

Die konkrete Lösung finden

Lars Wallentin, Verpackungsmissionar im Unruhestand, über Packaging, das Finden von Lösungen und zeitgemässes Design

«Ein Dirigent hört nicht auf, wenn er 65 ist. Mir geht es auch so. Als Verpackungsprofi bin ich noch aktiv, obschon ich seit rund zehn Jahren im sogenannten Ruhestand bin», sagt Lars Wallentin und fährt fort: «Ich hatte im Laufe meines Berufslebens die Chance, viele interessante Personen kennenzulernen, und ich bewege mich heute noch, mit 72, in einem breitgefächerten Netzwerk, das ich mir aufgebaut habe.»

Seine Karriere begann er mit Helmut Maucher, dem damaligen CEO von Nestlé. Dann folgte Peter Brabeck. Und was zeichnete diese beiden Unternehmensführer aus? «Common sense, gesunder Menschenverstand. Die sagten mir immer: «Wir haben nichts dagegen, wenn Du noch für andere tätig bist, neben deiner Tätigkeit für Nestlé, zum Beispiel als Referent an Fachveranstaltungen etc.» So konnte ich parallel zu meiner beruflichen Karriere bei Nestlé zusätzliches Wissen aneignen. Das hatte den grossen Vorteil, dass ich nicht betriebsblind geworden bin», schildert Lars Wallentin.

So beginnt der ehemalige Nestlé-Mann das Gespräch, das wir bei einem Besuch der Ausstellung von Künstler-Weinetiketten im Schloss

Aigle führen – dreisprachig, englisch, französisch, deutsch.

Geistiger Sparringspartner

Die Anekdoten, die Lars Wallentin zum Besten gibt, sind spannende Kurzgeschichten aus einem langen Berufsleben. Lars Wallentin war – es dürften nur wenige sein, die das nicht wissen – von 1964 bis 2003 «Verpackungs-Guru» von Nestlé.

Als junger Mann trat der gebürtige Schwede seinen Job in Vevey an und nach rund 40 Jahren Nestlé ging er 2003 in den sogenannten Ruhestand, der ja in Wirklichkeit ein Unruhezustand ist. Vielmehr ist er als «Verpackungs-Missionar» sehr umtriebig und unterwegs in allen Kontinenten, er ist ein gefragter Redner, Gesprächspartner, Berater und geistiger Sparringspartner für Marketing- und Verpackungsfritten.

«Von wegen tätig sein für andere Unternehmen – Brabeck kennt diese Situation auch, übt er doch mittlerweile ebenfalls Tätigkeiten ausserhalb von Nestlé aus, als Verwaltungsrat anderer Unternehmen.» Für Nestlé ist Lars Wallentin indessen nicht mehr so viel tätig. «Also suchte ich anderweitiges zu tun; denn ich will weiterhin tätig sein und bleiben.» Wie besagter Dirigent eben, der den Taktstock schwingt, so lange es geht.

Lars Wallentin ist so etwas wie der «Elder Statesman of Packaging» – souverän, phantasie- und humorvoll, weltgewandt. Dabei kennt er alle technischen Aspekte einer guten Verpackungslösung. Die Mission des emeritierten Nestlé-Verpackungschefs: Wissen an junge Leute weitergeben.

Von Claude Bürki



«Die Verpackung ist immer noch das Aschenputtel im Marketingmix! In erster Linie kommen immer noch klassische Werbemassnahmen zum Zug, keiner denkt wirklich an die Verpackung als Werbemittel nach», sagt Lars Wallentin.



Mordu de l'emballage

Als Dirigent in Sachen Verpackungen könnte man den rüstigen, witzigen, hellwachen 72-Jährigen auch bezeichnen. Er ist nicht nur ein kreativer Kopf (seine Handschrift ist bearedetes Zeugnis dafür, dass er allein von Typografie und Schriften viel versteht).

Er ist auch in technischer Hinsicht durch und durch auf der Höhe und – er kann mit Menschen umgehen wie kein anderer. Er ist ein abgeklärter Philosoph, verblüfft immer wieder mit träfen Sprüchen und tiefgründigen Einsichten. Zwar habe er einige Liebhabereien – Jazzmusik, Fotografie, Tischtennis (da erhebt er den Anspruch, Schweizer Meister in den 60er Jahren gewesen zu sein), Briefmarken – aber er sei vor allem ein «packaging nerd», ein Angefressener, un mordu de l'emballage.

«Klar, mein Herz blutet, weil Nestlé mich wenig bezieht. Ich hatte bei Nestlé carte blanche, konnte immer das tun, was ich wollte, meine Chefs liessen mich gewähren. Was zählte, war das Resultat. Während meiner ganzen Karriere war es mir vergönnt, Vergleiche anzustellen: Wie machen wir es bei Nestlé, wie machen es andere bei Migros, bei Coop etc.? Heute arbeite ich für verschiedene Brands, unter anderem für Jowa. Ich bin zwar kein typischer Migros-Mann, aber Jowa, die grösste Bäckerei der Schweiz, fragte mich an. Daneben war ich auch für Carrefour und Cadbury tätig etc. Und eine der grössten Biermarken Russlands ist auf mich zugekommen. Ich berate diese Leute in Sachen Packaging Design. Kurz, ich habe zwar ein paar Ersatzteile in meinem Körper, aber ansonsten bin ich in fairly good shape.» Gut beieinander also, heisst das auf gut Deutsch.

«No bull-shitting»

Vor ein paar Tagen habe er seine Ausbildungsstätte besucht, die Grafische Hochschule in Stockholm, wo er seine Ausbildung zum Druckingenieur absolvierte. «Dort lernte ich alles über das Drucken. Man muss ein gutes Fundament haben. And I am not bull-shitting: Die jungen Designer können heutzutage kaum

mehr skizzieren. Ich habe vor Kurzem erlebt, wie eine Agentur für einen amerikanischen Auftraggeber auf dem Computer unzählige Gestaltungs-Varianten für ein Logo erstellt hat. Unnötig und unbrauchbar! Der Computer verleitet dazu. Deshalb sagte ich denen: «Stopp, keine weiteren Alternativen mehr.» Man muss eine konkrete Lösung finden.» ▶

Nutzen Sie die Erfahrung eines versierten Lead-Auditor beim Aufbau und der Pflege von prozessorientierten Management-Systemen:

- Qualitäts-Management nach ISO 9001
- Umwelt-Management nach 14001
- BRC/IoP für Verpackungen
- Arbeitssicherheit
- FSC
- Klimaneutrales Drucken

Als Experte für Audits mit intensiven Erfahrungen in der Druckindustrie kann ich Ihnen die Vorbereitung auf die Zertifizierung wesentlich erleichtern und das Optimierungspotential in Ihrem Unternehmen erschliessen.

Projektweise, tageweise, nach Bedarf stehe ich Ihnen als Berater und Mitarbeiter auf Zeit zur Verfügung. Gerne komme ich zu einem kostenfreien Informationsgespräch zu Ihnen ins Haus.

Willy Ringisen

Unternehmensberatung
Blattenstrasse 11c
9052 Niederteufen
Tel. +41 (0) 71 333 1882
Fax +41 (0) 71 333 1882
Mob. +41 (0) 79 335 1986
ringise@bluewin.ch



VERPACKUNGSDSIGN HEUTE

Wir haben Lars Wallentin gebeten, uns doch eine Verpackung zu zeigen, die aus seiner Sicht gelungen ist. Er hat uns kein Beispiel seiner eigenen Arbeit bei Nestlé präsentiert, sondern eine Verpackung, die ihm kürzlich aufgefallen ist. Er stöbert regelmässig durch die Warenhäuser auf der Suche nach guten Verpackungen: «Storechecking» nennt er das.

«Wenn man mich fragt, was ich vom heutigen Verpackungsdesign denke, dann wähle ich immer eine der letzten Packungen, die ich beim «storechecking» gekauft habe», sagt Lars Wallentin. Kürzlich war er in Finnland, darum die abgebildete Packung von Karl Fazer. Hier sind zehn Gründe, warum Wallentin diese Verpackung für gelungen hält:

1. Marke: Als Kalligraph ziehe ich immer Handschrift-Logos vor wie Coca-Cola und hier Karl Fazer.
2. Was ich gerne esse: Heidelbeeren oder andere Waldbeeren aus den Nordischen Wäldern. Hier sehen wir viele sehr klare und appetitliche (gut retouchierte) Bilder.
3. Goldprägung ... macht so viel wertvoller.
4. Weiss ist tot, aber 'off-white' ist sehr lebendig!
5. Das Mittelband ist wie eine Versiegelung.
6. Keine unnötige Information wie GDA.
7. Rückseite sagt, dass es sich um 21 Stücke handelt.
8. Nordic Gourmet: es ist wichtig, ein französisches Wort zu haben, wenn es um Geschmack geht.
9. Rückseite: 11 Sprachen, das ist gut! Darum kann man diese Packung in ganz Europa finden.
10. Ich ziehe quadratische Packungen wie diese, oder zum Beispiel von Ritter, vor. Warum weiss ich nicht.

Handskizzen statt Maus

Gemeinsam mit einem Kollegen aus der Schweiz, einem Top-Designer, habe er, der gelernte Typograf, in der Folge Skizzen gemacht. «Innerhalb einer halben Stunde zeichnete sich die Lösung ab, wir hatten das Konzept. Und in weniger als weiteren drei Stunden lag die Reinvorlage vor. Wie ist das möglich? Wir sind richtig vorgegangen, haben die richtigen Überlegungen angestellt anstatt ein trial and error im Computer zu veranstalten.»

Richtig vorgehen – das will Lars Wallentin auch mit seiner Internet-Site. Er möchte dem Nachwuchs darlegen, wie man zu guten Lösungen kommt. «Es ist ja keine Hexerei, wenn man mit den richtigen Leuten zusammenarbeitet und die Basis vorhanden ist – gesunder Menschenverstand eben.»

Relativ neu – zweijährig – ist seine Website. Rund 60 Artikel sind bereits nachzulesen, verteilt auf die Rubriken Advertising, Bottles, Design, Featured, Logotypes, PackAttack, Trends und Typography. Ein Füllhorn an Ideen, Vorschlägen, Konzepten. «A strong brand has a unique identity», sagt er und legt dar, was gemeint ist. Seine Website kommt gut an: Zweitausend Visits pro Woche verzeichnet sie. Es gibt sehr viele und grössere Unternehmen als Wallentins One-man-show, die sehr viel weniger Visits haben ...

Packaging Communications

Aber es gibt auch Lars Wallentin, den Buchautor: Sein neuestes Buch wird wahrscheinlich ins Chinesische übersetzt. Auflage: zwanzigtausend. Der chinesische Verleger habe diese Zahl in dieser Höhe festgelegt. «Hier in Europa ist man schon zufrieden, wenn man zweitausend Exemplare eines Fachbuches unter die Leute bringen kann. In China ist eben alles

anders», sagt er und ergänzt, es sei das erste Buch über Packaging Communications überhaupt. Man darf gespannt sein – und wartet bereits ungeduldig auf diese Fachbuch-Premiere.

Kein Wunder, dass das Gespräch beim Thema «Packaging Communications» landet und in der Folge zwangsläufig beim Thema «Marketing». Dazu führt Lars Wallentin einige interessante Aspekte auf: «Die Verpackung ist immer noch das Aschenputtel im Marketingmix! In erster Linie kommen bei den Product Managern immer noch klassische Werbemassnahmen zum Zug, keiner denkt wirklich an die Verpackung als Werbemittel nach», sagt er.

Und gerät richtig in Fahrt: «Ich versuche seit einer Ewigkeit, die Marketingleute zu stimulieren und auf ein wirkungsvolles Packaging einzuschwören. Denn wenn das Packaging Design – die Packaging Communication – stimmt, steigen die Umsätze automatisch. Und als Investition ist das, im Vergleich zu den klassischen Werbemassnahmen, zu den Werbespots und Vierfarbanzeigen – peanuts! Einige checken das, und die könnten mir locker Tausende von Franken pro Tag zahlen und hätten einen super Return on Investment. Nun, ich habe es nicht auf solche Honorare abgesehen, was ich heute tue, hat vielmehr mit Idealismus zu tun. Was ich hingegen verlange, wenn man mich auf die Reise schickt: ein Erstklass-Ticket für Übersee, ein Businessclass-Ticket für europäische Destinationen. Aber wie gesagt, ich will in erster Linie mein Wissen weitergeben. Wenn ich dafür noch etwas kriege – fein! I am happy to give away my knowledge to others.»

➤ www.packagingsense.com



Papier ist Architektur.

Papier besitzt die Fähigkeit, uns immer wieder aufs Neue zu überraschen. Dank seiner Vielfalt kann es der Idee den letzten Schliff geben oder beim Kunden den entscheidenden Unterschied hinterlassen.

Dabei spielt die Qualität des Papiers, die Zuverlässigkeit des Partners und die Fachkompetenz der Beratung eine zentrale Rolle – das wissen wir. Und das schätzen auch unsere Kunden. Tag für Tag. Papyrus. Papier ist unsere Leidenschaft.

PAPYRUS 