

Ein Universum aus Glas

Die Gestaltungsmöglichkeiten von Flaschen und Gläsern sind vielfältig. Mit Form, Farbe und Personalisierungen lassen sich individuelle Verpackungen kreieren – und fehlen dennoch die Ideen, hilft künstliche Intelligenz auf die Sprünge.

Am Hauptsitz von Univerre – auf Französisch ein Wortspiel aus Universum und Glas – ist der Name Programm: Das Walliser Familienunternehmen befindet sich in einem attraktiven Neubau mit Spiegelglasfassade in Siders. Das Material Glas begegnet einem unaufdringlich immer wieder, sei es im Eingangsbereich als dekorativer Kiesersatz oder in den Sitzungszimmern bei den Lampenschirmen. Ideal eingestimmt werden die Besuchenden mit einem Willkommensvideo, das sie mit einer Virtual-Reality-Brille in die Welt des Glases eintauchen lässt: von den natürlichen Anfängen durch das Schmelzen von Sand bis zur industriellen Fertigung. Auf dem Fließband saust man gefühlt durch die industrielle Flaschenreinigung und erlebt, wie Flaschen dekoriert werden. Nach diesem immersiven Erlebnis führt Désirée Georges, Chief Communications Officer von Univerre, durch den hellen Flur, der gleichzeitig als interaktiver Showroom dient. Auf sieben Etagen sind Flaschen, Gläser und Karaffen in allen Farben und Formen angeordnet. Viele bekannte Schweizer Marken lachen einem entgegen, sei es auf Flaschen für Bier, Wein, Spirituosen oder Softdrinks. Auf Grossbildschirmen werden zudem Videos von Flaschenherstellung und Dekorationsverfahren gezeigt. «Willkommen in unserem Studio!», sagt Georges. «Hier zeigen wir unseren Kunden auf, welche Möglichkeiten sich bei der Gestaltung von Glasprodukten bieten. Und wenn sie inspiriert sind, können sie gleich selbst Hand anlegen.» Angekommen im obersten Stock, können die Kunden direkt erste Skizzen erstellen und mit einem 3D-Drucker ein Modell drucken.

Unendliche Gestaltungsmöglichkeiten

Neben individueller Formgebung lassen sich Glasverpackungen mit Sieb- oder Digitaldruck auch farblich gestalten. Beim Siebdruckverfahren wird für jede Farbe ein eigenes Sieb erstellt und die Farben werden nacheinander aufgedruckt. Darauf wird die Keramikfarbe bei 500 bis 800 °C im Ofen eingebrannt. Das Verfahren eignet sich gut für sehr kräftige Farben und für Metalleffekte wie Gold oder Platin. Gedruckt wird an einem weiteren Firmenstandort, bei Univerre Pro Uva in Bioley-Orjulaz im Kanton Waadt. Digitaldruck hingegen bietet Möglichkeiten wie Fotodruck oder Relief: Durch das Auftragen von mehreren Schichten transparenter Farbe entstehen 3D-Ausprägungen. «Digitaldruck auf Glas ist noch ein sehr junges Verfahren», er-



Siebdruck bringt leuchtende Farben und millimeterfeine Muster schön zum Ausdruck.

klärt Georges, deren Vater das Unternehmen vor 40 Jahren gründete. «Neben hübscher Gestaltung bietet es auch viele Möglichkeiten für die Personalisierung von Produkten.» Hyperpersonalisierungen sind sozusagen die Serienbriefe unter den Glasverpackungen. Chargen von mehreren tausend Flaschen können individualisiert werden. «Wir haben zum Beispiel für den Veranstalter des Siere-Zinal-Rennens Trinkflaschen gestaltet. Alle 5800 Teilnehmenden erhielten eine Flasche, die mit ihrem Namen bedruckt und mit einem NFC-Tag ausgestattet war. Wird dieser mit dem Smartphone gescannt, gelangt man auf der Website des Veranstalters direkt zu den Fotos und Videos des jeweiligen Teilnehmers.» NFC-Tags sind kleine, programmierbare Sticker. Ähnlich wie QR-Codes verbinden sie die physische mit der digitalen Welt – jeder NFC-Tag ist aber individuell. Dies bietet grosses Potenzial für Marketing und Kundenbindung. Désirée Georges zeigt Beispiele von Weinflaschen, deren NFC-Tag zu einer interaktiven Online-Verkostungsplattform führt. Wer den Wein trinkt, kann ihn dort in allen seinen Dimensionen beurteilen – dies dient dem Winzer als Feedback und den Konsumierenden als digitale Notiz. «Seien wir ehrlich: Niemand bewahrt Notizzettel von Weindegustationen auf», schmunzelt sie, «habe ich jedoch online eine Übersicht, welche Weine mir geschmeckt haben, hilft mir das beim nächsten Wein-kauf.» Bestechender Vorteil für die Produzenten:

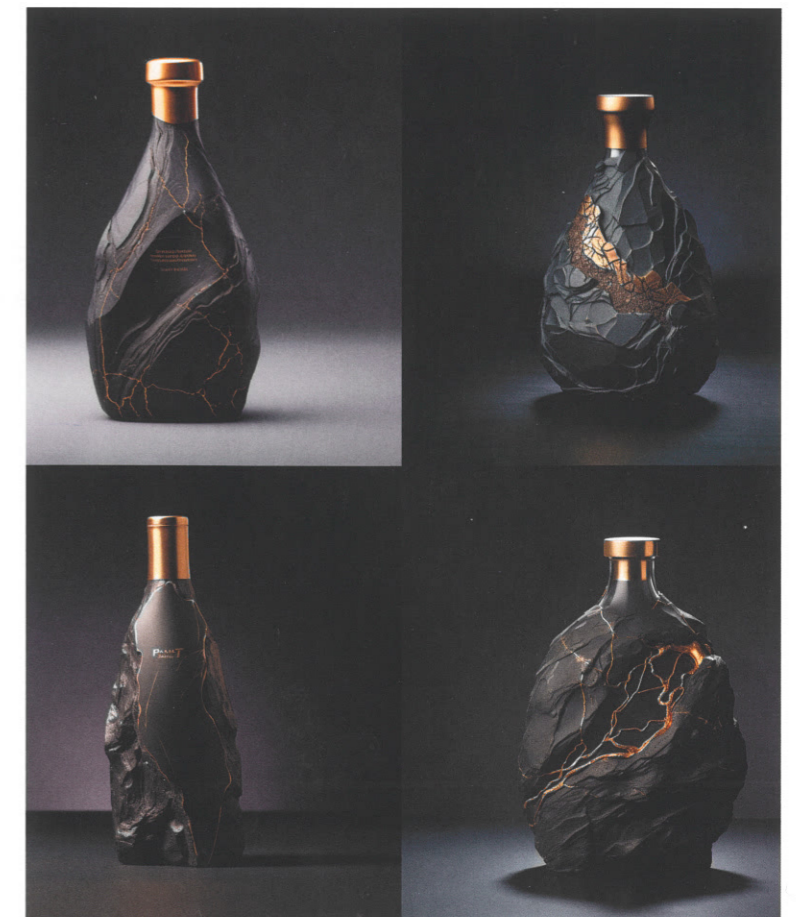


Im Digitaldruck lassen sich transparente Reliefs erstellen. Dazu wird Schicht um Schicht transparente Farbe aufgetragen.

Sie können ihrer Kundschaft Informationen, Wettbewerbe oder Rabattaktionen präsentieren und erhalten im Gegenzug zusätzliche Informationen über ihre Zielgruppe, und dies immer unter Einhaltung des Datenschutzes.

Inspiration durch künstliche Intelligenz

Ist die Nachfrage nach individuellen Flaschen und Gläsern denn gross? «Der Markt und die Gesellschaft verändern sich», gibt Georges zu bedenken. «Es wird immer weniger Alkohol getrunken und die Nachhaltigkeit von Verpackungen wird wichtiger. Mit hochwertigen Verpackungen hebt man sich von der Konkurrenz ab.» Das Bedrucken von Glas lohne sich für Produkte des Premium-Segments. «Ziel ist es, Verpackungen zu kreieren, die so ästhetisch sind, dass man sie aufbewahrt», erklärt Georges. Dies gelang dem Unternehmen mit einer speziellen Flasche, die es anlässlich des 40-Jahr-Firmenjubiläums für seine Kundschaft entwarf. Georges bat ein KI-Tool um Ideen für eine Flasche, die wie eine Felswand aussehen soll – und wurde nicht enttäuscht. Die Vorschläge der KI waren alle vielversprechend. «Künstliche Intelligenz ist für uns eine Inspirationsquelle. Sie bringt jede Menge frische Ideen – ob diese aber machbar und zudem sinnvoll sind, müssen nach wie vor unsere Packaging Designer beurteilen», so Georges. «Nicht jede Flasche eignet sich für jeden Inhalt. Schwachstellen des KI-Designs sind die technischen Aspekte einer Flasche. Dazu gehören die Füllmenge, die Glasdicke und der Durch-



Ideen von der künstlichen Intelligenz: Trinkflasche, die wie eine Felswand aussieht.



messer der Mündung», ergänzt Georges. Einfacher ist der Einsatz von künstlicher Intelligenz, wenn es ums Texten geht: Zur Jubiläumsflasche erhielten die Kunden ein Gedicht, das ebenfalls von einem KI-Tool verfasst war – schöne Reime in allen Landessprachen sorgten für Begeisterung.