

Die Erfolgsgeschichte der Wave 66

Veen Waters Finland Oy
mit international mehrfach
ausgezeichneter Glasflasche

Im Kampf um Marktanteile in den zunehmend wettbewerbsintensiven Getränkemarkten wird das Produkt-Design immer wichtiger. Besonders für Markt-Neulinge ist es ein wichtiges Marketinginstrument, um ein Produkt erfolgreich zu etablieren. Veen Waters Finland Oy, ein junges Start-up-Unternehmen mit Sitz in Helsinki, hat für sein Quellwasser eine außergewöhnlich geformte Glasflasche entworfen – die Wave 66. Produziert wurde sie in enger Zusammenarbeit von O-I, dem weltweit führenden Hersteller von Glasverpackungen. Das Ergebnis: Gewinn internationaler Design Awards, rasant steigende Absatzzahlen und eine verlorene Wette.



Die Erfolgsgeschichte begann im November 2006 in – wie kann es in einem skandinavischen Land anders sein – einem Dampfbad in Helsinki. Die Freunde Tomi Grönfors und Ville Hvitfelt entspannten sich dort nach einem ausgedehnten Abend mit gutem Essen und gutem Wein. Nur eines störte sie an dem Restaurantbesuch: Das Mineralwasser wurde in einer PET-Verpackung gereicht.

„Für Finnland, das über die reinsten Quellwässer der Welt verfügt, fanden wir es schon verwunderlich, dass kein heimisches Mineralwasser in einer formschönen Glasflasche angeboten wurde“, erinnert sich Tomi Grönfors, heute Geschäftsführer von Veen Waters Finland. Aus dieser Erkenntnis heraus wuchs die Idee, genau in diese Marktnische vorzustoßen.

Am nächsten Tag wurde der befreundete und international bekannte Designer

Antti Eklund in die Pläne eingeweiht. Der Professor an der Universität für Kunst und Design in Helsinki stimmte sofort zu, an dem Projekt mitzuwirken. Es begann die Suche nach einem Gesamtkonzept für das neue Quellwasser, das sich im Markennamen und natürlich im Inhalt selbst widerspiegeln sollte. Der Glasflasche sollte dabei die entscheidende Aufgabe zukommen, das Konzept und somit das Image des Produktes zu kommunizieren.

Veen – Mutter des Wassers

Als Namenspatronin entschied man sich für eine mythische Gestalt aus dem finnischen Nationalepos „Kalevala“: Veen Emonen, Mutter des Wassers. Sie brachte die Meere in Bewegung, erschuf die Wellen und legte so die Lebensgrundlage für Fischer und Seeleute. „Mit dieser Verbindung wollten

wir die essenzielle Bedeutung des Wassers für die Menschen hervorheben. Es steht gleichzeitig für die weite unberührte Natur Finnlands und die weltweit einzigartige Qualität der Wasserquellen“, so Grönfors.

Das Design der Glasflasche sollte so gestaltet werden, dass es die Kernideen der Philosophie kommuniziert: die Reinheit des Wassers, den Hintergrund der Sage und die Einzigartigkeit des Produkts. Eine Flasche aus Weißglas war daher erste Wahl. Glas als Material bewahrt die Reinheit des Wassers, da es keinerlei Stoffe an den Inhalt der Flasche abgibt oder aus der Umwelt hereinlässt. Zudem gibt sie den Blick auf das Quellwasser frei und bürgt somit für dessen Reinheit. Zwei wellenförmige Vertiefungen längs des Flaschenkörpers stehen symbolisch für die ersten Wellen, die Veen Emonen über das Meer sandte. Außerdem be-

dienen sie den Tastsinn und sorgen für eine hochwertige und auffällige Optik. Letztere wird durch eine edle große Prägung des Markennamens noch verstärkt.

Alle Merkmale zusammen ergeben eine Design-Glasflasche, die die Exklusivität des Getränks perfekt verkörpert. „Was uns auch wichtig war, ist der Nachhaltigkeitsaspekt des Verpackungsmaterials. Schließlich ist unser Quellwasser ein Produkt der Natur und die gilt es zu bewahren. Auch aus diesem Grund haben wir kein anderes Material als Glas in Erwägung gezogen“, so Grönfors.

Umsetzung im Design-Zentrum

Für die Umsetzung der Idee wählte Veen Waters mit O-I einen der weltweit führenden Hersteller von Glasverpackungen. Mit dem Design-Zentrum des Unternehmens im niedersächsischen Holzminden fand sich ein Partner, der im Bereich Entwicklung und Produktion außergewöhnlicher Flaschen-Designs weltweit zu den innovativsten seiner Art gehört. Das Unternehmen kann auf große Erfahrungen in der Umsetzung exklusiver Flaschendesigns zurückgreifen.

Für Dr. Thomas Koy, Director Specialties für O-I in Europa, ist das Design in der Getränkeindustrie von besonderer Bedeutung: „Auf einem hart umkämpften Markt, wie dem der Mineralwässer, ist ein herausragendes Aussehen ein attraktives Marketinginstrument. Das Design vermittelt die entscheidenden



Nach nur wenigen Wochen Vorbereitungszeit wurden die ersten Glasflaschen produziert.

Qualitäten einer Marke und grenzt sie von anderen ab“, so Dr. Koy. Beispiele für solche Sonderformen, die in Holzminden produziert werden, sind etwa die Dry Gin Marke „Bulldog“, deren Flasche sich durch ein gläsernes Nietenhalsband auszeichnet, oder die „Keiler-Flasche“ der Hardenberg Brennerei, die in Form eines Keilerkopfes hergestellt wird.

Technische Umsetzung

Erste Vorschläge des Designers Eklund wurden per E-Mail mit dem Design-Team auf deren Umsetzbarkeit hin geprüft und abgeglichen. Bei einem persönlichen Treffen im April in Holzminden

wurde dann die endgültige Form der Flasche verabschiedet. Vor allem was die wellenförmige Vertiefung betrifft, musste der Design-Spezialist Rainer Knaup das Aussehen leicht anpassen, um es hinsichtlich der Produktion zu optimieren.

Neben der Umsetzung des Designs in ein physisches Produkt hatte O-I auch einen engen Zeitplan einzuhalten. „Das Design hatten wir mit Veen im April 2007 festgelegt. Das war der Startschuss unserer Zusammenarbeit“, so Dr. Koy. Ein plötzlicher Auftrag musste den ganzen Produktionsprozess allerdings beschleunigen. „Wir bekamen überraschenderweise den Auftrag, vor dem offiziellen Launch des Quell-



Tomi Grönfors, Antti Eklund und Ville Hvitfelt beim Betrachten der ersten Flaschen.

„Aktive Verpackungen“ werden Gegenstand der Normung

Ein innovatives Verfahren um zusätzlichen Produktschutz, längere Haltbarkeit und Qualitätsverbesserungen bei Packgütern zu erzielen, stellen Aktive Verpackungen dar. Aktive Verpackungen können gezielt Stoffe aufnehmen, z. B. Sauerstoff, Feuchte und Ethylen, oder gezielt Stoffe abgeben, z. B. antimikrobielle Wirkstoffe. Sie ergänzen damit passive Verpackungen. Die kommerziell größte Bedeutung haben gegenwärtig Sauerstoffabsorber (engl.: oxygen scavenger) und Feuchteabsorber.

Trotz des bereits vielfältigen Einsatzes und der wachsenden Bedeutung von Aktiven Verpackungen ist deren Prüfung nicht standardisiert. Zwar existieren Prüfverfahren von Verpackungsinstituten und Herstellern hinsichtlich der Funktionalität, bei Sauerstoffabsorbern z. B. der Kapazität für die Sauerstoffabsorption – die Ergebnisse sind aber oft nur begrenzt miteinander vergleichbar, weil die Prüfbedingungen nicht immer identisch sind. Durch die Normung der Prüfverfahren kann die Vergleichbarkeit und die Aussagekraft von Prüfverfahren und Qualitätskontrollen für Aktive Verpackungen erhöht werden.

Eine Normung von innovativen und aktiven Verpackungen wurde im Rahmen des Projektes „Innovation mit Normen und Standards – INS“ vorgeschlagen, das vom Deutschen Institut für Normung e. V. (DIN) im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie durchgeführt wird.

In der Studie „Verpackungsinnovationen durch Standardisierung marktfähig implementieren“, die im Rahmen des INS-Projektes durchgeführt wurde, ist das Thema „Anforderungen und Prüfungen für die Leistungsfähigkeit und das Langzeitverhalten von Verpackungen bzw. Packstoffen mit Sauerstoffabsorbern“ als wichtiges Normungsthema identifiziert worden, mit dem Ziel ein Prüfverfahren für Sauerstoffabsorber zu normen. So kann in der Norm eine Prüfapparatur beschrieben und Festlegungen für die zu bestimmenden Messwerte einschließlich ihrer Grenzwerte festgelegt werden, um Verpackungen als „sauerstoffzehrende Verpackungen“ kennzeichnen zu können. Damit sollen auch die Eigenschaften der unterschiedlichen am Markt verfügbaren Sauerstoffabsorber abgedeckt werden, die sich z. B. durch ihre Aktivierung unterscheiden.

Am 17. März 2008 wird die Gründungssitzung eines NAVp-Arbeitsausschusses zur Normung von sauerstoffabsorbierenden Verpackungen im Fraunhofer-Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung (IVV) in Freising stattfinden.

Angesprochener Personenkreis: Abpackende Wirtschaft (v. a. Food), Verpackungshersteller, die jeweils zugehörigen Verbände, Forschungseinrichtungen. (mbd)

Interessenten können sich zu dieser Gründungssitzung beim Normenausschuss Verpackungswesen (NAVp) im DIN e. V. anmelden (barbara.braune@din.de).

wassers, die European Business Leaders Convention in Helsinki zu beliefern. Diese fand schon im Juni 2007 statt“, so Grönfors.

Der Hersteller musste also innerhalb von weniger als acht Wochen die komplette Produktion der ersten Charge abgeschlossen haben. „Als wir das mitbekommen haben, mussten wir erst einmal schlucken. Aber wir waren sicher, dass wir das hinbekommen würden“, erinnert sich Dr. Koy. Und so kam es schließlich auch. Tomi Grönfors und Ville Hvitfelt holten die erste Charge persönlich in Holzminden ab.

Überrücklich hielten sie zum ersten Mal die Flasche in der Hand und waren mit dem Ergebnis mehr als zufrieden. Dann fuhren sie sie zur Abfüllung nach Lappland, wo sich die Quellen des Wassers befinden. Die gefüllten Wasserflaschen wurden anschließend – ebenfalls mit dem eigenen Transporter – pünktlich nach Helsinki geliefert.

Erfolgreicher Start

Der offizielle Verkaufsstart im August 2007 verlief bei regem Medieninteresse sehr erfolgreich. Das Quellwasser wird in fünf Varianten angeboten. „Die erste Charge des stillen Veen velvet spring water in der Wave 66-Flasche war binnen drei Tagen nach dem Launch ausverkauft“, freut sich Dr. Koy über die Früchte seiner Arbeit.

Auch das Flaschendesign fand bei Konsumenten wie bei internationalen



Ville Hvitfelt, Geschäftsführer Veen Waters, Stefan Monden, Chef des O-I Design-Centers Holzminden, und Dr. Thomas Koy, Director Specialties für O-I in Europa, im O-I Werk Holzminden mit einer der ersten Wave 66 Flaschen.

Experten Applaus auf breiter Ebene. Erst kürzlich gewann Wave 66 den ersten Platz beim ältesten und renommiertesten Design-Award, dem Good Design Award 2007. Bereits im Oktober 2007 erhielt die Flasche den Pentawards 2007 in Bronze. Es handelt sich hier um den ersten und einzigen Wettbewerb weltweit, in dessen Bewertung alle Stufen des Verpackungsdesigns einfließen – von der Konzepterstellung über das Marketing bis hin zur Produktion.

Auch bei den bottledwaterworld Awards 2007 in Mexico City wurde die Glasflasche ausgezeichnet: Sie erhielt den Titel in der Kategorie „Beste Glasflasche“. Dass die Flasche auf dem besten Wege ist, ein echter Klassiker zu werden, zeigt außerdem die Tatsache, dass sie schon kurz nach dem Launch im Helsinki Design Museum in die Reihe der Exponate aufgenommen wurde.

Langfristige Partnerschaft

Angesichts der erfolgreichen und partnerschaftlichen Zusammenarbeit wollen O-I und Veen Waters Finland auch in Zukunft gemeinsame Wege gehen. „Wir wollen in Zukunft natürlich weiter wachsen“, so Grönfors. „In Finnland ist Veen in der Bar-, Event- und Restaurantszene bereits weit verbreitet. Mit möglichen Kooperationspartnern in 30 Ländern führen wir derzeit ernsthafte Gespräche. Eine Niederlassung in den USA ist bereits im Aufbau.“

O-I bietet mit seinem weltweiten Netzwerk an Produktionsstätten dem jungen Unternehmen die Möglichkeit, das Wachstum des Unternehmens zu begleiten. „Wenn die Chargen für das Werk in Holzminden irgendwann zu groß werden, dann lagern wir die Produktion in ein anderes europäisches Werk aus“, so Dr. Koy. „Möglichst in eines, das unter logistischen Gesichtspunkten eine günstige geographische Lage hat.“

Wiedersehen in Helsinki

Ein persönliches Wiedersehen zwischen den Beteiligten wird es auch geben. Am Abend des erfolgreichen Produktlaunches gingen Tomi Grönfors, Ville Hvitfelt und Dr. Thomas Koy gemeinsam in das Dampfbad, in dem die Idee zu Veen geboren wurde. Das Gespräch kam auf die zukünftige Entwicklung des jungen Unternehmens und eine Wette wurde abgeschlossen: Sollte es Veen Waters schaffen, innerhalb des ersten Jahres den Absatz von den anfänglichen 80 000 Flaschen auf 800 000 Flaschen zu erhöhen, würde Dr. Koy den Helsinki Marathon 2008 laufen. Die Teilnahme hat er schon fest in den Trainingsplan integriert ...

Ingo Neuling