gmgcolor.com

### Redaktion:

Antje Dohmann  
Ilona Marx  
Armin Scharf  
Jochen Wintergerst  
V. i. S. d. P.: Jochen Wintergerst

### Gestaltung:

WINTERGERST OPEN

### Titelbild:

Apple – Terbium gehört zu den seltenen Erden und ist als recyceltes Material Teil der Nachhaltigkeitsstrategie von Apple.

### Druck:

Raff & Cantz Druck GmbH

### Gedruckt auf:

Sappi Magno Volume 1.1  
250 g/m<sup>2</sup>, 135 g/m<sup>2</sup>

### Urheberrechte:

Sämtliche Beiträge, Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.

### GMG – we know color

GMG ist der führende Entwickler von High-End-Farbmanagement-Lösungen. Mit 40 Jahren Erfahrung im Farbmanagement ist GMG ein Branchenpionier, der buchstäblich die Standards in diesem Segment setzt. Zu den Kunden des Unternehmens zählen unter anderem Kreativagenturen, Prepressunternehmen, Druckereien und Markenartikler. GMG ist sowohl mit eigenen Tochtergesellschaften als auch über ein breites Partnernetzwerk global vertreten.



Foto: Victor

Wer im Marina-Bay-Sands-Hotel in Singapur residiert, besteht auf einen streifenfreien Blick. Die Fensterputzer, die deshalb regelmäßig an Seilen baumelnd vorbeischaun, müssen diese Leidenschaft irgendwie teilen. Womöglich haben sie aber auch ein gänzlich anderes Verhältnis zum Ausblick, denn neben der atemberaubenden Höhe ist die Perspektive der Arbeiter von unvermeidlichen Einblicken geprägt.  
Zurück zum Ausblick: Im 57. Stock befindet sich der größte Infinity-Pool der Welt.

## EDITORIAL

### clean

Schmutzig, schmutziger, am schmutzigsten. Und sauber? Sauberer gibt's nicht. Sauber ist so was von binär. Eins, null, fertig. Es gibt kein mehr oder weniger sauberes Glas. Alles oder nichts? Zumindest ist es schwierig, in Umweltfragen, geschweige denn ethisch sauber dazustehen. Fast alles ist angreifbar, was nicht zu einhundert Prozent sauber ist. Ein Dilemma. Ist es doch eine gute Sache, wenn Unternehmen sich auf den Weg machen und versuchen, weniger schmutzig zu agieren, fairer zu operieren, und sich um Transparenz bemühen. Ein Shitstorm könnte genau die treffen, die es wenigstens versuchen. Es ist also kompliziert mit der Sauberkeit.

Komplexität als Showstopper? Die Unternehmen, die wir in dieser Ausgabe vorstellen, stellen sich der Herausforderung, sauber zu agieren – mit Know-how, Witz und Haltung.

Um ein sauberes Unternehmen zu sein, genügt es nicht, den Staubsauger zu starten. „Aber“, so James Dyson, „die Fähigkeiten von Ingenieuren und Wissenschaftlern können die Welt verbessern“ (S. 14).

Weil bei Apple auf große Ankündigungen meist großartige Lösungen folgen, sind Nachahmer immer schnell zur Stelle. Seit einiger Zeit ist Apple dem eigenen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ganz dicht auf den Fersen – und freut sich auf viele Nachahmer (S. 24).

Mit Hafermilch die Welt erobern. Diese Idee klang in den 90er-Jahren ziemlich schräg. Inzwischen hat sich daraus die internationale Marke Oatly entwickelt, die ihr Rebellen-Image nicht aufgegeben hat (S. 30).

Johan Granås ist Director Sustainability des Papierherstellers Holmen Iggesund. Die Schweden haben den Wald im Blut (S. 38).

„Wir können eine Tube auch mit deutlich weniger Kunststoff herstellen“, sagt Alexander Beck von Albéa; und weiter: „Zum einen anhand dünnerer Wandstärken und zum anderen mit Hilfe schlankerer Verschlüsse.“ Der TrueColors-Tech Talk (S. 44).

Viel Freude mit der neuen TrueColors!

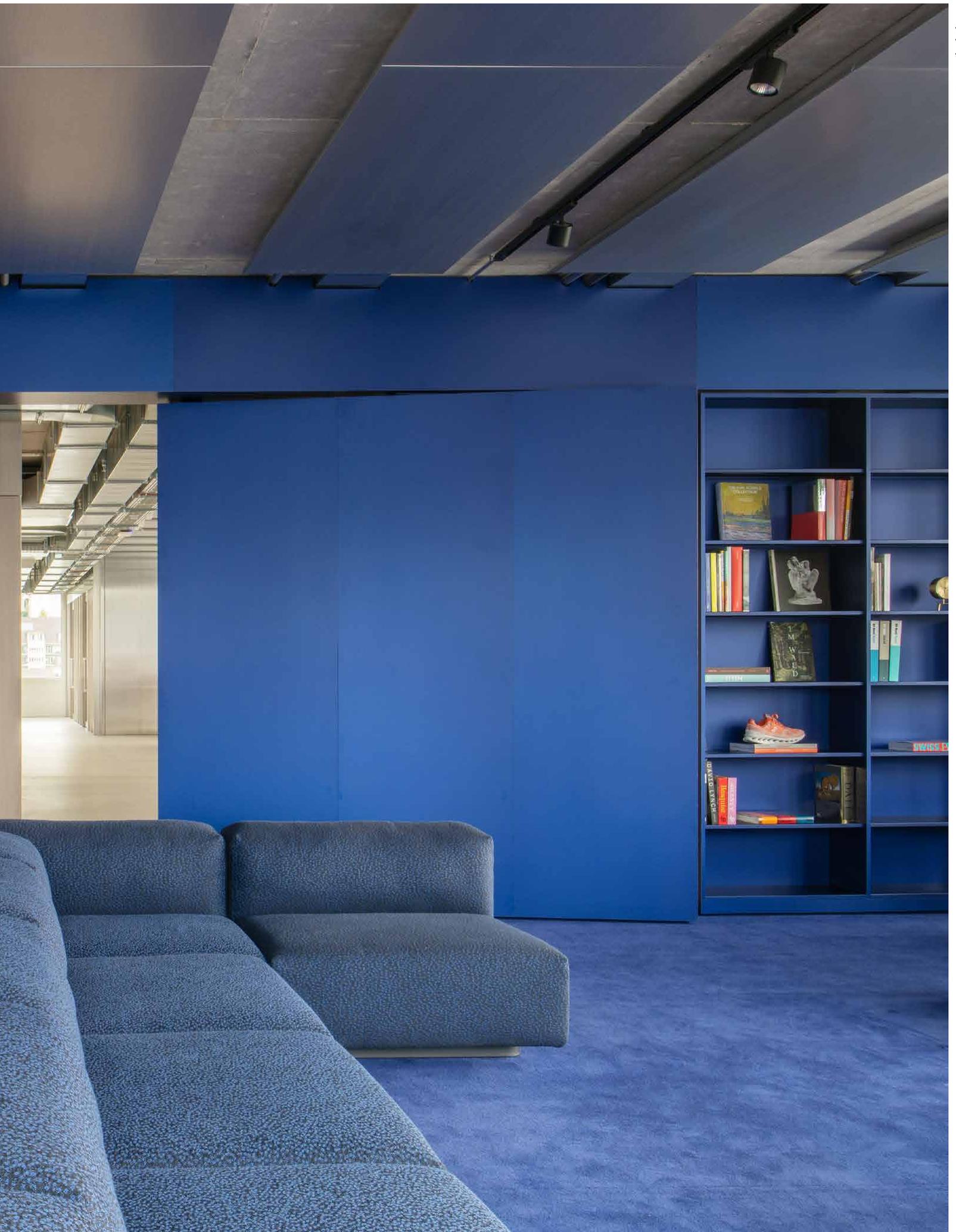
**Robert Weihing**  
Co-Founder GMG GmbH & Co. KG

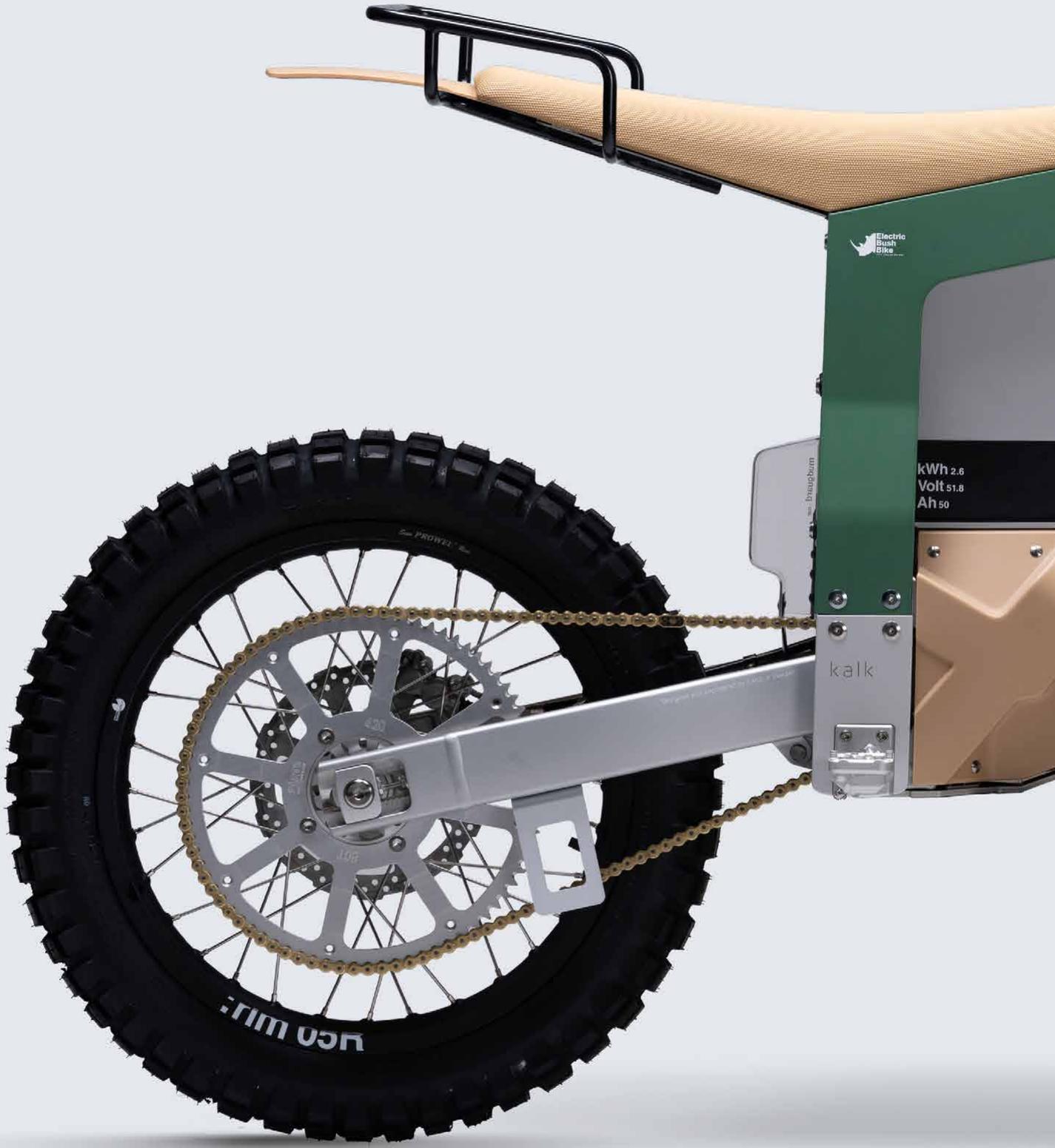


⊕ **TrueColors**

Run: Die On Labs in Zürich-West sind mehr als nur der Firmensitz des bekannten Laufschuhherstellers. Rund 1.000 Mitarbeitende gehen hier ihrer Arbeit nach. Die Architektur soll Kreativität und soziale Interaktion fördern. Gute Verpflegung darf nicht fehlen. Roots Restaurant und Food Lab tischen auf, was die Laufcommunity verlangt: Espresso, Pizza, Bowls und Power-shakes. Nachhaltig und lecker. Zurück ins Büro nehmen bestimmt alle die Treppe.







Electric  
Bike

kWh 2.6  
Volt 51.8  
Ah 50

kalk

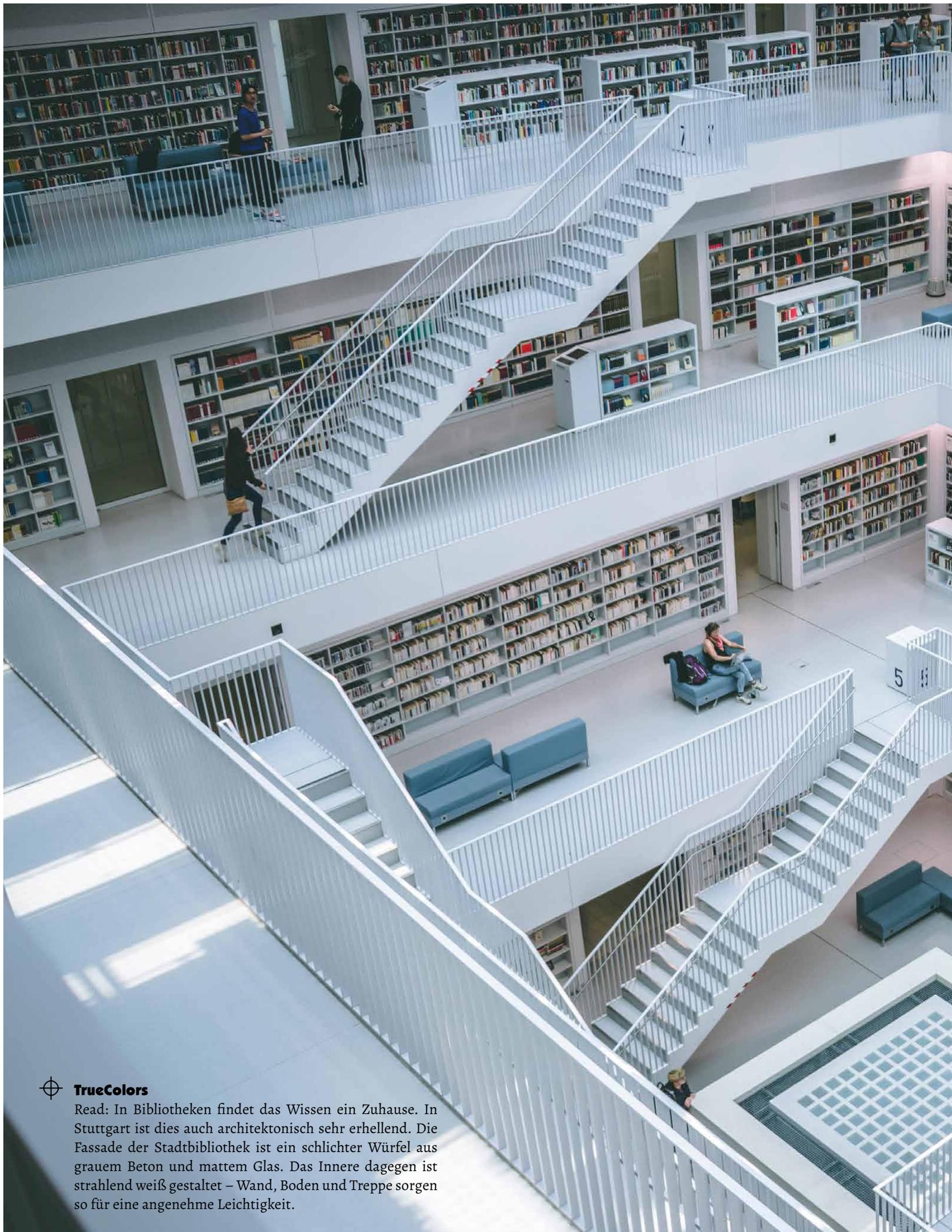
UCO WIT

PROVE



⊕ **TrueColors**

Ride: Leicht und kraftvoll sieht es aus. Cake liefert exakt, was das Erscheinungsbild verspricht. Bis zu 280 Nm Drehmoment am Hinterrad sorgen beim preisgekrönten Modell „Kalk“ für satten Vortrieb im Gelände. Abgase und Ölwechsel – Fehlanzeige. Niemand wird es vermissen.



⊕ **TrueColors**

Read: In Bibliotheken findet das Wissen ein Zuhause. In Stuttgart ist dies auch architektonisch sehr erhellend. Die Fassade der Stadtbibliothek ist ein schlichter Würfel aus grauem Beton und mattem Glas. Das Innere dagegen ist strahlend weiß gestaltet – Wand, Boden und Treppe sorgen so für eine angenehme Leichtigkeit.

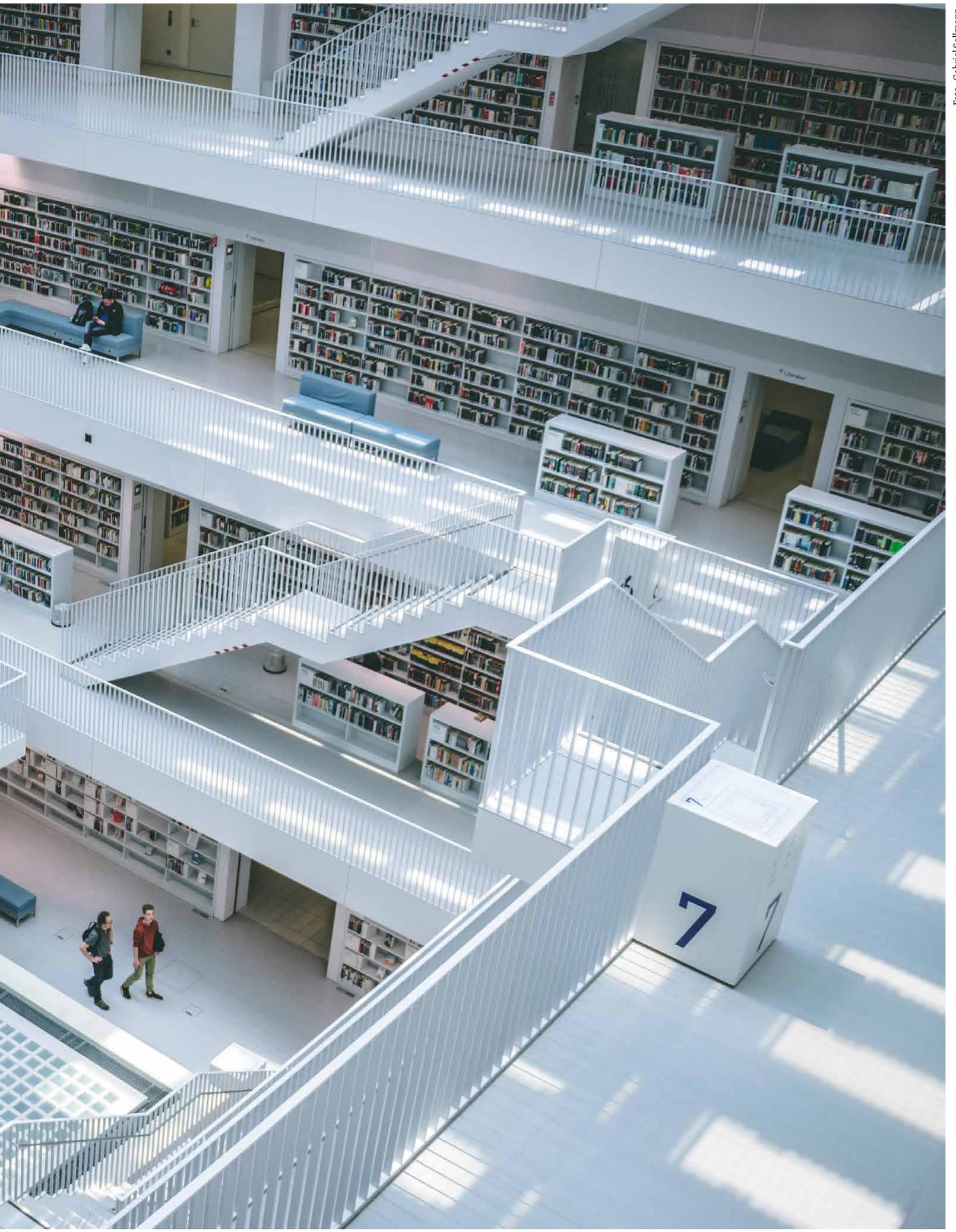


Foto: Gabriel Sollmann



# Saubere Sache

**Mit der Sauberkeit ist es so eine Sache. Sie ist nicht nur vergänglich, sondern auch schwer zu greifen. Diese Erfahrung gehört zum Erwachsenwerden. Schmutz ist nicht nur ein allgegenwärtiges Phänomen und damit ein Schicksal, dem niemand entgeht. Er ist ein Produkt unseres Lebens und korreliert unzweifelhaft mit unserem Verhalten, als Gesellschaft und als Individuum. Zugleich erhöht Schmutz die Entropie, mit der wir uns tagtäglich konfrontiert sehen. Ein Gegenmittel muss her und so schraubt unser Schmutzbewusstsein das Sauberkeitsbedürfnis hoch.**

Nicht nur die eigene Küchenspüle, das Hotelzimmer oder die U-Bahn-Station hätten wir gerne steril. Mit dem verstärkten Wunsch, ein ökologisch unbedenkliches Leben zu führen, wächst unsere Aufmerksamkeit für Hinterlassenschaften jeglicher Natur, sei es CO<sub>2</sub> oder Methan, Mikro- oder Makroplastik. Unser Bedürfnis nach Transparenz und Sauberkeit der Prozesse und Produkte, die unser tägliches Leben bestimmen und begleiten, ist groß wie nie. Tabus von wachsender Absurdität entpuppen sich nicht selten als Monumente der Selbsttäuschung und Verdrängung. Und es gibt noch eine Krux: Beim Saubermachen wird man nie fertig. Damit erscheint das nachhaltige Leben mitunter wie eine große Sisyphos-Anstrengung.

Was kann, was darf ich tun, ohne der Umwelt Schaden zuzufügen? Eine schwierige Frage, auch weil die Rahmenbedingungen sich ständig verändern. Galten E-Scooter von San Francisco bis Recklinghausen noch vor drei bis fünf Jahren als Heilsbringer im Benzin-und-Diesel-Dunst des innerstädtischen Verkehrs, so diskutiert man nun über die Umweltbelastung durch die kurze Lebensdauer der Elektroroller. Zumal diese nicht wie erhofft zur Mobilitätswende beigetragen, sondern sich eher als Funtool für lauffaule Teenager entpuppt haben. Inzwischen eilt den Scootern selbst ein Ruf als sperriger Elektroschrott voraus, der die Gehwege verstellt.

Angesichts dieser rasanten Paradigmenwechsel setzt so etwas wie Käferlähmung ein. Wie dem immerwährenden schlechten Gewissen Erleichterung verschaffen? Ein Perspektivwechsel könnte helfen. Denn vielleicht ist Sauberkeit kein Zustand, sondern eher ein Weg? Einer, der Schritt für Schritt begangen werden möchte. Und auf dem, der Wahrheit die Ehre, freilich kein Ankommen in Aussicht steht. Doch wenn wir unserem Ziel, der Zerstörung des Planeten Einhalt zu gebieten, mit kleinen Schritten entgegengehen, könnte das Gefühl der Ohnmacht dem der Selbstwirksamkeit weichen.

Der Begriff der Selbstwirksamkeit geht zurück auf den Psychologen Albert Bandura, einen der einflussreichsten Verhaltenswissenschaftler des 20. Jahrhunderts. Er umschreibt die innere Überzeugung, schwierige oder herausfordernde Situationen aus eigener Kraft meistern zu können. Selbstwirksamkeit, so Bandura, steigert die Motivation, jenseits von Belohnung und Bestrafung. Nicht der absolute, sondern der teilweise Verzicht auf Milchprodukte kann daher ein Baustein für ein angemesseneres Verhalten sein, nicht das vegane Leben, sondern die Beschränkung auf das Stück Biofleisch, das einmal pro Woche auf den Teller kommt, während dieser an den anderen Tagen mit ballaststoffreichen pflanzlichen Lebensmitteln gefüllt wird. Dem Wochenendtrip im Billigflieger nach Barcelona eine Bahnreise nach Berlin vorzuziehen verkleinert den ökologischen Fußabdruck genauso immens, wie den Jahresurlaub an der Ostsee statt in Südafrika zu verbringen. Ansätze gibt es wie Sand am Meer.

CLEAN

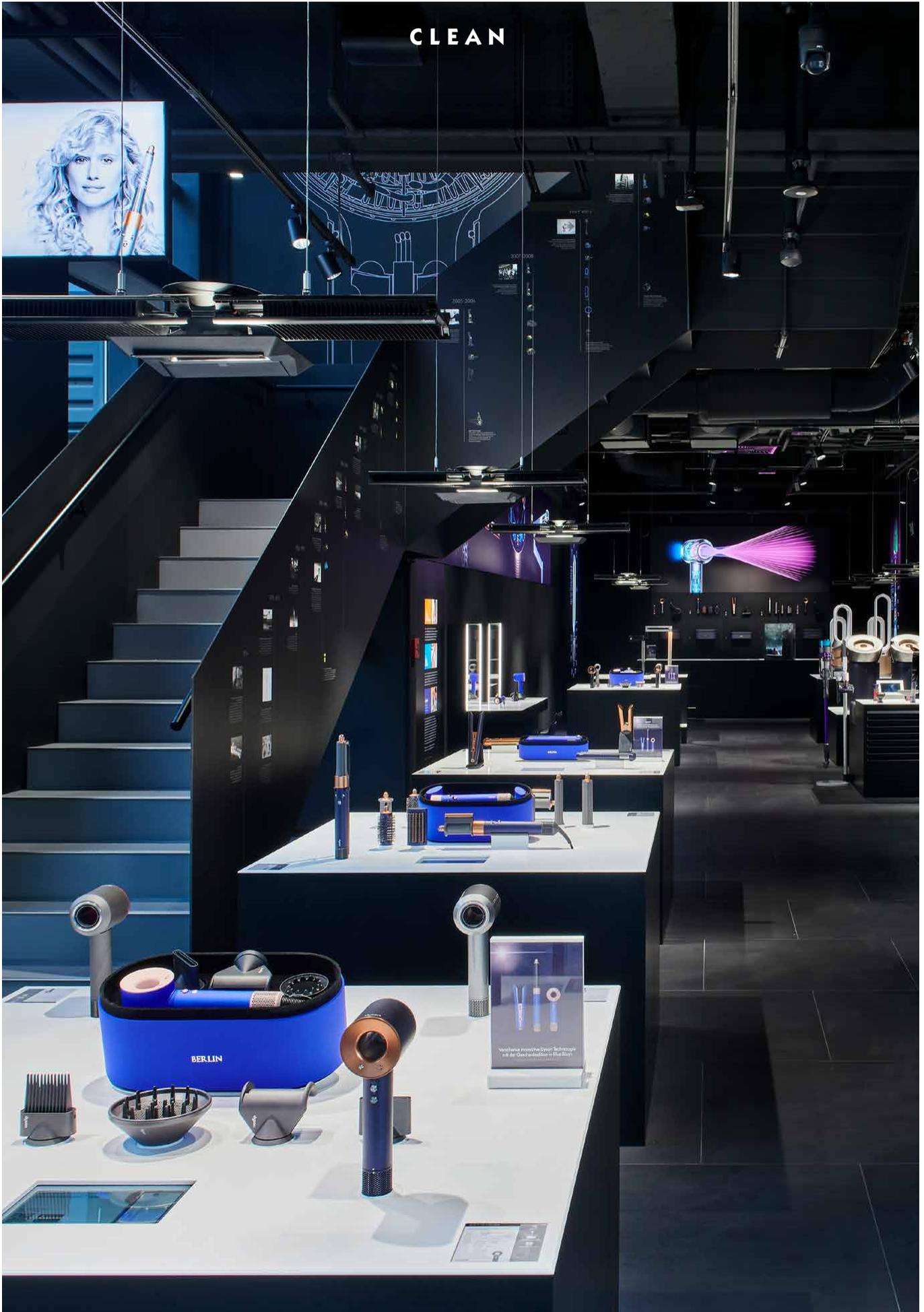


Foto: Dyson

# DESIGN IST DAS GANZE

Wenn schon nicht vom Tellerwäscher, dann doch vom Tüftler zum Milliardär. Aus der Idee, einen beutellosen Staubsauger zu bauen, schuf **James Dyson** ein global agierendes Unternehmen, das noch viele andere innovative Produkte herstellt und auch in der Nachwuchsförderung sehr aktiv ist.

**W**ie die Karriere vieler anderer großer Unternehmer begann auch die von James Dyson recht unspektakulär. In diesem Fall allerdings nicht in einer Garage, sondern im familien-eigenen Schuppen im südwestenglischen Bath. Der junge James Dyson war 1978 ziemlich genervt von dem teuren Hoover Staubsauger, den seine Frau Deirdre und er sich gekauft hatten. Ständig verstopfte der nicht wiederverwertbare Beutel und die Saugleistung ließ nach – bei drei kleinen Kindern eine mittlere Katastrophe. Aus diesem Ärger heraus wollte Dyson etwas Neues erfinden und begann, inspiriert von einem industriellen Zyklon, den er im örtlichen Sägewerk gesehen hatte, an einem beutellosen Staubsauger zu tüfteln. Er konstruierte einen rudimentären Zyklon aus Pappe, den er anstelle eines Beutels am Staubsauger befestigte. Vier Jahre und 5.127 Prototypen später war der erste Zyklonstaubsauger, der mittels Zentrifugalkraft Staub aus der Luft filterte, serienreif.

Allerdings hatte James Dyson die Lobby der Beutelhersteller unterschätzt, keiner der großen Staubsaugerhersteller wollte den Zyklonsauger herstellen. Aufgeben aber war keine Option. Ein japanischer Hersteller fertigte schließlich den Sauger und zahlte James Dyson Lizenzgebühren.

Mit diesem Geld gründete der Brite 1991 seine eigene Firma in Malmesbury in Wiltshire. Zwei Jahre später, 1993, kam dann endlich der erste in Serie gefertigte beutellose Dyson Staubsauger, der DCo1, auf den Markt – der Anfang des Dyson-Imperiums war gemacht.

## Design und Technik Hand in Hand

Frustration über bestehende, nicht wirklich gut funktionierende Produkte war schon immer ein Motor, der James Dyson antrieb, neue, bessere Dinge zu entwickeln. Händetrockner sind da ein gutes Beispiel: „Man reibt die Hände unter den Warmlufttrocknern, aber es passiert nicht viel“, sagte er einmal und fasste damit eine Situation zusammen, die den meisten von uns bekannt vorkommen dürfte. „Das liegt daran, dass diese Trockner das Wasser verdunsten lassen müssen. Das dauert lange und verbraucht viel Energie.“ Also konstruierte er den Airblade, einen Händetrockner mit sehr schnellem Luftstrom, der das Wasser von den Händen pustet, anstatt es verdunsten zu lassen. Dabei ist James Dyson selbst kein Ingenieur und auch in die Wiege gelegt wurde ihm der Entwicklungsdrang nicht. Sein Vater war Altphilologe, der Großvater Schuldirektor.



Zum Dyson Campus in Malmesbury gehört auch das Dyson D9 Research Building mit Café. Über mangelndes Grün können sich Mitarbeiter und Studierende nicht beklagen.



Amelia Ayerest, Senior Designerin im Dyson Colour, Materials and Finishes lab, entwickelte mit ihrem Team die limitierte Blue-Blush-Edition.



Ebenso typisch wie die Neuartigkeit vieler Dyson Produkte ist auch ihr Design – kein Wunder, James Dyson studierte von 1966 bis 1970 Architekturdesign am Royal College of Art in London. In dieser Zeit entwickelte sich seine Besessenheit für funktionales Design und funktionierende Technik, die ihn bis heute begleitet. Dyson Produkte erkennt man sofort: an ihrem futuristischen Aussehen, ihren auffälligen Farben und charakteristischen Merkmalen – etwa dem zylindrischen Auffangbehälter der Staubsauger. Dabei gehen Technik und Design stets Hand in Hand, eine Trennung dieser Disziplinen ergibt für James Dyson keinen Sinn. „Design ist das Ganze: die Technik, die Konstruktion, die Materialien, die Zuverlässigkeit, die Ergonomie, die Freude beim Benutzen des Produkts, die Software. Das Design bestimmt, was das Produkt letztlich ist“, sagte er 2010 in einem Gespräch mit Spiegel Online.

### Förderung des Ingenieurnachwuchses

Heute gibt es zahlreiche Dyson Produkte, neben Staubsaugern aller Art auch Haar- und Händetrockner, Luftbefeuchter, Ventilatoren, Kopfhörer oder Lampen. Das Unternehmen ist milliardenschwer und beschäftigt rund 14.000 Mitarbeiter in gut 80 Ländern. Äußerst ungewöhn-

lich: Fast die Hälfte der Dyson Angestellten sind Ingenieure, eine Zahl, die weit über dem Durchschnitt liegt. Geschuldet ist das der festen Überzeugung des Firmengründers, dass die Fähigkeiten von Ingenieuren und Wissenschaftlern die Welt verbessern können. Diese Überzeugung motiviert ihn, Geld verdienen ist eher ein angenehmer Nebeneffekt, mit dem sich Ideen realisieren lassen. Zum Beispiel die Förderung des Ingenieurnachwuchses. 2002 entstand die James Dyson Foundation mit dem Ziel, junge Menschen zu animieren, eine Karriere in Technik und Wissenschaft einzuschlagen. Die Stiftung vergibt jährlich den James Dyson Award an junge Erfinder, die sich mit konkreten Problemen befassen und dabei etwas anders denken.

Fünfzehn Jahre später, 2017, entstand das Dyson Institute of Engineering and Technology, das auf dem Dyson Campus in Malmesbury angesiedelt ist. Das Institut bietet Schulabgängern ein Studium und gleichzeitig eine Vollzeitstelle im Ingenieurteam von Dyson an. Die jungen Menschen zahlen keine Studiengebühren, sondern bekommen im Gegenteil ein Gehalt. Das Interessanteste für sie ist aber wohl, dass sie vom ersten Tag an zusammen mit den Dyson Experten, an realen Projekten arbeiten. Neben den vielen Investitionen in Bildung fördert James



James Dyson mit seinem Sohn Jake – Chief Engineer im Unternehmen Dyson – beim Fachsimpeln. Ob die beiden wohl gerade eine neue Erfindung aushecken?

Dyson auch verschiedene medizinische Forschungsprojekte. 2013 gründete er zudem Dyson Farming, um Effizienz und Nachhaltigkeit in der britischen Landwirtschaft zu steigern.

### England, Singapur und zurück

Fehlschläge gehören zum Erfolg und so steckte auch James Dyson viel Energie, Zeit und Geld in Projekte, die es nicht zur Serienreife brachten, weil sie kommerziell nicht überlebensfähig waren. Eine Waschmaschine mit zwei großen, gegenläufig rotierenden Trommeln zum Beispiel oder auch ein neuartiges batteriebetriebenes Auto, in das er über 500 Millionen Pfund investierte. Solche Misserfolge nahm dem Briten keiner übel, wohl aber die Tatsache, dass der Brexit-Befürworter James Dyson kurz nach dem Brexit den Firmensitz nach Singapur verlegte und auch selbst dort hinzog. Da half es auch nicht, dass Dyson die Entscheidung mit dem enormen Potenzial des asiatischen Marktes begründete.

Inzwischen lebt der Erfinder, der sich seit 2007 Sir James Dyson nennen darf, wieder in England, der Hauptsitz des Unternehmens aber bleibt in Singapur. Mit seinen 76 Jahren denkt James Dyson an alles Mögliche, aber nicht ans Aufhören – obwohl seine Söhne Jake und Sam im Unter-

nehmen arbeiten, Tochter Emily ist Modedesignerin. Seine sechs Enkelkinder müssen sich wohl noch ein wenig gedulden, bis Grandpa Zeit hat, ihnen zu zeigen, was ein britischer Daniel Düsentrieb so alles anstellen kann.



*Auffällige Farben prägen bei Dyson das Erscheinungsbild vieler Produkte. Um dieser Idee auch im Verpackungsdesign gerecht zu werden, ist das Thema Farbmanagement von großer Bedeutung. Die Lösungen von GMG garantieren konsistente Farben und vorhersehbare Ergebnisse im Verpackungsdruck. Deshalb passen die Abbildungen auf den Kartons perfekt zu den Produkten, die damit verpackt sind.*

## WER HAT'S GESAGT?



**Before  
I speak, I have  
something  
important  
to say.**

**GROUCHO MARX**



# Living

**Farbtrends sind ein seltsames Phänomen. Blau geht immer. Schwarz sowieso. Gelb macht gute Laune und an Rot kommt niemand vorbei. Aber Lavendel, Flieder, Lilablassblau? Jahrzehntlang war die Farbe nur in ausgewählten Seniorenheimen zu finden und plötzlich begegnet sie uns an fast jeder Straßenecke. Das Schöne an Farbtrends ist jedenfalls: Man muss nicht jeden verstehen.**





02



03

# color



05

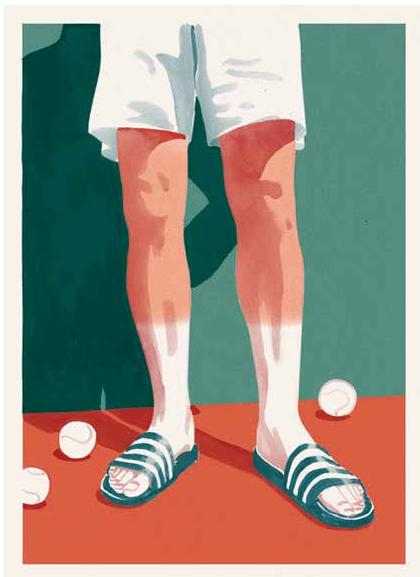


06

01 Klappbox: Hay Crate, verschiedene Größen, ab 45 Euro, [www.hay.com](http://www.hay.com) 02 Acryllack: edding 5200 Permanentspray, ca. 11 Euro, [www.edding.shop](http://www.edding.shop) 03 High-Top-Sneakers: Color Theory Sk8-Hi Tapered, ca. 90 Euro, [www.vans.com](http://www.vans.com) 04 Schlafsack: Women's Teton, ca. 420 Euro, [www.marmot.eu](http://www.marmot.eu) 05 Hocker: Tam Tam Stool aus lackiertem Polyester, ca. 370 Euro, [www.polspotten.com](http://www.polspotten.com) 06 Rucksack: KÅNKEN, 16 Liter, integriertes Sitzkissen, ca. 99 Euro, [www.fjallraven.com](http://www.fjallraven.com)

# Hey, was machen Sie da?

Kreative erklären das mal eben



## HANNOVER: **Jindrich Novotny**

Ich bin Designer und Illustrator. Ich zeichne und male Bilder für alle Arten von Print- und Screenmedien und gestalte Plakate, Magazine und andere Publikationen. Ich lebe mit meiner Familie am äußersten Stadtrand, arbeite mit Blick in einen kleinen wilden Garten und habe einen Wald, einen See und einen schönen alten Tennisklub direkt vor der Tür.

Meine Inspiration beziehe ich aus meiner Umgebung – den Menschen, mit denen ich lebe und die ich treffe. Musik, die ich höre, Bücher, die ich lese. Und die Natur, die ich sehe, rieche und fühle. Deshalb arbeite ich am liebsten mit Acrylfarben, Tusche, Tinte und Farbstiften. Die strahlenden Pigmente stammen aus der Natur und laden die Zeichnungen mit ihrer Leuchtkraft und Wärme auf. Diese Energie lasse ich dann in meine Illustrationen und meine Gestaltung einfließen.

## MÜNCHEN: **Katharina Bourjau**

Ich arbeite als selbstständige Illustratorin in München. Tief verwurzelt in meiner Heimat am Tegernsee, greife ich gerne Motive aus dem Oberland und München auf. Meine Bildkompositionen sind dabei immer eine Mischung aus Bauchgefühl und Erinnerungen an einen speziellen Moment.

2016 gründete ich meine Papeterie und gestalte seitdem eigene Produkte wie Handtücher, bayrische Spielkarten, Bücher und Drucke. Gleichzeitig liebe ich es aber auch, für internationale Auftraggeber und Kundinnen rund um die Welt kreativ zu werden. Für The New Yorker, die Philharmonie Luxemburg, Weleda und mymuesli gestalte ich beispielsweise Magazinillustrationen, Konzertführer, Geschäftsberichte und Verpackungen. Ich genieße diese Vielfältigkeit meiner Aufträge und mag die Herausforderung, für jedes Projekt im Rahmen meiner Arbeitsweise die richtige Bildsprache zu finden.

Mein reduzierter, sehr flächiger und plakativer Stil ist sicherlich durch mein Grafikdesign-Studium geprägt. Weil Farbkombination ein sehr wichtiger Teil meiner Arbeit ist, fotografiere ich im Alltag oft Farben und Muster, auf die ich später im Gestaltungsprozess zurückgreifen kann. Jede Illustration braucht ihre ganz eigene Stimmung und ist erst dann „fertig“, wenn sie sich richtig anfühlt.



## KÖLN/GREIFSWALD: **Rozbeh Asmani**

Ich bin Professor für Neue Medien und angewandte Grafik im Bezugsfeld Bildender Kunst am Caspar-David-Friedrich-Institut der Universität Greifswald. In meiner künstlerischen Arbeit befasse ich mich unter anderem mit Farbmarken, die beim Deutschen Patent- und Markenamt angemeldet sind. Die Komplexität der Farben und der Zusammenhang von Farbe, Macht und Identität begleiten mich schon seit meinem Studium an der Hochschule für Grafik und Buchkunst in Leipzig. Damals wollte ich für mein eigenes kleines Massenmedium – eine Schokoladenfigur in Form einer verschleierte Muslima – eine Staniolhülle mit der allseits bekannten Farbe Lila bedrucken lassen. Die Druckerei weigerte sich. Für mich als Künstler, der es gewohnt war, frei zu arbeiten, war dies ein Schlüsselerslebnis. In der Folge untersuchte ich etliche rechtlich geschützte Farbkombinationen mit künstlerischen Mitteln. Das Ergebnis ist eine Art Befreiung dieser Farben.

## LOS ANGELES: **Huntz Liu**

Ich verwende hauptsächlich Papier, das ich in Schichten verarbeite. Als gelernter Grafikdesigner befasse ich mich mit zweidimensionalen Formen, die ich aufbreche. Dazu nutze ich mein eigenes visuelles Vokabular und spiele mit Themen und Farben. Die große Freiheit meiner Arbeit ist mein persönlicher Antrieb. Im Akt des Schaffens präsent zu sein ist das, was mir aktuell am meisten bedeutet. Früher stand immer ein Ziel oder die nächste Ausstellung im Mittelpunkt. Heute schätze ich das Tun an sich und verstehe es als eine Art Reise. Durch diese neue Haltung geht es in meinem Atelier viel ruhiger zu. Der Druck, den ich einst verspürte, fällt etwas ab.

## CLEAN



Fotos: Apple



Fühlt sich besser an: Apple ersetzt Leder in all seinen Produktlinien durch ein Feingewebe, das zu 68 Prozent aus recyceltem Material besteht.

Keine Zeit zu verlieren: Die wichtigsten Komponenten der neuen Apple Watch Modelle bestehen aus recycelten Metallen. 100 Prozent recyceltes Aluminium bei der Apple Watch Series 9 sind eine Ansage.

2020 verkündete Apple CO<sub>2</sub>-Neutralität für seine globalen Aktivitäten: Bis 2030 soll das Unternehmen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg CO<sub>2</sub>-neutral sein.

# Dem eigenen Fußabdruck dicht auf den Fersen



Grid Forecast zeigt an, wenn im Stromnetz saubere Energie verfügbar ist. So können die Nutzer entscheiden, wann sie welchen Strom nutzen möchten.

Lisa Jackson, Vice President of Environment, Policy, and Social Initiatives bei Apple, stellt klar: „Wir sind entschlossen, den Kampf gegen den Klimawandel anzuführen. Wir haben einen wichtigen Meilenstein erreicht und die weltweit beliebteste Smartwatch CO<sub>2</sub>-neutral gemacht. Und wir werden weitere neue Innovationen entwickeln, um der Dringlichkeit der Situation gerecht zu werden.“ Apple will also keine Zeit verlieren und schon gar nicht anderen hinterherlaufen. Falls der Techgigant auch in dieser Angelegenheit Nachahmer auf den Plan ruft, wäre das ausnahmsweise zu begrüßen. Aber der Reihe nach:

Apple verfolgt einen klaren und strikten Ansatz auf dem Weg, seine Produkte CO<sub>2</sub>-neutral zu gestalten. Dabei stehen die drei größten Quellen der Treibhausgasemissionen des gesamten Produktlebenszyklus im Fokus: Energie, Materialien und Transport. Erst wenn die produktbezogenen Emissionen deutlich reduziert worden sind, will Apple Emissionszertifikate anwenden. Damit wären die Emissionen auszugleichen, die mit heute existierenden Lösungen noch nicht vermieden oder verringert werden können.

Für jedes der aktuellen CO<sub>2</sub>-neutralen Apple Watch Modelle haben die Kalifornier klare Kriterien festgelegt: Bei der Herstellung wird ausschließlich saubere Energie eingesetzt und in Relation zum Gewicht wird 30% recyceltes oder erneuerbares

Geht's noch reduzierter? Selbst auf Etiketten verzichtet Apple weitestgehend und hat dazu einen speziellen Drucker entwickelt, der den Digitaldruck direkt auf die Verpackung ermöglicht.



Bis 2025 soll Plastik bei allen Verpackungen Geschichte sein.

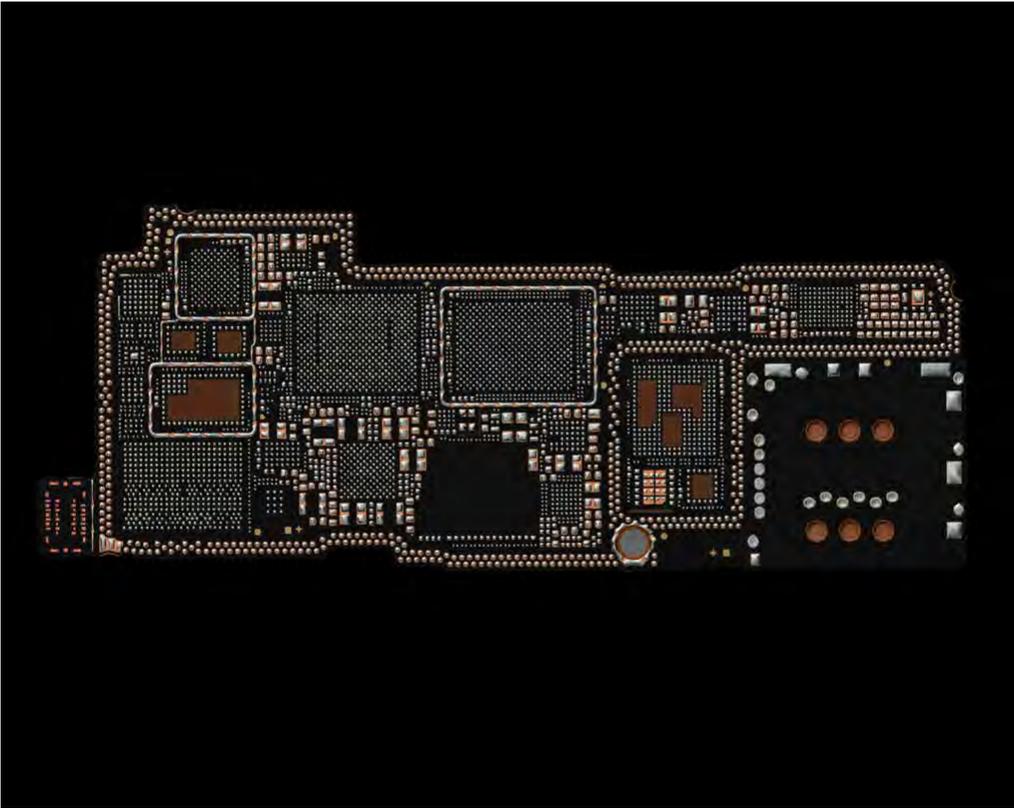
Material genutzt. Zusätzlich schließt Apple bei mindestens 50% der Lieferwege das Flugzeug als Transportmittel aus. In der Summe haben diese Bemühungen Emissionseinsparungen von mindestens 75% pro Modell ermöglicht. Um die verbleibenden Emissionen auszugleichen, setzt Apple auf Emissionszertifikate, sodass am Ende ein CO<sub>2</sub>-neutraler Fußabdruck steht.

Ganz einfach war der Weg bis hierhin nicht. Die ersten CO<sub>2</sub>-neutralen Produkte sind das Ergebnis jahrelanger Anstrengungen und Innovationen – nicht nur im eigenen Unternehmen, sondern über die gesamte Lieferkette hinweg. Apple spricht in diesem Zusammenhang von einer Reise, die vor mehr als einem Jahrzehnt begann.

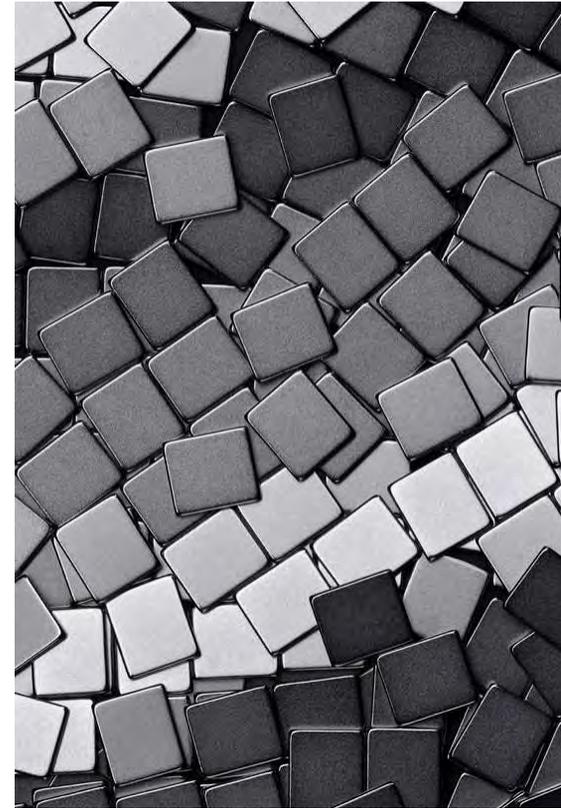
Bereits 2020 verkündete Apple hinsichtlich seiner globalen Unternehmensaktivitäten CO<sub>2</sub>-Neutralität und legte ge-

wohnt selbstbewusst das Versprechen nach, bis 2030 über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg CO<sub>2</sub>-neutral zu werden. Das bedeutet, Apple muss die gesamten Kohlenstoffemissionen im Vergleich zu 2015 um 75 Prozent reduzieren. Die Erhöhung des Anteils an erneuerbaren Energien bei den Unternehmensaktivitäten spielt dabei eine wichtige Rolle. Im Zusammenspiel mit dem Einsatz recycelter und erneuerbarer Materialien konnte Apple seine Gesamtemissionen im Vergleich zu 2015 bereits um 45% reduzieren. Ein Engagement, das wirtschaftlichem Erfolg nicht im Wege steht, denn der Umsatz stieg im gleichen Zeitraum um 65%.

Bei der CO<sub>2</sub>-neutralen Apple Watch ist eine Produktion mit 100% sauberer Energie schon heute Realität. Auch die Zulieferer haben sich verpflichtet, bis Ende des Jahrzehnts nur noch erneuerbare Energie für die Apple Produktion zu nutzen.



Bis 2025 werden alle von Apple entwickelten Leiterplatten, einschließlich der Hauptplatinen, zu 100 Prozent mit recyceltem Gold beschichtet und ausschließlich mit recyceltem Zinn gelötet sein.



Für die Batterien des iPhone 15, der Apple Watch Series 9 und der Apple Watch Ultra 2 nutzt das Unternehmen 100% recyceltes Kobalt.

Um die eigenen Standorte und Rechenzentren auf erneuerbare Energien umzustellen, investierte Apple bereits vor Jahren in große Solar- und Windkraftanlagen. Und schnell war klar, dass auch die Produktionspartner Unterstützung brauchten, um ebenfalls Solar- und Windkraftprojekte planen zu können. Apple und seine globalen Zulieferer produzieren heute weltweit über 15 Gigawatt an sauberer Energie. Zum Vergleich: Genug, um fünf Millionen amerikanische Haushalte mit Strom zu versorgen. Über 300 globale Zulieferer sind heute Teil des Apple Supplier Clean Energy-Programms.

Neben der Herstellung verursacht auch der Gebrauch der Geräte einen erheblichen Anteil an Emissionen. Die Antwort: Apple investiert weiter in große Solar- und Windkraftanlagen. Damit die Menge an sauberem Strom in die Netze eingespeist wird, die zum Laden der neuen CO<sub>2</sub>-neutralen Apple Watch Modelle nötig ist.

Für Apple geht es beim Thema Nachhaltigkeit um das Gesamtbild. Auf die Verwendung von Leder wird ab sofort verzichtet. Ein spezielles Feingewebe, das zu 68 % aus Recyclingmaterial besteht, wird stattdessen für Armbänder und Zubehör eingesetzt. Das neue Gewebe erzeugt im Vergleich zu Leder deutlich weniger Emissionen. Apropos Recycling: Im iPhone 15 steckt ein hoher Anteil recycelter Metalle. Unter anderem seltene Erden und Kobalt für die Batterien.

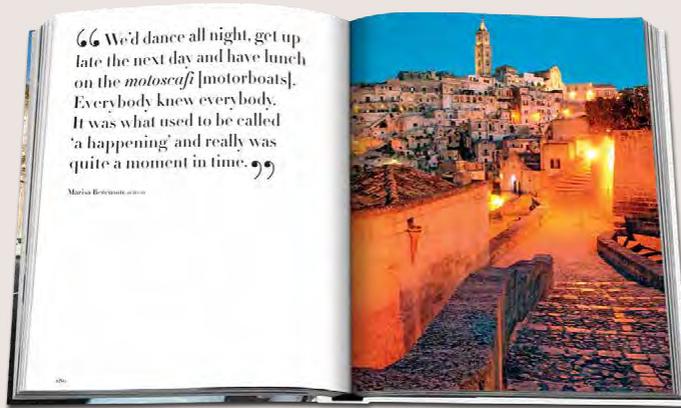
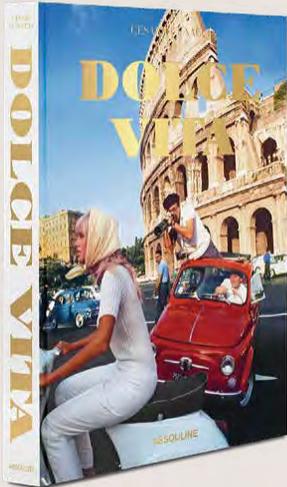
Apple beschleunigt zudem seinen Fortschritt auf dem Weg zu plastikfreien Verpackungen bis 2025. Zusätzlich sind alle Verpackungen der Apple Watch Series 9 und SE Modelle

neu und kompakter gestaltet worden. Die kleinere Verpackung ermöglicht es, bis zu 25% mehr Geräte pro Lieferung zu transportieren.

Neben der Dekarbonisierung der Wertschöpfungskette entwickelt Apple Technologien, die Kundinnen und Kunden helfen sollen, ihre eigenen Auswirkungen auf die Umwelt besser zu verstehen. Grid Forecast ist ein neues Tool, das zeigt, wann im Stromnetz eine vergleichsweise saubere Energiequelle verfügbar ist. Ein einfach verständlicher Indikator benennt den besten Zeitpunkt, um große Geräte zu nutzen oder E-Autos und andere Geräte über den Tag zu laden. Durch die Nutzung von Strom in diesen saubereren Zeiten kann jeder und jede die Klimaauswirkungen des eigenen Stromverbrauchs reduzieren.

---

*Farbmanagement von GMG sorgt nicht nur für konsistente Farben und vorhersehbare Ergebnisse im Verpackungsdruck. Die hocheffiziente Ink-Saving-Technologie von GMG ermöglicht es, mit erheblich reduziertem Farbverbrauch gleichbleibend brillante Motive zu drucken. Schöner kann eine ressourcenschonende Druckproduktion nicht aussehen.*



CESARE CUNACCIA  
**Dolce Vita**

Das Buch zum Lebensstil: Dolce Vita ist ein Cocktail aus Schönheit, Stil und Charme, inspiriert von Federico Fellinis legendärem Film aus dem Jahr 1960. Dieser Italian Way of Life überdauert die Zeit und prägt Italien bis heute. Die renommierten Fotografen Ferdinando Scianna und Bruno Barbey haben die unwiderstehliche Faszination festgehalten – von der Emilia-Romagna bis Sizilien. Unvergessliche Persönlichkeiten wie Maria Callas, Sophia Loren und Marcello Mastroianni begleiten die Leser auf dieser reich bebilderten Reise quer durch Italien. **ASSOULINE**

**Pages**

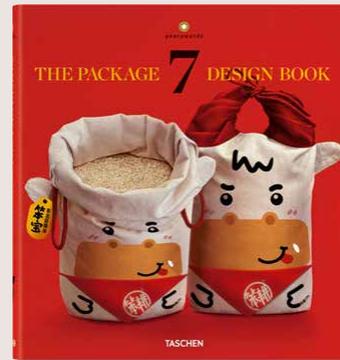
SUSAN SHAPIRO  
**Barbie**

Dieses Buch zum fünfundsiebzigsten Geburtstag von Barbie ist eine Verneigung. Mattel-Gründerin Ruth Handler gilt als feministische Visionärin und setzte sich mit Barbie über einige Konventionen der 1950er Jahre hinweg. Sie etablierte eine neue Rolle für die Frau, die endlich mehr sein durfte als Ehefrau und Mutter. Mit ihrer Identität außerhalb der Familie stand Barbie für einen verblüffend modernen Aufbruch. Dieses Buch zeigt anhand interessanter Fakten und noch nie gezeigter Bilder Barbies Entwicklung von 1959 bis heute. Von Marilyn Monroe bis Margot Robbie, von der Modikone bis zur Rettungssanitäterin – Barbie verkörpert mit all ihren Facetten den amerikanischen Traum. Mehr als eine Milliarde Barbie-Puppen wurden bis heute verkauft. Nicht nur verschiedene Nationalitäten und Ethnien prägten ihre Identität – auch Körperformen und über 250 Berufe sind Ausdruck ihres Wesens. Mit Barbie lassen sich eigene Träume verwirklichen, sei es als Ärztin, Rockstar, Paläontologin, olympische Goldmedaillengewinnerin, Baseballspielerin, Virologin oder Ökologin. **ASSOULINE**



## GESTALTEN & CREATIVE VOYAGE Designing Brands

In Designing Brands gewährt das Team von Creative Voyage einen Blick hinter die Kulissen von acht Design-Studios. Neben den wichtigsten Projekten dieser Agenturen enthält das Buch ausführliche Gesprächsprotokolle mit den Macherinnen und Machern erfolgreicher Marken. Eine ausgewählte Gruppe von Branchenexperten berichtet über interessante Details über gestalterische Prozesse und informiert über die Herausforderung, mit Rationalität, Bedacht und Intuition zu kreieren. Designing Brands ist in Kapitel gegliedert, die die kreative Arbeit ausmachen: vom Suchen, Entdecken und Führen über Typografie, Illustration, Fotografie bis zum Design – digital und physisch. Doch im Kern beschreibt dieses Buch eine kreative Community, die mit vereinten Kräften versucht, Markenwelten zum Leben zu erwecken. **Gestalten**



## PENTAWARDS The Package Design Book 7

Mehr als nur ein Blickfang: die zeitgemäße Verpackung setzt auf innovatives und umweltbewusstes Know-how. The Package Design Book Volume 7 führt durch die vielfältige Welt des Verpackungsdesigns und präsentiert die Gewinner der weltweit renommierten Pentawards aus den Jahren 2021 und 2022. **TASCHEN**

## CLEAN

Foto: Oatly



**Mit Hafermilch die Welt erobern. Diese Idee klang in den 90er-Jahren ziemlich schräg. Inzwischen hat sich daraus die internationale Marke Oatly entwickelt, die ihr Rebellent-Image nicht aufgeben hat.**



# No milk today

**E**igentlich war alles ein Zufall. Rickard Öste, Professor für Lebensmittelchemie an der Universität Lund, wollte eine Lösung für Menschen finden, die keine Kuhmilch vertragen. Schließlich gelang es ihm, ein Enzym zu entwickeln, das Hafer spaltet und in eine milchige Flüssigkeit verwandelt. So entstand 1990 der erste Haferdrink, für den Rickard Öste ein Patent anmeldete. Zusammen mit seinem Bruder Björn gründete er das Unternehmen Ceba Foods, das den Haferdrink unter dem Namen Mill Milk im Health-Food-Sektor vermarktete.



Chief Creative Officer John Schoolcraft leitet das Oatly Department of Mind Control. Hier entstehen Ideen für Designs, Kampagnen und Kreationen. Auch für das Oatly Branding ist er verantwortlich, gemeinsam mit Design Director Lars Elfman.

2001 wurde aus Ceba Foods Oatly, die Schweden wollten nicht mehr länger ein Nischenprodukt für Menschen mit Allergien herstellen. Ihre Hafermilch sollte sich zum Trinken, Kochen und Backen eignen und frei von Allergenen sein – all das mit einer Hauptzutat, die die Umwelt nicht unnötig belastet. Oatly sollte zu einer bewussten Lifestyle-Entscheidung für eine neue Generation werden – die Post-Milch-Generation.

„Nachhaltigkeit ist das Herzstück unseres Geschäfts und wir wollen einen systemischen Wandel in der Gesellschaft herbeiführen – in der Art und Weise, wie Menschen essen, wie Lebensmittel produziert werden und wie der Planet behandelt wird“, so Toni Petersson, von 2012 bis 2023 CEO bei Oatly. Damit das gelingt, hat Oatly in den letzten Jahren neben der Produktionsstätte im südschwedischen Landskrona diverse weitere auf mittlerweile drei Kontinenten gebaut. So sollen die Transportwege zu den Märkten so kurz und die Produktion so lokal wie möglich sein. Und damit auch der Hafer wenig reisen muss, arbeitet Oatly, wo immer es geht, mit Landwirten in der Nähe der Produktionsstätten zusammen – vorausgesetzt, die Qualität des Hafers stimmt.

Bei den Packungen selbst setzen die Schweden überwiegend auf Tetrapaks, bedruckt in jeweils einer Farbe für ein Produkt – das garantiert schnelle Wiedererkennbarkeit im Regal. Die Verschlüsse der Tetrapaks sind schon jetzt die ab Juli 2024 vorgeschriebenen Tethered Caps, die nach dem Öffnen mit der Packung verbunden bleiben – und so nicht als loser Plastikmüll in der Gegend herumfliegen. Sie sind leichter als die Vorgänger und aus Kunststoff auf Zuckerrohrbasis von zertifizierten Plantagen in Brasilien hergestellt.

### **Das Oatly Department of Mind Control**

Aber einfach nur ein gutes Produkt zu haben reicht nicht aus. Will man in möglichst vielen Supermarktregalen stehen und nebenbei noch die Welt verbessern, muss man sich etwas einfallen lassen. Insbesondere, da das vorhandene Marketingbudget anfangs gegen null tendierte. Oatly setzte auf Humor, Provokation und ein buntes, von Comics inspiriertes Packagedesign, das in jedem Regal sofort ins Auge fällt und zugleich als Werbefläche dient. „Die Hälfte der Packungen ist Climate-Change-Propaganda“, witzelt eine Mitarbeiterin auf der Website.

Das Oatly Branddesign entsteht inhouse im Department of Mind Control, bei der Umsetzung von Aktionen und Kampagnen unterstützen Agenturen, beispielsweise Forsman & Bodenfors aus Göteborg. Oatly macht aber nicht nur mit seinen Verpackungen auf sich aufmerksam, sondern immer wieder auch mit ironischen Attacken auf die traditionelle Milchindustrie. Mit Claims wie „No milk. No soy. No badness“ oder „It's like milk but made for humans“ provozierten sie Molkereien so sehr, dass die Branchenorganisation Svensk Mjök 2015 vor Gericht zog. Mit Erfolg, Oatly darf nun nicht mehr behaupten, Milch sei schlecht für Menschen. Parallel zum Rechtsstreit lancierte die schwedische Großmolkerei Arla eine Kampagne, in der sie Hafermilch abschätzig Fantasiennamen wie Brölk, Pjök oder Trölk gab. Die Reaktion von Oatly war typisch für die Brand, die gelegentlich an ein kleines gallisches Dorf erinnert: Sie ließen sich die von Arla erfundenen Namen schützen und produzierten eine Serie Hafermilch mit diesen – keine Frage, auf wessen Seite die Sympathien der Konsumenten waren. Übrigens darf offiziell gar nicht von Hafermilch die Rede sein. Denn die Bezeichnung „Milch“ ist laut EU-Gesetzgebung für tierische Produkte reserviert.

## Von Schweden in die Welt

Irgendwann muss man sich entscheiden: Will man eine kleine rebellische Marke bleiben oder wachsen und die globalen Märkte erobern. Oatly entschied sich für massives Wachstum. Immer mehr haferbasierte Produkte – Aufstriche, Sahne, Joghurt, Eis oder On-the-Go-Kaffee-Drinks – sind in immer mehr Läden und Ländern zu kaufen. Inzwischen beschäftigt Oatly weltweit rund 2.000 Mitarbeiter und ist mit seinen Produkten in mehr als 20 Ländern vertreten, außerhalb von Europa zum Beispiel auch in den USA, Australien und China.

Aber Wachsen kostet Geld und das muss irgendwo herkommen. Also holte Oatly Investoren ins Boot – und löste damit einen Aufschrei in der Community aus. Denn neben bekannten Persönlichkeiten wie dem früheren Starbucks Chef Howard Schultz, der Talkshowmoderatorin Oprah Winfrey, der Schauspielerin Natalie Portman oder dem Rapper Jay-Z, investierte auch der chinesische Staatskonzern China Resources und die US-Investmentgesellschaft Blackstone. Das kam bei Oatly Fans nicht gut an, sie sahen das saubere Image ihrer Brand befleckt und fanden, Oatly hätte seine Seele verkauft.

„Change isn't easy“, sagte CEO Toni Petersson zu den Vorwürfen. Die Entscheidung, an Blackstone heranzutreten, verglich er mit der Entscheidung, aus den Biomärkten hinaus in konventionelle Supermärkte zu gehen. „Blackstone ist so etwas wie der größte Supermarkt der Private-Equity-Branche. Wenn wir sie davon überzeugen können, dass es genauso profitabel ist, in ein nachhaltiges Unternehmen wie Oatly zu investieren, fangen vielleicht auch alle anderen Private-Equity-Firmen der Welt an, ihr kollektives Vermögen in grüne Investitionen zu lenken.“



Bei den Packungen selbst setzen die Schweden überwiegend auf Tetrapaks, bedruckt in jeweils einer Farbe für ein Produkt.

Ein paar Kratzer hinterließ die Investorengeschichte schon am Oatly Image, großen Schaden aber hat die Marke nicht genommen. Das merkte man spätestens im Mai 2021, als das Unternehmen an die Börse ging und ein Riesenhype um die im NASDAQ notierten Aktien entstand. Oatlys Börsenwert wurde auf zehn Milliarden Dollar taxiert – ein Wert, von dem traditionelle Molkereikonzerne nur träumen können und der sich nicht allein aus den Produkten erklären lässt, sondern auch viel mit der Marke selbst zu tun hat.



Fotos: Oatly

Das etwas andere Erfolgsrezept: ein Mix aus Überzeugung, Witz und (Selbst-)Ironie, gepaart mit ein bisschen Frechheit und viel Kampfgeist

## Wow no cow

Das Image der Brand mag ein paar Dellen bekommen haben, das des Produkts Haferdrink strahlt nach wie vor. Seine Ökobilanz ist um ein Vielfaches besser als die von Kuhmilch, die Schweden werden nicht müde, das zu kommunizieren, und haben auch die Lust an der Provokation nicht verloren. Ende 2019 startete das Unternehmen in Deutschland eine Petition, nach der Lebensmittelhersteller dazu verpflichtet werden sollten, die bei der Produktion anfallenden CO<sub>2</sub>-Emissionen auf der Verpackung anzugeben. Überall in Berlin riefen Plakate in Oatly Hellblau dazu auf, die Petition zu unterschreiben. In nur 28 Tagen mussten 50.000 Unterschriften zusammenkommen, gut 57.067 wurden es. Ein Erfolg: Die Petition fand den Weg in den Bundestag und wurde an die Fraktionen übergeben.

Unvergessen auch der Auftritt beim amerikanischen Superbowl 2021 mit einem Werbespot, der schon 2014 in Schweden gelaufen und dort schnell verboten worden war. Im Spot sitzt CEO Toni Petersson in einem schwedischen Haferfeld, singt das selbst gedichtete Lied „Wow, wow no cow“ und begleitet sich dabei auf dem Keyboard.

Für alle die von den Sangeskünsten nicht überzeugt waren, hatte Oatly gleich ein T-Shirt mit dem Aufdruck „I totally hated that Oatly commercial“ parat. Musikalisch sicher nicht überzeugend, aber herrlich skurril. So viel Selbstironie und ein CEO, der kein Problem damit hat, sich zum Narren zu machen, kommt an. Dazu passt, dass Oatly auf [www.fckoatly.com](http://www.fckoatly.com) ganz offensiv seine Fehltritte präsentiert. Nobody is perfect, so das Motto der Website.

Im Herbst letzten Jahres schließlich provozierte Oatly mal wieder die Milchindustrie. Die freche Initiative „The Dairy Deal“ forderte Unternehmen der Milchbranche in Deutschland und Großbritannien dazu auf, den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ihrer Produkte zu veröffentlichen. Dafür stellte Oatly ihnen gratis eine Premium-Werbefläche zur Verfügung.

## Überzeugung und Kampfgeist

Leicht hat Oatly es momentan nicht. Börsenwert und Aktie sind stark gefallen, zwar wächst der Umsatz, Gewinn machen die Schweden aber nach wie vor nicht, auch wenn sich das mit dem neuen CEO Jean-Christophe Flatin ändern soll. Und die Konkurrenz schläft nicht. Beim Gang



In nur 28 Tagen sammelte Oatly 57.067 Unterschriften für eine Petition zur verpflichtenden Angabe der CO<sub>2</sub>-Emissionen eines Produkts auf der Verpackung. Der Deutsche Bundestag brauchte etwas länger, die Anhörung fand rund zehn Monate später statt.

durch den Supermarkt begegnen einem Haferdrinks vieler anderer Marken, von weiteren pflanzlichen Milchalternativen wie Soja- oder Mandelgetränken mal ganz abgesehen. Aber Oatly bleibt eine robuste Marke, die sich auf das konzentriert, was sie kann: Hafer. „Falls Sie es noch nicht bemerkt haben, wir sind ein Unternehmen, das ziemlich starke Meinungen vertritt“, heißt es auf der informativen und unterhaltsamen Website ([www.oatly.com](http://www.oatly.com)). „Sei es zu der Frage, wie wir den Konsum von Tieren auf Pflanzen umstellen können, um die Langlebigkeit unseres Planeten zu sichern, oder ob die Seattle Mariners jemals in einer World Series spielen werden.“ Genau dieser Mix aus Überzeugung, Witz und (Selbst-)Ironie ist es, der Oatly als Brand so unwiderstehlich macht. Gepaart mit ein bisschen Frechheit, viel Kampfgeist („Hey food industry, show us your numbers“) und natürlich tollen Produkten, brauchen wir uns wohl nicht allzu viele Sorgen um Oatly zu machen.



*Die Qualität muss stimmen – auch bei der Verpackung. Deshalb sind die Farbmanagement-Lösungen von GMG in vielen Verpackungsdruckereien und -agenturen erste Wahl. Sie sorgen für konsistente Farben und vorhersehbare Druckergebnisse – unverzichtbar, wenn es darum geht, den hohen Erwartungen international erfolgreicher Marken dauerhaft zu entsprechen.*

**Begeisterung für ein  
gemeinsames Ziel**

Bernhard Winkler,  
Head of Customer Service,  
R&D and IT





## Weiter und breiter denken

**Wie es sich für einen IT-Experten gehört, klemmt das Notebook lässig unter dem Arm. Doch Bernhard Winkler auf den IT-Aspekt zu reduzieren wird seiner Rolle bei GMG absolut nicht gerecht. Der „Pragmatiker mit akademischer Anreicherung“ ist vielmehr in einer weit gefassten Schlüsselposition aktiv.**

Einmal im Jahr geht Bernhard Winkler auf Tour. Mindestens. Auf dem Motorrad – eine Reise-Enduro mit drei Buchstaben am Tank – cruist Winkler dann über kurvig Alpenpässe gen Süden, meist nach Italien. Dorthin zieht es den Weinliebhaber immer wieder, vor allem in die Toskana oder ins Piemont – mal mit dem Motorrad, mal mit der ganzen Familie. „Ich bin ein Italien-Fan“, sagt der 50-jährige. Klar, dass er die Sprache beherrscht.

Im Moment ist Italien allerdings weit weg, auch atmosphärisch. Draußen ist es trübe, windig, klamm. Tübingen im Winter eben. Aber Bernhard Winkler, knapp zwei Meter groß, lächelt. Vermutlich hat er gerade an seinen letzten Trip gedacht. Auf seiner Visitenkarte steht „Head of Customer Service, R&D and IT“, eine knappe Umschreibung eines ziemlich zentralen Jobs mit breiter Verantwortung. Aber genau das hat Winkler schon immer begeistert: die übergreifende Verbindung verschiedener Perspektiven, also das Gegenteil dessen, was heute unter dem Begriff

Silodenken läuft. Das hängt mit der persönlichen Generation zusammen, einer sehr vielseitigen, um es vorwegzunehmen. Der gebürtige Aalener startete mit einer kaufmännischen Ausbildung ins Berufsleben, die ihn nachhaltig prägte: „Ich habe damals alle Abteilungen des Unternehmens kennengelernt und gesehen, wie sich Entscheidungen in einem Bereich auf andere auswirken können.“ Nach der Ausbildung startete Bernhard Winkler in der Fertigungsindustrie, wechselte dann zur IT-Beratung und war IT-Leiter eines global agierenden Unternehmens aus dem Automotivesektor – um nur einige Stationen zu nennen. Und: Schon bald nach seiner Ausbildung begann er ein BWL-Studium, neben dem Beruf – „So konnte ich das neue Wissen sofort anwenden“ –, er bezeichnet sich daher selbst als „Pragmatiker mit akademischer Anreicherung“.

Auch heute, bei GMG, geht es darum, weiterzudenken und kundenspezifische Lösungsansätze mit breiterem Mehrwert zu finden. „Ich schaue also immer auf die Prozesse beim Kunden, suche Usecases, um mit unserem Team dann Lösungen für Themen zu entwickeln, die so noch niemand erkannt hatte.“ Farbmanagement ist deshalb so bedeutend, weil es dabei um Integration wertschöpfender Prozesse, um standortübergreifende Vereinheitlichung, Verantwortlichkeiten und Transparenz geht.

Dieser Ansatz findet sich auch im Bereich der Produktentwicklung, die Bernhard Winkler bei GMG ebenfalls verantwortet. „Wir wollen, dass unsere Kunden schnell, kosteneffizient und in hoher Qualität die Farbwerte auf verschiedensten Substraten applizieren können.“ Dafür, so Winkler, werden nicht nur die existierenden Tools weiterentwickelt, es entstehen auch neue, cloudbasierte Analyseinstrumente. Ein Schwerpunkt liegt derzeit auf dem Aspekt des Inksavings im Digitaldruck, also der Reduzierung der Farbe bei gleicher Druckqualität. „Das ist sehr wichtig für unsere Kunden – gleichwohl, auf diesem hohen Niveau, recht komplex in der Umsetzung.“

Genau das macht aber den Reiz für Winkler aus: das Vorhandene wertzuschätzen und als Basis für neue Lösungen zu nutzen. „Dazu gehört, das Gegenüber zu verstehen, auch innerhalb unseres Teams.“ Will heißen: „Als Führungskraft ist es meine Aufgabe, die richtigen Menschen zusammenzubringen, wachsen zu lassen, zu unterstützen und für das gemeinsame Ziel zu begeistern.“ Oder, um es in Anlehnung an Saint-Exupéry zu formulieren: „Wenn du ein Boot bauen willst, dann lehre die Sehnst nach dem Meer.“

Johan Granås, Director Sustainability  
bei Holmen Iggesund, liebt die Natur.  
Zum Glück gib es direkt vor seiner  
Haustür reichlich davon.



# Den Wald im Blut

**Rund 300 Kilometer nördlich von Stockholm, in Iggesund am Bottnischen Meerbusen, sitzt die Papierfirma Holmen Iggesund. Sie produziert nicht nur schönen Karton, sondern setzt auch ein Ausrufezeichen hinsichtlich Nachhaltigkeit und Waldbewirtschaftung.**

**A**uf den ersten Blick ist die freie Fläche nichts weiter als ein Stück abgeernteter schwedischer Wald – und auf den zweiten so viel mehr. „Hier kann man sehen, wie sich die jungen Bäume, die wir nachgepflanzt haben, entwickeln und wie es um die Biodiversität in dieser Ecke bestellt ist. Und hier, an diesem jungen Baum, hat ein Elch herumgeknabbert“, erklärt Johan Granås, Director of Sustainability bei Holmen Iggesund. Dass zwischendurch immer mal wieder tote Bäume herumstehen oder liegen, ist kein Versäumnis, sondern Absicht. Der Wald muss nicht clean sein, im Gegenteil. „Tote Bäume haben eine große Bedeutung für die Artenvielfalt. Sie sind die Heimat vieler Insekten und Flechten, die für einen gesunden Wald lebenswichtig sind“, so Johan Granås.

Der Wald ist essenziell für Holmen Iggesund, er ist die DNA des Unternehmens. Deshalb kümmert man sich gut um ihn, für jeden gefällten Baum werden drei neue nachgepflanzt. Jedes Jahr produziert die Holmen Group 35 Millionen Setzlinge, die auf abgeernteten Flächen gepflanzt werden. „Es stimmt übrigens nicht, dass wir Bäume fällen, um daraus Papier zu machen. Aus den Bäumen baut man Häuser oder Möbel, aus den Resten entsteht Papier“, sagt Johan Granås, in dessen DNA auch ganz schön viel Wald steckt. Er stammt aus Dalarna, dem Bundesland an der Grenze zu Norwegen, fünf Generationen Granås haben dort bislang den eigenen Forst verwaltet. „Im Wald – ob in Dalarna oder jetzt hier in Hälsingland – verbringen meine Familie und ich große Teile unserer Freizeit: beim Wandern, Pilze- und Beerensammeln oder auf der Elchjagd.“



Auf abgeernteten Flächen sieht man immer mal wieder einzelne stehengelassene Bäume, hier eine Espe. Da es an dieser Stelle wenige Espen gibt, ist es sinnvoll, diese zu erhalten. Außerdem brechen sie die Altersstruktur des neuen Waldes auf und bieten Vögeln und Insekten ein Zuhause.

### Der Klimawandel verändert alles

Nach dem Wirtschaftsstudium in Stockholm absolvierte Johan Granås seinen Master of Science am Rochester Institute of Technology in Henrietta, New York, bevor er 1997 bei Holmen Iggesund anfang, zunächst als Product Manager für Iggesund. Viele Reisen durch die ganze Welt, Kundenbesuche, Messen – Zeit für die Natur blieb da kaum. Deshalb musste er nicht lange überlegen, als ihm im August 2016 angeboten wurde, eine Nachhaltigkeitsabteilung zu gründen – ein Job, der perfekt zu ihm passt. Und der einige Herausforderungen bietet. „Holmen Iggesund arbeitet seit 350 Jahren mit dem Wald, wir wissen, was wir tun, aber durch den Klimawandel verändert sich alles“, so Johan Granås. „Wir müssen noch mehr Anstrengung und auch Geld investieren, um zu verstehen, wie die neuen klimatischen Bedingungen – Brände, Trockenheit, Schädlinge – unseren Forst beeinflussen, und entsprechend handeln.“ Eine Strategie besteht darin, für mehr Biodiversität zu sorgen, um den Wald resilienter zu machen. Gar nicht so einfach, das Klima in Hälsingland ist rau, außer Kiefern, Fichten und Birken wächst hier nicht viel.



In der Baumschule in Frigggesund zieht Holmen Iggesund jedes Jahr gut zehn Millionen Setzlinge. Die zarten Pflänzchen müssen äußerst ungemütliche Bedingungen aushalten, nur die widerstandsfähigsten werden im Wald gepflanzt.

Immer öfter sind heute neben ökologischen und ökonomischen auch soziale Aspekte der Waldbewirtschaftung zu beachten, die öffentliche Wahrnehmung all dessen, was im Wald passiert, ist deutlich mehr geworden. So überlegt Holmen Iggesund heute viel genauer, wie sie bei der Holzernte in bewohnten Gebieten den Fußabdruck reduzieren können, und auch die Kahlschlagflächen sind deutlich kleiner geworden. Waren es früher gerne mal Flächen von 35 bis 50 Hektar, betragen sie heute in der Regel nicht mehr als zwei Hektar.

### Liveschaltung aus dem Wald

Das wachsende Interesse an Nachhaltigkeit zeigt sich auch bei den Kunden von Holmen Iggesund. Immer mehr wollen wissen, wo der Karton, den sie einsetzen, und das dafür verwendete Rohmaterial herkommt.



Digitale Livesession im Wald: Während einer Fragerunde mit einem interessierten Kunden, der mehr über die Forstwirtschaft und den Rohstoff von Invercote erfahren möchte, schätzt Johan Granås anhand der Jahresringe des Baumes dessen Alter.

Nun hat nicht jeder die Zeit und die Möglichkeit, nach Mittelschweden zu reisen, deshalb haben Johan Granås und sein Team ein neues Format entwickelt: Livebroadcasting aus dem Wald. „Wir gehen zu fünf oder sechs verschiedenen Stellen, zeigen den Kunden live, wie wir versuchen, mehr Biodiversität in unseren Wald zu bringen, und geben ihnen natürlich auch die Chance, Fragen zu stellen“, erzählt der Nachhaltigkeits-Chef. Dank exzellenter Handykameras, Softwares wie Teams und der in Schweden ausgezeichneten Mobilfunkabdeckung ist die Umsetzung kein Problem. Eine schöne Idee, die von den Kunden sehr positiv aufgenommen wird und Johan Granås ganz nebenbei die Möglichkeit gibt, öfter mal Büro gegen Wald zu tauschen.

### **Weiß ist nicht gleich Weiß**

Deutlich lauter und wärmer als im Wald geht es in der Produktionshalle des Iggesund Werks zu. Hier entsteht seit 60 Jahren der Karton Invercote, der sich vor allem für Verpackungen eignet und in die ganze Welt exportiert wird. Besonders häufig kommt er bei Packagings für Kosmetika, Parfüm, Schokolade, Arzneimittel und Elektronik zum Einsatz.

Nun gibt es viele weiße Frischfaserkartons. Invercote unterscheidet sich primär dadurch, dass Holmen Iggesund größtmögliche Farbstabilität und -neutralität gewährleistet. Denn Weiß ist nicht gleich Weiß. Das eine



Fotos: Holmen Iggesund

Im Werk in Iggesund entsteht der Frischfaserkarton Invercote – ausschließlich mit Zellstoff aus den unternehmenseigenen Wäldern. Von Iggesund aus wird Invercote, der sich vor allem für hochwertige Verpackungen eignet, in die ganze Welt exportiert.

ist gelblicher, das andere gräulich, ein drittes changiert ins Blau. Beim Bedrucken des Kartons spielt die Weiß-Stabilität aber eine wichtige Rolle. Vor allem helle Töne sind sehr empfindlich, was den Untergrund angeht. Das zarte Türkis eines Estée Lauder Kartons beispielsweise würde völlig anders aussehen, wenn Invercote auf einmal etwas grauer oder bläulicher wäre. Dauerhafte Farbkonzanz wiederum ist unerlässlich für einen gleichbleibenden Markenauftritt.

Gewährleisten kann Holmen Iggesund diese Stabilität zum einen durch laufende Messungen in der Produktion, zum anderen, weil das Unternehmen die volle Kontrolle über die

Rohmaterialien hat. „Der Zellstoff für Invercote stammt aus unseren Wäldern“, sagt Produktmanager Edvin Thurffjell. „Wir säubern und waschen die Fasern und entfernen das Lignin, denn Lignin macht Papier gelblich. So bekommen wir saubere Rohware, aus der wir Invercote in neutralem, stabilem Weiß herstellen.“ Ein Weiß, das für einige Unternehmen die Markenfarbe ihrer Packagings ist. Apple Produkte etwa, stecken in Kartons aus Invercote – nicht auszudenken, wenn das neue iPhone plötzlich in einer gelblichen Verpackung ins Haus käme. Im Herbst 2017 war übrigens Apple Chef Tim Cook höchstpersönlich in Iggesund, ließ sich von Johan Granås den Wald und die Produktion von Invercote zeigen und pflanzte auch gleich selbst einen Baum.



Johan Granås und Invercote Produktmanager Edvin Thurjell vor Grilliska Gärderna, dem altherwürdigen Gästehaus von Holmen Iggesund



Rund 60 Mitarbeiter arbeiten im Head Office von Holmen Iggesund. Das Werk ist nur ein paar Hundert Meter entfernt.

### Sauberer Fußabdruck

Es ist noch gar nicht so lange her, da galten Papierfirmen als Umweltverschmutzer schlechthin. Dass sich dieses Image gewandelt hat, liegt auch an Firmen wie Holmen Iggesund, die in Bezug auf Nachhaltigkeit weit vorn sind. Ein Meilenstein war die Einweihung eines neuen Rückgewinnungskessels 2012. Damit erzeugt das Werk fast den gesamten Strom sowie die gesamte benötigte Wärme und liefert außerdem Fernwärme an die Gemeinde Iggesund. Mit dem neuen Kessel reduzierten sich die Emissionen drastisch: fossiles CO<sub>2</sub> etwa um rund 85 %.

Auch einen verantwortungsvollen Umgang mit Wasser hat sich Holmen Iggesund auf die Fahnen geschrieben. Das verwendete Oberflächenwasser wird gereinigt und zurückgeführt, das Ökosystem Meer sorgfältig überwacht – das Werk liegt an den schmalen Meeresarmen Iggesundsfjärden und Gårdsfjärden. 2023 wurde Holmen Iggesund zum dritten Mal in Folge als weltweit führend im Bereich Nachhaltigkeit mit dem EcoVadis Platin Award ausgezeichnet.

Zufrieden sind die Schweden damit noch nicht. Bis 2030 soll das Werk fossilfrei, der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von Invercote auf null sein – gut, dass Johan Granås sein Team auf mittlerweile fünf Mitarbeiter aufstocken konnte. „Vier davon sind allerdings meist damit beschäftigt, unsere Kunden hinsichtlich

Nachhaltigkeit zu beraten. Ich könnte ohne Weiteres noch mehr Leute beschäftigen“, sagt der 51-jährige nachdenklich und schaut aus dem Fenster.

Draußen geht bereits die Sonne unter. Es ist Herbst in Schweden, die Tage werden kürzer, bald wird es hier schon am frühen Nachmittag dunkel sein. Keine gute Zeit für Outdoorfans wie Johan Granås. Aber der nächste Sommer mit taghellen Nächten kommt garantiert. Bis dahin heißt es durchhalten.



*Weil konsistente Markenfarben im Verpackungsdruck unverzichtbar sind, müssen die Farbwerte immer exakt auf die jeweiligen Papiereigenschaften und den Druckprozess hin angepasst werden. Die Software von GMG stellt sicher, dass die Farbe immer stimmt. Auf Invercote von Holmen Iggesund wie auf jedem anderen Papier, im Digitaldruck wie bei analogen Druckverfahren.*



„Unter der Dusche führt an der Tube fast kein Weg vorbei.“

**Alexander Beck**  
Prepress Manager  
Albéa Group

# Albéa, die Schönheits- königin

Mit insgesamt 12.500 Mitarbeitenden ist die ALBÉA GROUP der weltweit führende Anbieter von Kosmetikverpackungen. Ob Parfum, Lippenstift, Cremes oder Duschgels – Verpackungen von Albéa sind in praktisch jedem Haushalt in der ein oder anderen Form zu finden – nicht selten als Tube.

**Was los ist in der schönen Welt der Tuben?, wollen wir aus erster Hand erfahren. Von Alexander Beck, Prepress Manager, von Lidia Neuberger, Teamleader Printing Technology, und von Anna-Maria Eichhorn, Mediengestalterin – alle drei von Albéa Deutschland. Patrick Peters, Technical Sales Specialist bei GMG, komplettiert die Gesprächsrunde.**

**TrueColors: Während man bei Parfumflakons direkt Assoziationen von Luxus, Sinnlichkeit und Schönheit hat, wirkt eine Tube – bitte entschuldigen Sie – eher schmucklos. Bitte widersprechen Sie!**

Lidia Neuberger: Das Alltägliche und die zunächst universelle Form machen genau den Reiz der Tube aus. Unsere Kunden – also die Marken und deren Agenturen – müssen allein über das Artwork fast alles lösen, was Branding ausmacht. Speziell im hochpreisigen Segment gibt es darüber hinaus ganz besondere Verschlüsse. Diese werden teilweise individuell und exklusiv erstellt. Es gibt Kunden, die liefern sogar ihren eigenen Verschluss an, denn der kann ein echtes Alleinstellungsmerkmal sein. Nicht nur bei Duschgels, sondern auch bei Lipgloss oder Mascaras. Zuerst ist es immer nur eine Tube, aber wir machen daraus etwas ganz Besonderes.

Alexander Beck: Unter der Dusche führt an der Tube fast kein Weg vorbei. Und bei Albéa können wir mit verschiedenen Druckverfahren tolle Designs produzieren. Der klassische Tubendruck läuft in einem Nass-in-nass-Prozess, dem sogenannten Letterset. Das ist bei einfachen Motiven hocheffizient, manchmal aber auch unberechenbar. Manchmal stoßen sich Farben ab, Überdrucke sind ein

Problem und so weiter. Das meiste läuft daher bei uns im Siebdruck, im Flexo- und auch im Offsetdruck. In den USA produzieren wir zusätzlich im Digitaldruck. Ganz gleich, was gewünscht ist – eine besondere Haptik, knallige Farben, stimmungsvolle Bilder –, wir können heute Ideen realisieren, die vor wenigen Jahren so nicht umsetzbar waren.

**Und welches Druckverfahren dominiert bei Tuben?**

Anna-Maria Eichhorn: Das kommt ganz auf das Design an. Das Verfahren richtet sich nach dem Artwork.

**Wie sehen Sie die Tube unter Nachhaltigkeitsaspekten?**

Alexander Beck: Wir bieten heute Verpackungslösungen, die beweisen, dass Kunststoff und Nachhaltigkeit kein Widerspruch sein müssen. Recyclingprodukte sind eine Möglichkeit. Doch es kommt auch auf ein cleveres Plastikmanagement an. Wir können eine Tube auch mit deutlich weniger Kunststoff herstellen. Zum einen anhand dünnerer Wandstärken und zum anderen mithilfe schlanker Verschlüsse. Albéa hat mit dem EcoFusion Top eine besonders sparsame Verschlusslösung entwickelt, die so reduziert ist, dass sie kaum noch sichtbar ist.

**Können Sie bezüglich des Artworks einen Trend identifizieren? Eher reduziert mit wenigen Farben oder opulent, großflächig bebildert und knallig bunt?**

Alexander Beck: Bei großen Premiummarken fällt auf, dass hier eher reduzierte Designs zum Einsatz kommen. Wenn ich mir die Tuben ansehe, die wir aktuell für dieses Segment produzieren, dann sind diese in der Regel eher



Patrick Peters, Technical Sales Specialist bei GMG, erinnert sich: „2021 haben wir die erste Schulung mit dem Team von Albéa gemacht. Seit Anfang 2022 läuft die Software von GMG in der Praxis. Im Support hören wir nicht viel. Insofern scheint es gut zu laufen.“

minimalistisch gestaltet. Premiummarken treten gerne reduziert auf und setzen mehr auf Effekte wie Haptik, besondere Materialien oder Mattglanz-Effekt.

Anna-Maria Eichhorn: Für eine französische Luxusmarke bedrucken wir beispielsweise einen weißen oder auch eingefärbten Schlauch – so nennen wir die Tube, bevor sie verschweißt wird – mit einfarbigen typografischen Elementen. Das machen wir dann im Siebdruck. On top kommt möglicherweise noch eine Prägung hinzu und natürlich ein schöner Verschluss.

Lidia Neuberger: Ein schöner Effekt entsteht auch durch eine zusätzliche Lackschicht. Für die Haarpflegemarke John Frieda der Firma Kao produzieren wir Tuben mit einem glänzenden Finishing, das wir mit einem matten Lack partiell veredeln. Diese Tuben machen wir im Flexodruck.

Alexander Beck: Wenn wir Tuben mit Bildern bedrucken, ist das in der Regel ein Fall für den Flexodruck – und für GMG. 4c-Motive drucken wir ausschließlich im Flexodruck.

#### **Wie stellen Sie sicher, das richtige Verfahren zu wählen?**

Lidia Neuberger: Üblicherweise starten wir mit einer Machbarkeitsstudie. Haben wir einen eingefärbten Schlauch, ist der Offsetdruck fast immer aus dem Rennen, denn die Farbdeckung würde nicht ausreichen. Hier kann der Siebdruck punkten. Auch eine Kombination aus Sieb- und Flexodruck wäre denkbar. Anderes Beispiel: Wir haben einen weißen Schlauch und der Kunde wünscht sich einen schönen Verlauf. Hier punktet der Offsetdruck mit dem sogenannten Irisverlauf.

#### **Je nach Druckverfahren entstehen unterschiedlich hohe Kosten. Denken die Packagingagenturen schon in der Kreation an die Machbarkeit und sind die gelieferten Daten üblicherweise druckfertig angelegt?**

Anna-Maria Eichhorn: Kommt drauf an. Da ist ehrlicherweise alles dabei.

Alexander Beck: Es gibt nur sehr wenige Agenturen die in der Lage sind, Printready-Files zu übergeben. Da sind Packagingprofis am Werk, die ebenfalls das Farbmanagement



Das Artwork macht das Branding – und der Verschluss. Speziell im hochpreisigen Segment gibt es ganz besondere Verschlüsse, die teilweise individuell und exklusiv erstellt werden.



Mediengestalterin Anna-Maria Eichhorn macht Kundendaten mit der Lösung von GMG „printready“. Sie sagt: „In der Regel können wir die Bilder schon am Bildschirm sehr gut beurteilen. Und die farbverbindliche Ausgabe mit GMG ColorProof ersetzt zeitaufwendige Andrucke.“



GMG OpenColor: wissen, was an der Maschine passiert. Weil die Tube als Schlauch bedruckt wird, muss dieser zum Einmessen der Patches aufgeschnitten und auf eine flache Unterlage geklebt werden.



„Seit wir GMG einsetzen, können die Kolleginnen und Kollegen in der Druckvorstufe Bilder viel besser und schneller für den Druckprozess aufbereiten“, weiß Lidia Neuberger.

Klassiker im Tubendruck: Letterset. Das Nass-in-nass-Verfahren, bei dem alle Farben zunächst auf ein Gummituch übertragen und dann auf die Tube gedruckt werden. Sehr effizient bei simplen Dekoren – aber nicht immer berechenbar. „Respekt“, sagt Patrick Peters, der das Verfahren vor Ort live erleben durfte.



von GMG einsetzen. Diese Dienstleister wissen, was sie tun. Und üblicherweise stimmen wir uns bei einer neuen Serie gemeinsam über die Spezifikationen ab. Ist eine Produktfamilie einmal am Markt eingeführt und es folgen im Laufe der Zeit weitere Varianten auf Basis desselben Konzepts, passen die gelieferten Daten meist sehr gut.

**Die Vorstufe im Verpackungsdruck ist eine Sache für Spezialisten. Hier ist das Farbmanagement von GMG erste Wahl. Seit wann setzt Albéa Deutschland Software und Proofmedien von GMG ein?**

Patrick Peters: In etwa seit 2021. Da haben wir jedenfalls die erste Schulung mit dem Team von Albéa gemacht. Seit Anfang 2022 läuft die Software von GMG in der täglichen Praxis. Im Support haben wir seither nicht viel von Albéa gehört. Insofern scheint es gut zu laufen (lacht).

**Welche Herausforderung hat dazu geführt, dass Sie sich das Farbmanagement von GMG näher angesehen haben?**

Alexander Beck: Wir mussten feststellen, dass wir mit der damaligen Lösung an Grenzen gestoßen sind. Artwork, Proof, Druck – die Farben haben einfach nicht gepasst. Um uns herum setzte gefühlt die ganze Welt GMG ein. Also haben wir einen Cut gemacht und uns ebenfalls für GMG OpenColor, GMG ColorServer und ColorProof entschieden.

**Demnach konnte GMG Ihre Erwartungen erfüllen?**

Alexander Beck: Wir sind sehr zufrieden und sehr optimistisch, dass sich an dieser Einschätzung auch künftig nichts ändert. Wir haben mittlerweile jede Menge Praxiserfahrung gesammelt. Die Proofs, die wir heute mit unserem Farbmanagement-Setup rund um GMG OpenColor erstellen, passen in der Regel genau zu den Ergebnissen an der Druckmaschine.

**Eine Tube besteht ja bekanntermaßen nicht aus Bilderdruckpapier. Haben die Farben auf Anhieb gestimmt?**

Patrick Peters: Wir haben uns nach den ersten Gesprächen genau angesehen, was an der Maschine passiert, und schnell gemerkt, dass der Gesamtfarbauftrag nicht gerade üppig war. Man muss mit viel weniger Farbe klarkommen. Wir mussten deshalb ein eigenes Chart entwickeln, um diese speziellen Bedingungen exakt abbilden zu können. Allein wegen des kleinen Formats waren wir sehr eingeschränkt. Dieses Chart wurde dann bei Albéa gedruckt. Daraufhin mussten wir erst mal überlegen, wie wir den runden Schlauch überhaupt einmessen konnten. Aufschneiden und tagelanges Beschweren war nicht erfolgreich. Auch Wärme hat uns nicht weitergebracht. Aufkleben war schließlich die Lösung, mit der wir die offene Tube platt gemacht haben. So konnten wir messen und mit GMG OpenColor ein Profil



Prozessübergreifende Effizienz durch innovatives Farbmanagement: „Wir arbeiten daran, den Flexodruck in Richtung PSO zu trimmen.“

erstellen. Den Proof einer Demodatei haben wir dann an Albéa geschickt – verbunden mit der Frage, wie gut das denn zum realen Druckergebnis passt.

**Und, haben Proof und Druck zueinandergepasst?**

Alexander Beck: Wir haben uns mit GMG erheblich verbessert, Proof und Druck stimmen sehr gut überein. Uns war sofort klar, wie wir und unsere Kunden von dieser präzisen Vorhersehbarkeit profitieren würden.

**Inwiefern profitieren Ihre Kunden davon?**

Alexander Beck: Wollte ein Kunde früher sehen, wie das Ergebnis aussehen würde, musste das Druckbild an der Maschine überprüft werden. Hat es nicht gepasst, wurde nachgearbeitet, neue Druckplatten mussten erstellt werden und wir haben erneut angedruckt. Das hat viele Stunden Zeit gekostet. So etwas ist heute fast undenkbar. Allein die Wartezeit, bis in der Produktion ein freies Zeitfenster gefunden wurde, konnte mehrere Wochen betragen. Mit den Proofs von GMG ist das extrem smart, denn jetzt können wir praktisch aus dem Stand zeigen, wie das Druckbild aussehen wird. Abgesehen vom Zeitvorteil ist der Workflow mit GMG natürlich auch viel günstiger.

Lidia Neuberger: Schon die Genauigkeit, die der Softproof bietet, spart unglaublich viel Zeit. Die Kolleginnen und Kollegen in der Vorstufe können Bilder jetzt viel besser und schneller für den Druckprozess aufbereiten.

Anna-Maria Eichhorn: Auch die Zusammenarbeit mit den Agenturen ist durch GMG effizienter geworden. Fast alle da draußen arbeiten mit GMG. Zuletzt haben wir unser

Profil geteilt, und die Verpackungsagentur erstellt jetzt damit farbverbindliche Proofs. Mit GMG können alle Prozesspartner vom gleichen Ergebnis ausgehen.

Alexander Beck: Nicht wenige Kunden senden ihre Daten im Prozessstandard Offset. Dann wenden wir in der Vorstufe unser Profil an – damit das Ergebnis im Flexodruck passt. Wir arbeiten jedoch parallel daran, den Flexodruck in Richtung PSO zu trimmen.

**GMG OpenColor, GMG ColorServer und GMG ColorProof ergibt zusammen ...**

Anna-Maria Eichhorn: Vorhersehbarkeit – wissen, was an der Druckmaschine passiert.

Lidia Neuberger: Effizienz – ein Testchart genügt und ersetzt viele zeitaufwendige Andrucke.

Alexander Beck: Prozesskontrolle und ein gemeinsames Verständnis – denn fast alle Partner und Agenturen setzen auf das Farbmanagement von GMG.

Patrick Peters: Geschwindigkeit und Konsistenz – auf Antrieb die richtige Farbe.

**Herzlichen Dank für die interessanten Einblicke!**

## SELEKTIVE FAKTEN



### Rotsehen

Wenn jemand rotsieht, kann man davon ausgehen, dass er »sehr wütend ist oder wird«. Die rote Farbe ist die häufigste Reizfarbe im Tierreich und oft Zornauslöser. Die Redensart hat ihren Ursprung im Stierkampf. Dort nahm man lange an, dass der Stier in der Arena erst richtig wütend wird, sobald er das rote Tuch sieht. Allerdings weiß man inzwischen, dass er nur auf die Bewegung des Tuches reagiert und nicht auf die Farbe, da Stiere rot-farbenblind sind. Seit dem 19. Jahrhundert existieren parallel zur deutschen Wendung auch gleichbedeutende Äquivalente – im Englischen mit to see red und im Französischen mit voir rouge. (Gesellschaft für deutsche Sprache e. V.)

### Farbe bekennen

Farbe bekennen ist eine deutsche Redensart und bedeutet so viel wie „sich zu einer Sache bekennen“ oder „seine Meinung offen sagen“. Der Ausdruck kommt aus dem Bereich des Kartenspiels und ist seit dem 18. Jahrhundert gebräuchlich. Die Spielregeln sahen vor, dass eine Karte derselben Farbe zwingend gespielt werden musste: Der Spieler musste Farbe bekennen.

### Graue Eminenz

Grau kann eine Farbe der verborgenen Macht sein – wenn es um die sogenannte graue Eminenz geht. Diese ist eine einflussreiche (politische) Persönlichkeit, die als solche kaum nach außen in Erscheinung tritt. Oftmals agieren diese Personen im Hintergrund, indem sie Ratschläge geben und Meinungen bilden. Bei dieser Redensart handelt es sich um eine Übersetzung des französischen l'Éminence grise. Das war der Beiname des Kapuzinerpaters und engsten Beraters von Kardinal Richelieu, Père Joseph. Der Kardinal wurde mit Eminenz angesprochen und da der Pater immer die graue Kapuzinerkutte trug, entstand die Bezeichnung für den machtvollen Pater, der damals großen Einfluss auf das politische Geschehen nahm. (Gesellschaft für deutsche Sprache e. V.)



## ALTERNATIVE FRAGEN

Renate Kempf

Marketing Manager bei GMG



Foto: privat

### Was ist deine Lieblingsfarbe?

Grau.

### Was würdest du mit einem Lottogewinn anstellen?

Ich würde einen Teil spenden für benachteiligte Kinder und für den Tierschutz. Von dem Rest würde ich mir ein schönes Haus irgendwo im Süden kaufen, mit Meerblick.

### Hast du ein Idol?

Ein Idol habe ich nicht wirklich. Ich glaube, keiner ist perfekt und man sollte nicht versuchen, andere Leute zu kopieren, sondern immer versuchen, die beste Version von sich selbst zu sein.

### Welche Farbe beschreibt dich am besten? Und warum?

Grau, weil es für mich eine dezente Farbe ist, nicht zu auffällig, und man diese mit eigentlich fast allen anderen Farben kombinieren kann und es immer harmonisch aussieht.

### Wo spielen Farben die größte Rolle in deinem Leben?

Das Outfit meiner Pferde, also die Satteldecke oder das Halfter, sollten farblich immer zu meinem Reitoutfit passen.

### Womit verbringst du deine Zeit außerhalb von GMG?

Mit meinen Pferden und meinen Freunden sowie der Familie. Mit meinen Freunden treffe ich mich regelmäßig zum Grillen oder gemeinsamen Kochen sowie für Spieleabende.

### Lesen oder Netflix?

Definitiv Netflix. Ich schaue viel lieber Serien oder Dokumentationen, als ein Buch zu lesen.

### Deine Lieblingsjahreszeit ist:

Auf jeden Fall Sommer. Ich mag die warme Jahreszeit sehr und bin gerne am See oder grille mit Freunden und Familie. Und ich mag, dass es so lange hell bleibt abends.

### Singen oder tanzen?

Ich singe sehr gerne unter der Dusche, auch wenn ich wirklich keinen Ton treffe und kein Talent habe. Getanzt habe ich früher sehr viel und regelmäßig. Angefangen in einem Karnevalsverein bis hin zur Cheerleaderin für American Football.

### Stadt oder Land?

Schwierig. Mag die Nähe zur Stadt und die damit verbundenen Vorteile, aber genieße auch die Ruhe und Entschleunigung auf dem Land.

## GMG UPDATE



### GMG ColorProof 5.15

**Effizientes Proofing, präzise und sicher**

- GMG ColorProof unterstützt jetzt die neuen Drucker der HP DesignJet Z9+ PostScript® Serie. Mit 5 Druckköpfen für bis zu 10 Farben ermöglichen die Drucker einen sehr großen Gamut. Beide Modelle sind mit einem X-Rite i1-Messgerät ausgestattet und können daher auch mit GMG ProofControl genutzt werden.
- Um Kompatibilität mit der modernsten PDF-Technologie und den Applikationen der Adobe Creative Cloud zu gewährleisten, wurde die Adobe PDF Print Engine (APPE) auf die neueste Version 6.1 aktualisiert.
- Der Application Service dieser Version unterstützt die neue GMG Onlinelizenzierung. Onlinelizenzen sind systembasierte Lizenzen, die auf einem lokalen Rechner oder in einer virtuellen Umgebung genutzt werden können. Sie sind sehr stabil und benötigen keinen Dongle, der einen Defekt erleiden oder verloren gehen könnte.
- GMG ColorProof unterstützt umfassend die neuen MXN-Proofprofile. Die höher aufgelösten MXN-Profile führen zu einer besseren Farbabstimmung zwischen Proof und Druck und optimieren die Druckfreigabe in der Verpackungslieferkette.
- Anwender profitieren in dieser Version von Verbesserungen des Manual Job Managers für Remote Proofing und von der Preview in Kombination mit dynamischen Proofstandards aus GMG OpenColor.

### GMG OpenColor 3.1

**Patentierter Spektraldaten-Profilierer zur verbindlichen Vorhersage der Interaktion von Farben mit dem Substrat**

**Einfache Erstellung präziser Proof- und Separationsprofile**

- Alle Farben in einer gemeinsamen Datenbank – auch Sonderfarben aus CxF-Dateien und DB3-Bibliotheken: Mit der ‚Lab-nach-Spektral‘-Technologie können Lab-basierte Sonderfarbdaten in Spektralwerte umgewandelt und so auch für andere Projekte beliebig verwendet und kombiniert werden.
- Nie war es einfacher, Kosten im Digitaldruck zu senken: Neue Voreinstellungen zur Farbeinsparung in GMG OpenColor passen Parameter wie den GCR-Wert automatisch an, bevor das MXN-Separationsprofil berechnet wird.
- Die neue Version von GMG OpenColor unterstützt alle drei Modelle der neuen X-Rite-Messgeräte-Serie: eXact 2, eXact 2 Xp und eXact 2 Plus. Die Messgeräte bieten im Vergleich zu früheren X-Rite-Generationen einen 30% größeren Bildschirm, um das Messen noch einfacher und komfortabler zu gestalten.
- Anwender profitieren in dieser Version von einer grundlegenden Performanceverbesserung. Die überarbeitete GMG Spectral MX Color Engine ermöglicht eine bis zu 15-fach schnellere Proof-Profilerstellung und reduziert dabei gleichzeitig die Profilgröße um über 90%.
- Immer sicher auf dem neuesten Stand: GMG OpenColor informiert automatisch, wenn ein neues Service-Update verfügbar ist. Das Update kann mit wenigen Klicks direkt über die Anwendung installiert werden.

### GMG ColorServer 5.5

**Die Lösung zur automatisierten Farbkonvertierung sorgt für beste Farbergebnisse und stabile Druckprozesse – jetzt auch für Multicolor**

- Die von GMG ColorServer verwendete Separations-Engine wurde erheblich verbessert, um Arbeitsabläufe zu vereinfachen und die neuesten MXN-Verbesserungen aus GMG OpenColor auch für GMG SmartProfiler zur Verfügung zu stellen: Anwender der neuen Version profitieren von einer schnelleren Profilberechnung, können Separationen von CMYK nach ECG erstellen und neue Tintenspar-Voreinstellungen nutzen.
- Mit GMG ColorServer 5.5 können Anwender nicht nur Tinte, sondern auch Farbkanäle für tonerbasierte Druckmaschinen einsparen. Die verbesserte Voreinstellung ‚No Black‘ in GMG SmartProfiler optimiert die Tiefenkomensation für CMY-Separationsprofile und führt somit zu einer höheren Farbsättigung.
- Sonderfarben in der neuen Sonderfarbenübersicht nach Lab-Wert filtern: Die erweiterte Benutzeroberfläche für Sonderfarben ist nicht nur übersichtlich, sondern hilft Nutzern mit dem neuen Lab-Filter auch dabei, Duplikate zu vermeiden: Wird nach dem aktuellen Lab oder dem Ziel-Lab einer Sonderfarbe gesucht, findet man das für den Druckprozess am besten geeignete Farbäquivalent.
- Testcharts messen mit neuen Messgeräten: GMG ColorServer unterstützt alle drei Modelle der neuen X-Rite-Messgeräte-Serie eXact 2, eXact 2 Xp und eXact 2 Plus sowie das neue Messgerät MYIRO-1.



Individuelle Styles kreieren  
mit dem Coanda-Effekt



**dyson airwrap**

Locken. Stylen. Fliegende Haare bändigen.  
Ohne extreme Hitze.

Jetzt in den Dyson Demo Stores und auf [Dyson.de](https://www.dyson.de) entdecken.

