reshape

DAS MAGAZIN
VON
MM PACKAGING

Glanz & Glamour

So elegant können Verpackungen sein

Seiten 12 – 17

Denken außerhalb der Box

MM Packaging setzt auf Wachstum. Das bedeutet: noch mehr Expertise, noch mehr Innovationen und noch bessere globale Verfügbarkeit.

Was haben die elegante Box für einen Parfumflakon und eine Tablettenschachtel gemeinsam? »Was die Herstellung betrifft: sehr viel«, sagt Florian Binder-Krieglstein, Managing Director bei MM Packaging. »Bei beiden Verpackungen sind die Qualitätsanforderungen an das Material, die Verarbeitung und die Veredelung sehr hoch.« Und noch eine Gemeinsamkeit verbindet sie: In ihren jeweiligen Bereichen besitzt MMP viel Kompetenz und entwickelt die betreffenden Märkte gemeinsam mit den Kunden weiter.

Bisher machten die Business Units Beauty & Personal Care (B&PC) sowie Healthcare & Pharma (HC&P) nur einen relativ kleinen Teil des Gesamtgeschäftes von MM Packaging aus, für den vor allem einige Werke in Frankreich verantwortlich waren; das ändert sich gerade.

In der Business Unit B&PC baut MMP nun die Kompetenz und das Know-how in einigen Standorten außerhalb Frankreichs aus, um Kunden länderübergreifend Produkte in hoher Qualität mit gutem Service – auch in der Produktentwicklung und Innovation – anbieten zu können.

Neben organischem Wachstum setzt MMP im Bereich HC&P auch auf Akquisitionen – und davon gelangen dieses Jahr gleich zwei: Eson Pac und Essentra Packaging. »Damit übernehmen wir als Lieferant von Sekundärverpackungen für die pharmazeutische Industrie eine international führende Rolle bei Faltschachteln, Beipackzetteln und Etiketten«, führt Binder-Krieglstein aus.

3.800 NEUE MITARBEITER Eson Pac betreibt mit rund 300 Mitarbeitern drei Produktionsstandorte in Schweden und einen in Dänemark und gehört bereits seit April zu MM Packaging. Im Oktober schloss man auch die Übernahme von Essentra ab, einem Big Player im Bereich der Pharma-Sekundärverpackungen, der an 21 Standorten in zehn Ländern in Europa und Nordamerika produziert. Essentra beliefert weltweit über 800 Kunden, darunter 19 der Top-20-Pharmaunternehmen, und beschäftigt über 3.500 Mitarbeiter. »Sämtliche neuen Standorte beider Firmen ergänzen unseren bestehenden Footprint in Frankreich mit Packetis perfekt. So können wir mit unseren neuen Kollegen – gemeinsam als MM Packaging – den Kunden erstmals ein globales Service anbieten«, so Binder-Krieglstein.

Geschäftsführer Florian Binder-Krieglstein

Eine Veredelung ist nicht nur Ausdruck wertiger Produktinszenierung.

Brailleprägungen eröffnen blinden und sehbehinderten Personen wichtige Informationen zu einem Medikament.

WISSENSTRANSFER UND SYNERGIEN Die beiden Akquisitionen stellen für Binder-Krieglstein jedenfalls mehr dar als nur Umsatzwachstum: »Wir haben viele kompetente Mitarbeiter gewonnen, die neue Ideen und Erfahrungen einbringen. Wir freuen uns auf den regen Austausch, um gemeinsam Kunden noch besseres Service bieten zu können. Unser Versprechen: durchgehend hohe Prozess-, Qualitäts-, Performance- und Servicestandards über alle Standorte hinweg.«

Bei Eson Pac hat dieser Austausch bereits begonnen, bei Essentra startete er kürzlich.

VEREDELUNG: PRODUKTSICHERHEIT UND MARKETING IM REGAL Der Pharma-Markt zeigt, dass die Veredelung von Verpackungen mehr ist als eine Frage des Marketings. So tragen etwa Spezialfarben und Lacke sowie verschiedene Kodierverfahren zum Schutz vor Fälschung bei. Funktionale Veredelungen wie Brailleprägungen sind essenziell, damit auch Blinde und Sehschwache die Arzneien sicher nutzen können.

Im Bereich Beauty & Personal Care stehen erstklassige Designleistungen mit umfassenden Veredelungstechniken im Vordergrund, um Brands und Inhalte einzigartig zu präsentieren. Dabei kommt die ganze Palette an Druck- und Veredelungstechnologien zum Einsatz: von UV-Offsetdruck über Struktur- und Heißfolienprägung, Laminierung, Siebdruck, Spezialfarben und-lacke bis hin zu Kaltfolie.

»Die Verpackung hat die Funktion, das Produkt im Regal zu verkaufen, den Wert der Marke zu repräsentieren, aber auch ein Einkaufserlebnis zu schaffen. Eine hochwertige Veredelung wirkt sich erwiesenermaßen positiv auf die Verkaufszahlen aus«, erläutert Florian Binder-Krieglstein.

»

Foto unten: shutterstock.com/Sergey Lavrentev Foto Mitte: Matthias Dorninger

Dr. Thomas Greigeritsch, Head of Group Sustainability & Marketing

Liebe Leserinnen und Leser,

alles glitzert, alles glänzt: Die Weihnachtsfeiertage stehen bevor, die betriebsamste Zeit des Jahres in der Verpackungsbranche liegt hinter uns. Viele unserer Verpackungen zeigen sich dank einer Fülle an Veredelungstechniken jetzt von ihrer besonders glamourösen Seite – etwa durch eine Reliefschnittprägung in Gold, von der Sie sich am aktuellen Cover selbst überzeugen können.

In dieser Ausgabe unseres Magazins präsentieren wir Ihnen drei Beispiele, wie langjährige Kunden mit uns außergewöhnliche Verpackungen entwickelt haben, die ihre Produkte auffällig inszenieren und die Aufmerksamkeit von Konsumenten auf sich ziehen (ab Seite 12).

Den bevorstehenden Jahreswechsel nehmen wir auch zum Anlass, den Blick nach vorne zu richten. Geschäftsführer Florian Binder-Krieglstein berichtet ab Seite 3 über erfolgreiche Akquisitionen, Nachhaltigkeit bei veredelten Verpackungen und wie wir trotz bestehender geopolitischer und wirtschaftlicher Herausforderungen zukunftsfit bleiben.

Erfahren Sie außerdem mehr über die tägliche Arbeit eines Verpackungsdesigners, wie wir mithilfe von Solarthermie unser Werk in Izmir heizen und kühlen und wie Ökobilanzen von Verpackungen berechnet werden.

Ich wünsche Ihnen viele inspirierende Momente beim Lesen und einen erfolgreichen Jahresausklang!

Thomas Greigeritsch

»

DIE UMWELT IM BLICK Gerade bei hochwertigen Verpackungen ist Nachhaltigkeit ein großes Thema. Aber steht das nicht im Gegensatz zu einer eleganten Veredelung? »Nein, tut es nicht«, betont Binder-Krieglstein. »Wir optimieren mit unseren Kunden kontinuierlich bestehende Produkte, beispielsweise durch den Einsatz dünnerer Folien.« Gruppenübergreifend arbeitet man zudem stetig an Innovationen, die bereits bei der Faseraufbereitung und der Karton- und Papierherstellung ansetzen. Und auch außerhalb der klassischen Produktion liegt viel Potenzial: Spezielle Energiekonzepte ermöglichen es etwa, die Abwärme von Maschinen zu nützen, das große Netzwerk der MMP Standorte garantiert Kunden kurze Lieferwege.

PAPIER STATT PLASTIK Wo immer das Produktentwicklungs- und Innovationsteam von MM Packaging die Chance sieht, ein Produkt nachhaltiger zu gestalten, wird das proaktiv angesprochen.

»In gemeinsamen Kundenworkshops suchen wir nach Potenzialen und entwickeln neue Konzepte«, sagt Binder-Krieglstein. Künftig sollen Papiere mit Barriereeigenschaften immer mehr Plastikverpackungen ersetzen können, wie zum Beispiel Kunststoffhüllen. ●

3 FRAGEN AN FLORIAN BINDER-KRIEGLSTEIN

»Wir wollen noch agiler werden«

Sie sind nun knapp ein Jahr bei MM. Worin wollen Sie das Unternehmen noch besser machen?
Wir stecken mitten in einer Transformation, die uns noch mehr Agilität und unternehmerisches Denken abverlangt. Die Geschwindigkeit des Geschäftes hat sich massiv erhöht. Die Time-to-Market neuer Produkte wird immer kürzer. Ein Beispiel: Wenn heute Influencer einen globalen Trend für ein Produkt generieren, so ist dies nicht nur für den bestehenden Hersteller eine Herausforderung, sondern auch für alle, die Alternativen auf dem Markt platzieren möchten.

Was braucht es, damit das gelingen kann?
Dies lässt sich nur mit einem ausgezeichneten Team bewerkstelligen – und das haben wir. Es wird hervorragende Arbeit geleistet!

Was sind aktuell die größten externen Herausforderungen?
Die instabilen globalen Lieferketten und Krankenstände aufgrund der Pandemie. Unternehmen wie Privatpersonen sind darüber hinaus mit stark steigenden Kosten und möglichen Gasengpässen konfrontiert. Das Umfeld ist für alle gleich – ich bin optimistisch, dass wir als MM Gruppe diese Herausforderungen gut meistern werden.

»MARKEN-MAGNETE« IN SILBER UND BRONZE

Mit dem »Marken-Magnet« würdigt die »Lebensmittel Praxis« (LP)/Arbeitskreis Münster impulsgebende nachhaltige Verpackungskonzepte und Designlösungen im Bereich Lebensmittel.

MM überzeugte die Jury mit einer innovativen Verpackung für Kellogg's CoCo Pops: Ein eigens darauf angebrachter Code, der auch aus der Entfernung über eine App erkannt wird, macht blinden und sehschwachen Personen wichtige Informationen zur Zusammensetzung von Lebensmitteln zugänglich. Der Lohn: Silber in der Kategorie »Impuls am POS« für das Projekt von MMP aus einem Karton von MMBP. Für die Gestaltung des Adventkalenders von Reber setzte MMP noch die Bronzemedaille drauf.

Exzellente Arbeit

MMP konnte bei den European Carton Excellence Awards im September gleich zwei der begehrten Auszeichnungen mit nach Hause nehmen: In der Kategorie Food & Drink Packaging ging die praktische Erdäpfelkiste von Hofer als Siegerin hervor. Die Verpackung der Frischhaltefolie von Elembal mit innovativer Abrisssäge holte den Gold Award. Nähere Infos auf **www.procarton.com** ↗

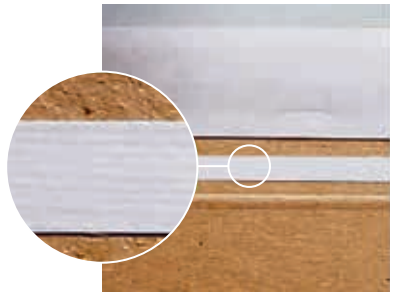
MM Packaging auf der Interpack

Wenn sich die globale Verpackungsindustrie in Düsseldorf ein Stelldichein gibt, um über Innovationen, Trends und Zukunftsthemen zu sprechen, ist Interpack. Im Mai 2023 findet die Branchenfachmesse nach coronabedingter Zwangspause ihre Fortsetzung. Unter den rund 3.000 Ausstellern ist auch MM Packaging wieder mit einem Stand vertreten. Nähere Infos unter **www.interpack.de** ↗

Deutscher Verpackungspreis für MMP

Aufreißbänder, etwa für Briefumschläge oder im E-Commerce, bestehen heute meist aus Kunststofffolie und sind biologisch nicht abbaubar. In enger Partnerschaft mit TANN Germany (Member of MM) hat MM Neupack nun mit der Forschung und Labortests an papierbasierten Aufreißbändern begonnen. Für ihre ersten Erkenntnisse wurden die beiden Werke im September mit dem Deutschen Verpackungspreis in der Kategorie Nachhaltigkeit ausgezeichnet.

Wir gratulieren herzlich!



Starkes Papier, hohe Stabilität: Der papierbasierte Aufreißstreifen soll im nächsten Schritt noch dünner und damit kostengünstiger werden.

Gebündeltes Know-how und Erfahrung: Marten Frostne blickt positiv in die gemeinsame Zukunft von Eson Pac und MM.

»Know-how ist unser Kerngeschäft«

Die Übernahme des schwedischen Spezialisten für Medikamentenverpackungen Eson Pac stärkt die Marktposition der MM Group. Geschäftsführer Marten Frostne kennt die Besonderheiten des pharmazeutischen Verpackungsgeschäfts detailliert und weiß auch, wie es nachhaltiger werden kann.

Herr Frostne, bei Qualität und Produktsicherheit für Medikamentenverpackungen müssen hohe Standards erfüllt werden. Wo gilt es, besonders aufzupassen?

MARTEN FROSTNE: Am heikelsten ist der Beipackzettel. Wir stellen nämlich nicht nur die eigentliche Verpackung des Medikaments her, sondern drucken auch die dazugehörige Gebrauchsinformation. Beides wird von den Aufsichtsbehörden autorisiert, bis hin zur grafischen Gestaltung. Auch nur die geringsten Abweichungen könnten schwere Auswirkungen für unsere Kunden und letztendlich auch für die Patienten haben.

Unterliegen pharmazeutische Verpackungen also deshalb so strengen Auflagen?

Genau, unsere Kunden müssen hohe Qualitätsstandards erfüllen und sich nach den jeweiligen Vorgaben von Aufsichtsbehörden in unterschiedlichen Märkten richten. In Europa gibt die European Medicines Agency (EMA) den Ton an. Damit wir diese hohen Anforderungen erfüllen können, arbeiten wir nach den Leitlinien der »Good Manufacturing Processes« (GMPc) der Pharmaindustrie. Dabei legen wir großen Wert auf die Qualität unserer Produkte und unserer internen Prozesse.

Wie kann sich Eson Pac in so einem streng regulierten Umfeld behaupten?
Wir verfügen über mehr als 50 Jahre Erfahrung mit pharmazeutischen Verpackungen. Unser Know-how in diesem Segment geht tief, außerdem können wir uns auf eine Vielzahl von weltweiten Kunden verlassen. Mit diesen arbeiten wir auch eng zusammen, um weiterhin am Markt bestehen zu können.

Wie viele Kunden beliefert Eson Pac auf der ganzen Welt?
Mit rund 100 Unternehmen führen wir Geschäftsbeziehungen, die meisten davon befinden sich in den nordischen Ländern, die auch unser wichtigster Markt sind. Jedes Jahr stellen wir rund 900 Millionen Kartons, Beipackzettel, Broschüren und Etiketten her.

Mit welcher Konkurrenz müssen Sie sich messen?
Wir bewegen uns in einem hochkompetitiven Marktumfeld. Durch die laufende Konsolidierung gibt es weniger, aber dafür größere Mitbewerber. Deren Einfluss ist groß, aber durch die Partnerschaft mit MM sehen wir uns jetzt in einer wesentlich vorteilhafteren Position.

Angesichts dieser vereinten Kräfte, wie lässt sich die Vormachtstellung am Markt weiter ausbauen?
Größe ist in diesem Geschäft von Vorteil. Es nützt uns, dass wir ein durch Akquisitionen wachsendes Unternehmen sind. Dank dieses Wachstums können wir unsere Kunden nicht nur auf einem europäischen, sondern auf einem globalen Level bedienen. Zusätzlich profitieren wir von den Skaleneffekten in unseren Prozessen.

Idealerweise wächst ein Unternehmen nachhaltig. Welche Strategien verfolgt Eson Pac, um die hohen Produktionsstandards aufrechtzuerhalten und gleichzeitig Ressourcen und Energie zu sparen?
Bei uns tut sich dahingehend viel. Unser Fokus liegt darauf, unsere Produktionsstätten ausschließlich mit erneuerbaren Energien zu betreiben. Eine weitere wichtige Aufgabe sind Optimierungen der internen Prozesse und Effizienzsteigerungen im Maschinenpark. Im Fuhrpark prüfen wir den Einsatz von Elektroantrieben und alternativen Kraftstoffen. Bei den Rohstoffen sind wir auf das Mitziehen unserer Lieferanten angewiesen – die ebenfalls ihren Beitrag leisten. Auch unsere Kunden legen zunehmend Wert auf die Reduktion der CO_2-Emissionen bei unserem Herstellungsprozess.

Wie bereitet sich Eson Pac auf eine mögliche Energieknappheit vor?
Im Moment sind unsere Fabriken in Schweden und Dänemark bestens versorgt, sie sind kaum auf Gas angewiesen. Unsere primären Energiequellen in den nordischen Ländern sind Wasserkraft, Wind und Atomenergie. Aber auch wir spüren die Krise durch die steigenden Energiepreise in Europa.

Welchen weiteren Herausforderungen sehen Sie sich gegenüber?
Die Versorgungssicherheit ist ein großes Thema. Aktuell betrachtet zeichnet sich zwar eine Entspannung bei den Lieferengpässen ab, Termine werden wieder eingehalten. Aber das kann sich schnell ändern. Der Krieg in der Ukraine hat die Inflation extrem angeheizt, was sich als große Schwierigkeit herausstellen könnte, wenn nicht schnell Gegenmaßnahmen eingeleitet werden. In der Pharmabranche wird indes der Trend sichtbar, dass immer mehr fortschrittliche, personalisierte Behandlungen gewünscht werden. Für uns bedeutet das höhere Stückzahlen in kleineren Bestellmengen. Das wird eine effizientere digitalisierte Produktion und Bestellabwicklung benötigen. Wir sehen uns einer komplexer werdenden Zukunft gegenüber – gerade deshalb bin ich sehr froh über die Partnerschaft mit MM. ●

»Unsere Werke sind kaum auf Gas angewiesen und bestens versorgt«, sagt Eson Pac Geschäftsführer Marten Frostne.

Fotos: Sven Nordlund

Sonnige Aussichten in Izmir

Mit einer neuen Solarthermieanlage produziert MM Graphia in Izmir erneuerbare Prozesswärme für den größten Produktionsstandort von MM Packaging in der Türkei.

Die Solarpaneele in Izmir erzeugen Energie zum Kühlen und Heizen, pro Jahr für bis zu acht Monate.

Als Fuat Polat im April die neue Solarthermieanlage am Dach des Werkes von MM Graphia im türkischen Izmir einweihte, konnte er mit einigen interessanten Zahlen aufwarten. Der Geschäftsführer des 500 Mitarbeiter starken Standorts ließ die versammelten Festgäste wissen, dass die drei Millionen Euro schwere Investition fortan für eine CO_2-Einsparung von 3.000 Tonnen pro Jahr sorgen werde. »Das ist eine Zahl, die man sich nur schwer vorstellen kann. Leichter zu verstehen ist es, wenn man sich vorstellt, dass man damit die Emissionen von 1.000 Autos pro Jahr kompensiert«, sagt Polat. Und all das einzig mit der Kraft der Sonne.

Über sieben Milliarden Verpackungen werden von MM Graphia Izmir jährlich in die ganze Welt verschifft. Das Unternehmen versorgt aber auch den heimischen Markt: »50 Prozent unserer Produkte werden an internationale Kunden von Japan bis Kanada geliefert. Die restliche Hälfte bleibt in der Türkei. Um das abzudecken, arbeiten unsere Produktionsstätten auf maximaler Kapazität«, sagt Polat.

CO_2-REDUKTION Um die Verpackungsprodukte herzustellen, braucht es präzise eingestellte Umweltbedingungen im Werk in Izmir. Sowohl Temperatur als auch Luftfeuchtigkeit müssen ständig reguliert werden, weil Papier- und Kartonerzeugnisse sehr heikel in der Herstellung sind – und dementsprechend energieintensiv. »Unser bisheriges Klimatisierungssystem war für die Hälfte unseres Gesamtenergieverbrauchs in den Produktionshallen verantwortlich und näherte sich dem Ende seines Lebenszyklus. Deshalb begannen wir schon vor drei Jahren, uns nach neuen Wegen für Heizung und Kühlung umzusehen«, sagt Polat, der gleichzeitig nach Höherem strebte: Seit immer mehr wichtige Kunden die Reduktion von klimaschädlichen Abgasen einforderten, musste nachgezogen werden. Zusätzlich machten die schwankenden Kosten von fossilen Brennstoffen ein rasches Handeln notwendig.

»Das Solarthermiesystem, das wir auf den Dächern unserer Produktionshallen installiert haben, besteht aus 4.500 Quadratmetern an Parabolrinnenkollektoren, die gemeinsam eine Spitzenleistung von über 3,5 Megawatt erzeugen. Diese Wärmeenergie wird gespeichert und kann so auch in Zeiten ohne Sonnenschein genutzt werden«, sagt Polat. Sieben bis acht Monate lang liefert die

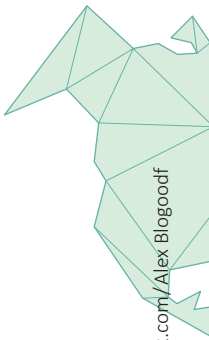
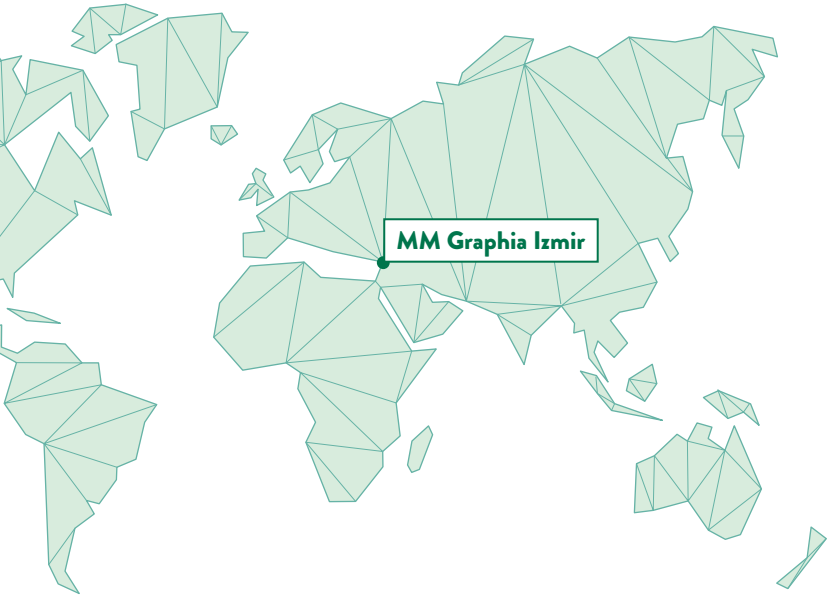


Illustration Weltkarte: shutterstock.com/Alex Blogoodf

Sonne in diesen türkischen Breitengraden ausreichend Energie für die Produktion am Standort – genug, um 80 Prozent des Energieverbrauchs für Heizung und Kühlung des Werkes abzudecken. MM Graphia ließ dafür die gegenwärtig größte industriell genutzte Solarthermieanlage Europas bauen. Ein Vorhaben in dieser Dimension geht nicht ohne technische Schwierigkeiten vonstatten – die aber ebenso wie Einschränkungen durch die Pandemie und Lieferkettenprobleme überwunden werden konnten.

VORBILDFUNKTION Nach der Fertigstellung lockte die Solarthermieanlage eine Vielzahl neugieriger Besucher nach Izmir. »Wir haben mittlerweile eine gewisse Vorbildfunktion für die Industrie inne. Kürzlich besuchte uns eine Abordnung des deutschen Konsulats. Die Gruppe war sehr beeindruckt von dem, was wir ihr zeigen konnten«, sagt Polat. Laut ihm würden Unternehmen meist ausschließlich an Stromproduktion denken, wenn es um Solarenergie gehe. Aber die direkte Nutzung der Sonnenwärme für Heizungs- und Kühlungsprozesse wäre großteils ein ungewöhnliches Konzept in diesem Industriesegment – sogar in Zeiten der Energieknappheit.

Dennoch gibt Polat zu Protokoll, dass die Entscheidung für die Nutzung der Sonnenenergie nicht auf der aktuellen Energiekrise und Preissteigerung basierte: »Unsere Hauptmotivation war die langfristige Perspektive. Wir wollten unsere Abhängigkeit von konventionellen Energiequellen verringern und den CO_2-Ausstoß reduzieren. Wir sind auch schon in den Vorbereitungen für den nächsten Schritt: Eine Fotovoltaikanlage für elektrischen Strom.« Mit rund einem Megawatt peak Leistung soll das Sonnenkraftwerk bei MM Graphia die Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen weiter mindern. ●



MM Graphia Izmir

In Izmir betreibt MM Packaging die größte Produktionsanlage in der Türkei.

Mitarbeiter: 500

Der formgebende Turm stammt aus dem 15. Jahrhundert.

Süße Schlossbewohnerin

Die Schloss Fuschl Torte thront in einer besonders einzigartigen Aufbewahrungsbox, nach einer Idee von MM Packaging.

Die Fuschlsee-Region im Salzburger Flachgau – eingebettet ins malerische Salzkammergut – ist nicht nur für ihre beschauliche Postkartenidylle bekannt, sondern auch für eine echte kulinarische Spezialität: die Original Schloss Fuschl Torte. Vor über 30 Jahren von Chefpatissier Maximilian Kollienz eigens für das Schlosshotel kreiert, ist ihr Rezept bis heute ein gut gehütetes Geheimnis des Hauses.

WAHRZEICHEN SÜSS GEFÜLLT Vor etwa drei Jahren verpasste man dem berühmten Aushängeschild eine außergewöhnliche neue Verpackung. Das süße Gustostück aus feinem Haselnussbiscuit und Marc de Champagne kann seither direkt aus dem Schloss gehoben werden.

Wie das funktioniert? Die Torte thront in einer pfiffigen Faltschachtel aus Karton in Form des altehrwürdigen, im 15. Jahrhundert errichteten Schlossturms, dem Wahrzeichen des Schloss Fuschl.

ORIGINALGETREUE NACHBILDUNG »Wir wollen mit dieser Verpackung die enge Verbundenheit des Schlosses mit seiner Torte ausdrücken«, erklärt Daniel Allissat, Einkaufsleiter des Hotels. Auf der Suche nach innovativen Verpackungsideen fand man 2018 in MM Packaging einen kompetenten Partner.

Die Idee, die berühmte Schokoladentorte in den Turm zu hüllen, ist Klaus Gatterbauer, Key Account Manager Sales bei MM Premium Vienna, zu verdanken: »Wir sind damals durch das Schloss marschiert, sein markanter Turm ist mir sofort ins Auge gestochen. Das Verpackungskonstrukt haben wir dann möglichst originalgetreu anhand des Bauplanes entwickelt«.

Foto rechts: Christian Lintner Foto oben: Schloss Fuschl Betriebe GmbH

RAU WIE DIE SCHLOSSMAUER Auch bei der Auswahl der Verpackungsmaterialien wurde nichts dem Zufall überlassen. »Jeder Karton hat eine gestrichene und eine ungestrichene Seite, ist also außen glatt und innen rau. Beim Schloss haben wir die Rückseite kurzum zur Vorderseite gemacht, um die raue Oberfläche der Schlossmauer zu simulieren«, verrät Gatterbauer den cleveren Kniff, der für ein besonderes haptisches Erlebnis sorgt.

Um die edle Verpackung vor äußeren Einflüssen, wie etwa Feuchtigkeit, zu schützen, wurde zusätzlich ein Mattlack aufgetragen. Das prunkvolle Wappen, welches das Dach ziert, ist in mattem Gold geprägt. Außerdem kamen migrationsarme Farben zur Anwendung, um eine Farbübertragung zu verhindern. »Bei sensiblen Lebensmitteln wie der Schloss Fuschl Torte ist das besonders wichtig. Wir sprechen hier außerdem von einer sogenannten Sekundärverpackung, da die Torte aus Hygienegründen und zur besseren Haltbarkeit selbst auch nochmals verpackt wird«, so Gatterbauer. ●

»Als international tätiger Verpackungshersteller ist uns regionale Wertschöpfung ein wichtiges Anliegen, weshalb wir die Kooperation mit namhaften österreichischen Traditionsbetrieben wie dem Schloss Fuschl besonders schätzen.«

KLAUS GATTERBAUER, KEY ACCOUNT MANAGER SALES, MMP

Die auffällige Schlossverpackung brachte es kürzlich sogar zu einer Auszeichnung beim renommierten Carton Austria Award.

Die neue Geschenkverpackung ist in Gelbgold für die Variante Klassik und Roségold für die Variante Klimt, jeweils mit fein graviertem Glas, erhältlich.

Vor uns die Ginflut

Pünktlich zu den Festtagen gibt es Wiens ersten Gin nun in einer vergoldeten Premiumverpackung von MM Packaging.

Warum benötigt Gin in einer formschönen Glasflasche noch eine zusätzliche Verpackung aus Karton? »Unsere Kunden fragten verstärkt nach einer auffälligen Geschenkverpackung, weshalb wir uns Gedanken gemacht haben, wie wir unser Produkt noch hochwertiger präsentieren können«, sagt Achim Brock über den Entschluss, seinem Gin eine edle Hülle aus Premium-Karton zu verpassen.

Gemeinsam mit Thomas Tirmantinger und Florian Koller bildet er das Wiener Unternehmertrio »Kesselbrüder«, das 2014 mit »Wien Gin« den ersten Gin der österreichischen Hauptstadt auf den Markt brachte.

WEISSMUSTER, DAS ÜBERZEUGT Einem schönen Zufall ist es zu verdanken, dass MMP für eine solche Verpackung bereits Überlegungen angestellt und erste Weißmuster angefertigt hatte. Das Konstrukt hat Brock sofort überzeugt. Es ermöglicht, die Flasche gemeinsam mit einem dekorativen Glas anzubieten. Zwei Ausstanzungen machen beide Elemente für den Betrachter sichtbar.

DESIGN ALS HOMMAGE AN DEN JUGENDSTIL Ihr extravagantes Design nimmt wie die Flaschen Anleihe am Jugendstil mit seinen floralen Ornamenten, dekorativ fließenden Linien und den vergoldeten Malereien Klimts.

»Wir haben dafür die Verpackung mittels Heißfolienprägung vollständig in Gold gekleidet«, erklärt Nikolaus Henn, Category Manager bei MMP, die aufwendige Veredelungsform, die viel Akribie erforderte. Denn um ressourcenschonend zu arbeiten, wurde darauf geachtet, die Folie so dünn wie möglich aufzutragen. Gleichzeitig darf sie aber nicht reißen oder platzen, wenn das Material umgebogen wird.

»MMP ist zur richtigen Zeit von selbst auf mich zugekommen. Als ich dann vor Ort schon mit fertigen Verpackungsentwürfen empfangen wurde, hat mich das sehr beeindruckt.«

ACHIM BROCK, GESCHÄFTSFÜHRER WIEN GIN

KARTON IN SECHS LAGEN Damit die Flasche, ihr hochprozentiger Inhalt und das Glas zudem gut vor äußeren Einflüssen wie Stößen oder Schütteln geschützt sind, kam ein stabiler mehrlagiger Karton zum Einsatz.

Auch sonst präsentiert sich die neue Hülle mit der runden Formgebung der Sichtfenster und reliefgeprägten Verzierungen äußerst detailverliebt. In naher Zukunft will man die Gin-Variationen auch mit neuen Standard-Verpackungen ausstatten. Dafür liegen bereits Konstruktionen vor. ●

Foto Wien Gin: Matthias Dorninger

Neue Hülle für feine Pralinen

Die neuen Schokoladenpralinen der Marke »Schwarze Herren« von Stollwerck finden in einer exquisiten Schachtel von MM C.P. Schmidt einen würdigen Platz.

300.000 bis 400.000 Schachteln pro Jahr werden mittlerweile an Stollwerck geliefert.

Die Geschichte der Schokolade ist in Deutschland untrennbar mit dem Namen Stollwerck verbunden: Als der Schokoladenboom zum Ende des 19. Jahrhunderts in Europa seinen Höhepunkt erreichte, war das deutsche Traditionsunternehmen Stollwerck bereits Markführer in der Produktion feinster Schokoladenvariationen. Darunter auch dunkle Schokolade, die damals vor allem bei honorigen Herren beliebt war. Stollwerck griff diesen Zeitgeist auf, die Marke »Schwarze Herren Schokolade« war geboren.

»Heuzutage sind Geschmäcker vielfältiger, sodass der Name vielmehr für eine der ältesten und bekanntesten Marken von Stollwerck steht und mit hochwertiger, edler Zartbitterschokolade in Verbindung gebracht wird«, erklärt Jean-Marie van Logtestijn, Geschäftsführer der Stollwerck GmbH.

FRISCHER WIND Mit den neuen Schokoladenpralinen »Feine Tropfen« will man die über 100 Jahre alte Traditionsmarke nun weiterentwickeln und neue Genussmomente und Abwechslung schaffen – auch über das Verpackungsdesign, das intern geschaffen und von MM C.P. Schmidt in Kaiserslautern effektvoll umgesetzt wurde.

»Die edle und hochwertige Qualität des Produktes wird auch visuell und haptisch durch das moderne Premiumdesign sowie die hochwertige Pralinenpackung unterstrichen«, fasst Jean-Marie van Logtestijn die Designabsichten zusammen.

VEREDELTER GENUSS Hält man die hochwertige Schachtel ins Licht, wird das Zusammenspiel der unterschiedlichen Veredelungsformen besonders gut sichtbar: »Matt- und Glanzlack und die Reliefprägung lassen bestimmte Motive wie etwa die Landkarte, Gläser und die Praline hervortreten«, erläutert Hans-Wilhelm Baumann, Research Development Team Manager.

ALLES AUS EINER HAND In Kaiserslautern fertigt man mit innovativer Technik alles aus einer Hand: »Wir richten die vierseitige Hohlwand der Schachtel gleich auf und verkleben sie«, so Stephan Thelen, Key Account Manager bei MM C.P. Schmidt. So müssen die Schachteln bei Stollwerck nur mehr mit den köstlichen Pralinen gefüllt und verschlossen werden. ●

Blick ins Schaufenster

Vom vergoldeten Schokoherz bis zur durch und durch nachhaltigen Geschenkverpackung: Ein Einblick in die vielfältige Welt der Verpackungen unserer Kunden.

GESCHENK VON HERZEN

»Anthon Berg Luxury Gold Heart«

Cremiges Karamell mit Lakritz, edles Marzipan-Brot, klassisches Nougat, erlesene Vanille und Trüffel, exotisches Kokos: Als wären die feinen Pralinenvariationen nicht schon exquisit genug, macht sie ihre vergoldete herzförmige Verpackung erst zum außergewöhnlichen Geschenk, das von Herzen kommt.

Besonderheit: Deckel komplett mit goldener Heißfolie veredelt
Kunde: Anthon Berg
Werk: MM C.P. Schmidt

Florales Statement

»Azzaro Wanted Girl«

Der angenehme Damenduft aus dem Hause Loris Azzaro präsentiert sich in einem ausgefallen gestalteten Flakon in Form einer 3-D-Glasblume. Die hochwertig veredelte Schachtel ziert ein silbernes Blumenfries, das hochgeprägt ist und den floralen Charakter des Duftes nochmals unterstreicht.

Besonderheit: Matt- und Glanzlack, heißfoliengeprägtes Fries, mehrstufige Hochpägung
Kunde: Azzaro Parfums
Werk: MM Premium France

Versüßt die Wartezeit

»Milka and Cadbury Advent Tower«

24 Türchen, hinter denen sich an jedem Tag im Dezember bis zum Heiligen Abend eine süße Überraschung verbirgt: Die turmförmige Konstruktion des Adventkalenders macht ihn zu einem außergewöhnlichen Blickfang, nicht nur im Verkaufsregal, sondern auch im Kinderzimmer.

Kunde: Mondelez
Werk: MM C.P. Schmidt

Oh, wie das duftet!

»Miss Dior«

Dior, der Name steht für sich, und so übt sich auch die schlicht gehaltene Verpackung der Traditionsmarke in Understatement. Den Flakon, unverkennbar mit kecker Masche besetzt, umgibt eine elegante mattrosa lackierte Schachtel mit feiner Körnung und hochgeprägtem Logo.

Besonderheit: Glanzlack, Perlmuttlack, Heißfolienprägung und feinste Strukturmerkmale
Kunde: Dior
Werk: MM Premium France

Babypflege nachhaltig verpackt

»Klorane Petit brin Scented water for baby – Eco-designed gift box«

Die Geschenkverpackung für sanftes Babywasser, hergestellt aus ungebleichtem und ungestrichenem KraftKarton, kommt ganz ohne Plastik aus: Ihr Fenster besteht aus Zelluloseacetat, das zuhause kompostiert werden kann, und ist mit einem für den Kontakt mit Lebensmitteln geeigneten Klebstoff verklebt.

Besonderheit: Mittels zweier integrierter Keile zum Verschließen der Faltschachtel und der Hasenrassel konnte der vakuumgeformte Kunststoffkeil eingespart werden.
Kunde: Klorane
Werk: MMP Packetis

SCHOKO-GIPFELQUARTETT

»Toblerone Bundle«

Ein dreieckiges Prisma, das die bekannte Form der Schweizer Markenikone aufgreift, fasst vier Einzelverpackungen der Traditionsschokolade zu einem Bündel zusammen. Die glanzvoll mit Goldfolie, Prägung und Lackierung veredelte Verpackung ist ein echter Blickfang am Point of Sale.

Besonderheit: Bündelverpackung mit Goldfolie, Prägung und Lackierung
Kunde: Mondelez
Werk: MM Premium Vienna

Fotos Azzaro und Dior: Matthias Dorninger

Seit über 20 Jahren schlägt sein Herz für die kreative Formgebung von Verpackungen: Verpackungsdesigner Carsten Bußhoff.

»Verpackungen sind Design mit erweiterter Klaviatur«

Carsten Bußhoff ist Verpackungsdesigner. Wo er sich Inspiration holt und was die Verpackung der Zukunft können muss – das und mehr hat er uns im Interview erzählt.

Herr Bußhoff, wie wird man eigentlich Verpackungsdesigner?
Schon in meiner Kindheit habe ich gerne illustriert und dreidimensionale Objekte gebaut. Mein persönlicher Werdegang verlief trotzdem alles andere als geradlinig. Erst während meines Medizin- und Informatikstudiums ist meine kreative Leidenschaft wieder aufgekeimt. Zur großen Überraschung meiner Eltern ließ ich deshalb beide Studien hinter mir und begann Kommunikationsdesign zu studieren. Ich erinnere mich noch sehr gut, das Curriculum hat sich wie ein Wunschzettel gelesen! Über ein Praktikum bin ich schließlich erstmals mit Verpackungsdesign in Berührung gekommen.

Foto Bußhoff: Pieter-Pan Rupprecht

Zur Person

Carsten Bußhoff leitet seit 2015 das Designteam bei Pacproject, einer internationalen Packaging Agentur in Hamburg. Von der Strategie über die erste Idee bis zur Realisierung begleitet das 22-köpfige Team namhafte Kunden wie Nestlé oder Unilever bei der Entwicklung individueller und nachhaltiger Verpackungslösungen.
www.pacproject.com ↗

Was hat Sie daran speziell fasziniert?
Der Charakter des Verpackungsdesigns mit seiner erweiterten Klaviatur. Die Grenzen im Packaging- und Kommunikationsdesign sind fließend, durch die Formgebung hat man noch eine dritte Dimension dabei.

Was muss man als Verpackungsdesigner können?
Das Wichtigste ist die Fähigkeit, sich vielseitig zu begeistern und sich schnell in unterschiedliche Themen einarbeiten zu können. Denn es kann schon einmal vorkommen, dass man sich gleichzeitig mit Batterien, Medikamenten und Bio-Oliven aus Griechenland beschäftigen muss.

Heute sind Sie Creative Director bei Pacproject. Wie sieht ein Arbeitstag bei Ihnen aus?
Meine Arbeitstage sind jedenfalls sehr abwechslungsreich. Ein Tag endet aber nie ohne ein Treffen mit meinen Projektteams. Je nachdem, ob wir am Anfang eines Projektes stehen oder schon mittendrin, ist es meine Aufgabe, sicherzustellen, das gebriefte Designziel zu erreichen und bis dahin nicht vom Weg abzukommen. Neben der kreativen ist es also eine sehr kommunikative Tätigkeit.

Wo schöpft man Inspiration für Designs?
Das ist sehr individuell. Bei mir funktioniert es am besten im Zustand der absoluten Aufmerksamkeit, etwa beim Autofahren. Dem voraus geht immer die Einarbeitung in ein Thema und das Verständnis dafür. Über die Jahre entwickelt man auch ein archetypisches Wissen, also zum Beispiel, dass Farben bestimmte Emotionen auslösen. Rot hat beispielsweise eine enorme Signalwirkung und erhöht die Aufmerksamkeit des Betrachters.

Es gibt Hersteller, die seit Jahrzehnten auf dasselbe Verpackungsdesign setzen. Ist das klug oder brauchen Konsumenten immer wieder neue Reize?
Die erfolgreiche Kontinuität eines Markenauftritts ist doch das stärkste Argument dafür, solche Markenikonen über die Jahre nur sehr behutsam anzupassen – im Idealfall gerade so weit, dass es der Konsument nicht merkt. Traditionsmarken sind emotional sehr stark aufgeladen, viele Menschen verbinden damit schöne Kindheitserinnerungen. Verändert man sie zu stark, löst das schnell Irritationen aus.

Hat sich der Zugang zum Verpackungsdesign in den letzten zehn, zwanzig Jahren verändert?
Spürbar, vor allem durch gesellschaftliche Veränderungen. Die Nachfrage nach faserbasierten Verpackungslösungen aus Papier oder Karton ist stark gestiegen. Nachhaltigkeit ist eine Notwendigkeit geworden, die auch vor der Verpackung nicht haltmacht. Konsumenten fordern sie ein, Hersteller müssen darauf reagieren und möchten das über die Verpackung nonverbal kommunizieren. Unsere Aufgabe als Designer ist es, eine Verpackung zu entwickeln, die bereits aus einigen Metern Entfernung im Regal als nachhaltig erkannt wird.

Inwieweit beeinflusst die Recyclingfähigkeit die Designentscheidung?
Wir haben sie bei der Designentwicklung stets im Hinterkopf. Die kürzlich von der Initiative 4evergreen erlassene »Circularity by Design«-Guideline (siehe nächste Seite) dient uns dabei als Orientierung. Sie listet detailliert auf, ob und wie verwendete Farben, Lacke oder Isolierschichten recycelbar sind. Eine wichtige Argumentationshilfe gegenüber unseren Kunden, die zum Beispiel eine Heißfolienprägung dann doch kleiner machen, weil die Verpackung so besser wiederverwertet werden kann. Diese Beratungsleistung in Sachen Nachhaltigkeit ist mittlerweile ein wichtiger Teil unserer Arbeit geworden.

Welche Herausforderungen beim Verpackungsdesign bringen die nächsten Jahre?
Eine Verpackung soll maximal nachhaltig sein, gleichzeitig aber nicht mehr kosten und den Kunden begeistern. Dieses Spannungsfeld zwischen ökonomischen und ökologischen Interessen ist und bleibt die größte Herausforderung. ●

Neue Design-Guideline für faserbasierte Verpackung

Die »Circularity by Design Guideline« dient Designern als Gradmesser der Wiederverwertbarkeit ihrer kreativen Verpackungsentwürfe.

83 Prozent aller Karton- und Papierverpackungen können heute bereits recycelt werden. Geht es nach der branchenübergreifenden Initiative 4evergreen (vorgestellt im letzten reshape), soll dieser Anteil bis 2030 auf 90 Prozent gesteigert werden. Schon beim Verpackungsdesign soll dieser Kreislaufgedanke einfließen.

Mit der »Circularity by Design Guideline« brachte die Initiative nun kürzlich einen 35 Seiten starken Leitfaden mit Designempfehlungen heraus, der auf der EU-Gesetzgebung zur Kreislaufwirtschaft basiert. Er ermöglicht es Verpackungsdesignern, schon in der Entwurfsphase Nachhaltigkeitsaspekte besser zu berücksichtigen und ihre Kunden dahingehend zu sensibilisieren.

Neben einer umfassenden Auflistung der Eigenschaften bestimmter Verpackungskomponenten wie Farben, Lacke und Beschichtungen umfasst der Leitfaden auch spezifische Designempfehlungen und detaillierte Informationen darüber, ob verwendete Materialien in Standard-Recyclinganlagen verarbeitet werden können. ●

Ob Farben, Lacke oder Beschichtungen: Die Guideline verrät, wie gut recycelbar verwendete Materialien sind.

Zum Durchblättern der Guideline einfach dem QR-Code folgen:

Symbole: shutterstock.com/stas11 Illustration: shutterstock.com/NotionPic

Wie viel CO_2 steckt in meiner Verpackung?

Wie die MM Group für Kunden Ökobilanzen ihrer Verpackungslösungen erstellt.

Bis aus Holz eine fertige Faltschachtel wird, durchläuft das Material einen komplexen Produktionsprozess. Dabei werden Energie und Rohstoffe verbraucht, und es fallen mitunter Reststoffe an. Das alles hat Auswirkungen auf den CO_2-Fußabdruck.

Anhand der Ökobilanz gibt MM seinen Kunden bei der jeweiligen Verpackung Transparenz über dessen Größe – entlang des gesamten Lebenszyklus. Was dahinter steht, in vier einfachen Schritten erklärt.

Sie sind an einer Ökobilanz für Ihre Verpackung interessiert?

Nicole Heimhilcher, Product Sustainability Expert bei MM, berät Sie dabei gerne.

↗ nicole.heimhilcher@mm.group

1

Produkt
z. B. Faltschachtel

Ziel und Untersuchungsrahmen festlegen

Zuerst legen wir gemeinsam mit dem Kunden das Ziel fest: Der übliche Untersuchungsrahmen ist eine sogenannte **Cradle-to-Gate**-Betrachtung – die CO_2-Bilanz vom Rohstoffanbau bis zum Verlassen des Werktors, wobei man die entsprechende Entsorgung und Kreislauffähigkeit mitberücksichtigen kann (**Cradle-to-Grave** oder **Cradle-to-Cradle**).

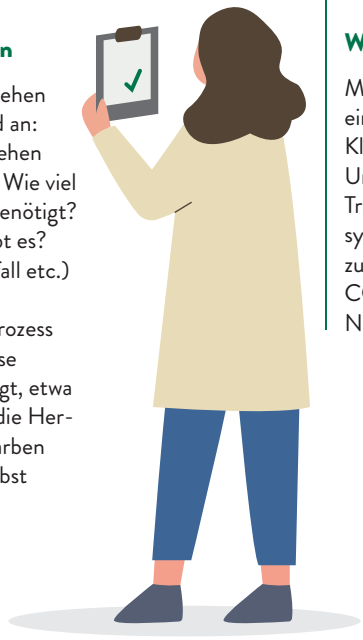
2

INPUT		OUTPUT
Rohstoffe:	Karton Druckfarben Folierung ...	Faltschachtel Abfälle Emissionen ...
Energie:	Strom Gas ...	

Sachbilanz erstellen

In einer Sachbilanz sehen wir uns anschließend an: Welche Rohstoffe gehen rein in das Produkt? Wie viel Energie wird dafür benötigt? Welchen Output gibt es? (Produkt selbst, Abfall etc.)

Wichtig: Auch im Prozess vorgelagerte Einflüsse werden berücksichtigt, etwa wie viel Energie für die Herstellung der Druckfarben oder des Kartons selbst aufgewendet wurde.



3

Wirkungsabschätzung

Methan (CH_4) hat etwa eine 28-fach höhere Klimawirkung als CO_2. Um die unterschiedlichen Treibhausgase im Produktsystem besser vergleichen zu können, werden sie durch CO_2-Aquivalente auf einen Nenner gebracht.

4

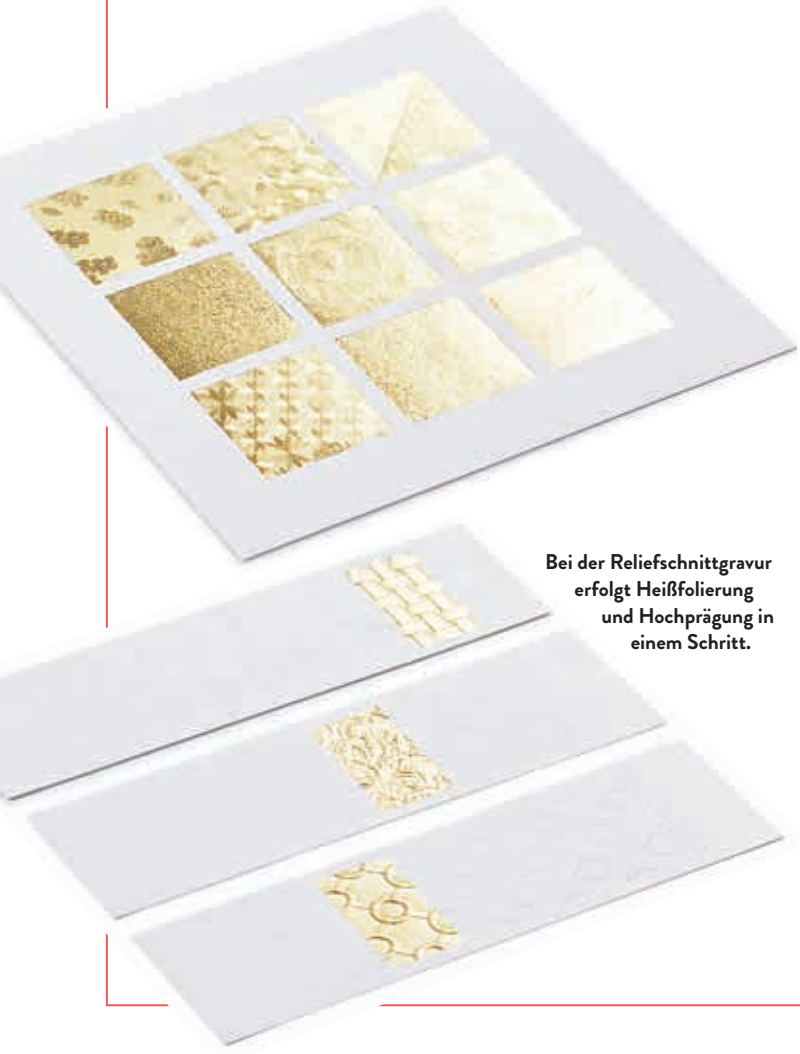
Ergebnis

Das aufgeschlüsselte Ergebnis samt ausführlicher Erklärung gibt Auskunft darüber, welche verwendeten Rohstoffe welchen Einfluss auf die Ökobilanz haben und wo Potenzial für eine Optimierung schlummert, etwa durch Aufbringen einer dünneren Heißfolie.

Manche mögen's heiß

Unser Cover glänzt diesmal golden. Diese Art der Veredelung nennt sich Heißfolienprägung. Andreas Heinzius von MM Packaging erklärt, wie die Folie aufs Papier kommt.

»Well, nobody is perfect«, lässt Osgood Fielding am Ende des Filmklassikers »Manche mögen's heiß« die quirlige Daphne wissen, als sie ihrem Verehrer offenbart, dass sich unter ihrer kecken Perücke eigentlich ein Mann verbirgt und sie ihn die ganze Zeit geblendet hat.



Bei der Reliefschnittgravur erfolgt Heißfolierung und Hochprägung in einem Schritt.

Dem berühmten Filmzitat stimmt Andreas Heinzius, Divisional Technical Hot Foil Coordinator bei MM Packaging, zwar zu, beim Anbringen von Heißfolie auf einen Karton geht es dann aber doch um echte Perfektion. »Es ist ein präzises Zusammenspiel aus Hitze, Prägkraft und Kontaktzeit«, erklärt der Heißfolienkoordinator.

Und heiß wird es tatsächlich: Mit bis zu 250 °C presst eine spezielle Maschine die hauchdünne Aluminiumschicht auf die gewünschte Stelle am Karton. Der Folienträger aus Kunststoff, auf dem sie angebracht ist, wird anschließend entfernt.

DAMENDUFT BIS SÜSSWARE Von der Schokoladen- bis zur Parfumverpackung werden bei MM Packaging sämtliche Papiere und Kartons nach diesem Verfahren veredelt. Glattes, gestrichenes Papier, wie etwa das Umschlagspapier unseres Covers, eignet sich übrigens am besten für diese glamouröse Veredelungsform. »Darauf lässt sich mit Abstand der glanzvollste Effekt erzielen«, erklärt Heinzius.

ZUM GREIFEN NAHE Flach geprägt werden meist nur große Flächen oder ganz feine Elemente. Sehr beliebt ist die sogenannte Reliefschnittgravur, wodurch die Folierung haptisch noch stärker erlebbar wird. Derzeit verstärkt nachgefragt wird aber eine andere Technologie: die so genannte Linse. Mit ihr lassen sich auf der Heißfolie Objekte dreidimensional reliefartig simulieren. »Blickt man auf die Schachtel, glaubt man in sie hineingreifen und das Objekt fassen zu können«, zeigt sich der Folienprofi fasziniert. ●

Das Cover dieser Ausgabe wurde auf ALASKA® WHITE, 275 g/m² gedruckt.

IMPRESSUM

Herausgeber und Medieninhaber: MM PACKAGING GmbH, Brahmsplatz 6, 1040 Wien, Österreich, www.mm-packaging.com · **Redaktion und Projektleitung:** Christina Huber · **Konzeption, redaktionelle Mitarbeit und Gestaltung:** Egger & Lerch Corporate Publishing, velcom GmbH, Vordere Zollamtsstraße 13, 1030 Wien, Österreich, www.egger-lerch.at · **Fotos:** sofern nicht anders angegeben MM PACKAGING GmbH · **Druck:** Print Alliance HAV Produktions GmbH, Druckhausstraße 1, 2540 Bad Vöslau, Österreich · **Herstellungsort:** Bad Vöslau

Die in den Beiträgen verwendeten Personen- und Berufsbezeichnungen treten der besseren Lesbarkeit halber nur in einer Form auf, sind aber natürlich gleichwertig auf beide Geschlechter bezogen.

Wenn Sie reshape kostenlos abonnieren oder in Zukunft nicht mehr erhalten wollen, wenden Sie sich bitte an marketing-packaging@mm.group

Blick nach vorne

Florian Binder-Krieglstein über Akquisitionen, Innovationen und Zukunftsaussichten

Seiten 3 – 6

Kalt-warm auf 4.500 Quadratmetern

Wie im Werk Izmir die Sonne zur Energiegewinnung genutzt wird

Seiten 10 – 11

Eine gute Bilanz

Wie der CO_2-Fußabdruck einer Verpackung berechnet wird

Seite 21

Eson Pac in der MM-Familie

Interview mit Geschäftsführer Marten Frostne

Seiten 8 – 9

Der Designmacher

Carsten Bußhoff erzählt, wie er Verpackungsdesigner wurde und wo er kreative Ideen schöpft

Seiten 18 – 19