

SCHWERPUNKT DRUCK & VEREDELUNG

Packaging Inspiration Forum

Hochwertig drucken und veredeln

von Dietrich von Buch

Im Luxusverpackungsmarkt hat die Faltschachtel bei weitem den volumenmäßig größten Anteil. Gleichzeitig ist hier die innovativste Kraft im Verpackungsmarkt zu erkennen. Das Packaging Inspiration Forum stellte einige Praxisbeispiele vor und regte Zuhörer und Vortragende zu neuen Hinguckern an. Außerdem wurde demonstriert, welches hochwertige Veredelungswissen mittlerweile im Rahmen der Print City Community entwickelt und dokumentiert worden ist.

Ein Designer hatte es übernommen, den Teilnehmern ein ganzes Paket veredelter Musterbögen in der Tiefe ihrer Veredelungsstufen mit allen Möglichkeiten und Grenzgängen nahe zu bringen. Beispielsweise sollte schon beim Anlegen des Designs darauf geachtet werden, dass für die Kalt- und Heißfolien-

veredelung klare Motivkanten vorhanden sind und bei Serien ein gleicher Farbraum für alle Designs definiert wird. Über die Internetseite von www.printcity.de können Kontakte geknüpft und Anleitungen (Tutorials) zur ersten Information heruntergeladen werden. Ohnehin steht der persönliche Austausch und Kontakt bei derart komple-

xen Themen im Vordergrund und ist auch Bestandteil des Konzepts des Packaging Inspiration Forums.

Schlüssel-Anregungen

Keynote-Präsentationen gaben dem Forum einen Rahmen, bevor die Teilnehmer sich in unterschiedliche inhaltliche Foren auf-

teilten. So sprach Jürgen Kleinhans (Senior Production Manager Bacardi Deutschland) über den Return-on-Investment am Point of Sale. Am praktischen Beispiel, unter anderem an der illuminierten und vielfach ausgezeichneten Bombay Sapphire Verpackung, wurde deutlich, welchen hohen Stellenwert Sondereditionen von Verpackungen für hochwertige Produkte haben – bei gleichem Inhalt. Filip Roscam eröffnete in seinem Vortrag ein funkelnbes Farbenspiel, das erst einmal alle Wünsche im Design zuließ und aktuelle Farbwelten neu verortete. Im Forum Markenpiraterie nahm Joachim Körner von Leonhard Kurz die Zuhörer mit auf einen Ausflug in die Unterwelt der Fälschungen und warb für Lösungen, die mittels Veredelung machbar sind. Dabei machte er deutlich, dass es keine generellen und erst recht keine dauerhaften Lösungen geben kann. Ein besonders anschauliches Entwicklungsbeispiel stellten Torsten Drews (Achilles) und Lars Scheidweiler (Sappi) vor. Es war ein Freundschaftsprojekt, für das zwar nur wenig Geld, dafür aber umso mehr Herzblut und Engagement von beiden aufgewendet wurde. Der Duft Animi ist ein gutes Beispiel, wie kleine Marken in ihrer Entstehungsgeschichte durch hohes persönliches Engagement und mit viel Gespür für Marke und Käuferschicht ein brillantes und stimmiges Ergebnis vorlegen können (*creativ verpacken* berichtete über Idee und Konzept in Ausgabe 6/12, Seite 20).

Emotionale Marken

Unter dem alarmierenden Titel »Hilfe! Mein Produkt wird nicht gekauft« nahm Ute von Buch (Chefredakteurin von *creativ verpacken*) die Zuhörer mit in die Welt der Verpackungs- und Marketingethik und strich die Bedeutung von anspruchsvollem Packungsdesign hervor, das immer auch die Einheit von Marke, Produkt, Packung und Verbraucher herausarbeitet. Daraus ergaben sich für die Teilnehmer eine Reihe von Anknüpfungspunkten, die insbesondere die Verantwortungsbereitschaft der Branche für ehrliche Produkte widerspiegelte. »Der Vortrag von Frau von Buch gefiel mir besonders, da er aufzeigte, welche Verantwortung der Erzeuger, der Handel und wir als Gestalter gegenüber dem Konsumenten haben – und damit auch verantwortungsbewusst umgehen müssen. Und dieser Anspruch sollte sich in unserer Arbeit wiederfinden«, meinte am Ende der Tagung Kirsten Herb-Gorißen vom Designbüro Gorißen. Das Engagement der Branche wurde auch in der Abschluss-



Ein Must-have für jeden Fan von Luxusverpackungen: Jürgen Kleinhans von Bacardi Deutschland stellte die Hilighit-Verpackung für Bombay Sapphire vor.


Was an Veredelungswissen anlässlich des Packaging Inspiration Forum der Print City vorgestellt wurde, ist sehr umfangreich und viel zu komplex, um es an dieser Stelle auch nur annähernd zu umreißen. Doch weder Redaktion noch Leser müssen alles wissen. Wichtig jedoch ist, wer welches Wissen hat und wie man es sich – zum Wohle der Kunden – nutzbar machen kann. Das nächste Packaging Innovation Forum ist am 19./20. Februar 2014 in Hamburg geplant.



Experten im Austausch: Ute von Buch (Mitte) moderierte einen inspirierenden Dialog zwischen Alexander Dort (Designer, CMD), Jürgen Kleinhans (Bacardi Deutschland), Torsten Drews (Achilles) und Philipp Eißner (AR Carton) (von links nach rechts).



Muster einer hoch veredelten Verpackung mit außergewöhnlicher Geometrie.

Podiumsdiskussion, die unter dem Thema stand »Mit Emotionen Märkte erobern«, sehr schön deutlich. 

Summary

On the luxury packaging market the collapsible box has by far the highest share in terms of volume. At the same time, the most innovative strengths on the packaging market can be observed here. The Packaging Inspiration Forum presented several practical examples and invited the audience and speakers to discover new eye catchers. Moreover, the high-quality finishing know how which has been developed and documented by now within the framework of the Print City Community was demonstrated.