

# „Auf hohem Niveau und gut aufbereitet“

Printcity-Allianz inspirierte erneut die Verpackungsbranche



**Das Design von Verpackungen beeinflusst vielfach die Kaufentscheidung der Konsumenten. Nicht ohne Grund sind viele Verpackungen – insbesondere Faltschachteln – aufwändig hergestellt: Lackeffekte, Prägungen und Folien gehören dabei zum Standardrepertoire in Sachen Veredelung. Darum sind Markenartikler und Designagenturen stets auf der Suche nach neuen Ideen, wie man mit einem Produkt die Aufmerksamkeit eines Kaufinteressenten erregt.**

■ In der Printcity-Allianz haben sich Unternehmen an ganz verschiedenen Gliedern der Liefer- und Wertschöpfungskette in der Druckindustrie und der Verpackungsherstellung zusammengefunden. Lieferanten von Maschinen, Verbrauchsmaterialien und Software sind ebenso darunter wie Druckereien, Veredelungsbetriebe sowie Markenartikler und Agenturen. Gemeinsames Ziel ist es, im Dialog die Wertigkeit von Druck und Verpackung zu fördern.

Dazu entwickeln und realisieren die Allianz-Partner gemeinsam immer wieder sehr anspruchsvolle Projekte, die den jeweiligen Stand des technisch Machbaren wieder spiegeln.

## „What’s the story?“

Präsentiert werden diese seit 2012 regelmäßig auf den Packaging Inspiration Foren (kurz PIF genannt), mit denen die Allianz dem Markt eine umfassende Wissens- und Kompetenzbasis bieten will. Über die vorangegangenen Foren haben wir aus diesem Grund jeweils ausführlich berichtet. Entsprechend aufhorchen ließ das vierte PIF, veranstaltet am 9. und 10. November im Hamburger Grand Elysee Hotel, schließlich stand es unter keinem geringeren Motto als „Die Zukunft der Verpackungsindustrie“

Die Veranstaltung blieb bei dem bewährten Format, einer Mischung aus Vorträgen, interaktiven Workshops zu Spezialthe-

men (den sogenannten „Breakout Sessions“) und einer Ausstellung beispielhafter und innovativer Verpackungslösungen. Die Zukunft, das transportierte die Themenauswahl deutlich, liegt dabei in immer differenzierteren Verpackungen und Markenauftritten. Wer aus dem Angebot herausstechende Kaufimpulse auslösen will, braucht aufeinander abgestimmte Konzepte für Marketing, Design und Produktion.

mer zuerst die Frage ‚What’s the story?‘ beantworten, bevor man mit dem Designen einer Verpackung beginnt.“

## Verpackung macht Marke

Neben diesem grundlegenden Einstieg zeigte der Vortrag von Christian Klemenz, Gründer und CEO der neuen Biermarke St. Erhard aus Bamberg, wie Storytelling bei der Königsdisziplin des Marketings funktioniert. Als

„Erwartungen voll erfüllt!“  
**Ivonne Buchholz, Geschäftsführende  
 Gesellschafterin der Plantamedium Fachagentur  
 für Agrar, Ernährung und Tier**



Ein Werkzeug dafür kann das sogenannte „Storytelling“ sein: Dr. Werner Fuchs von der Schweizer Agentur Propeller Marketingdesign nahm die Besucher in seinem Vortrag mit in die Welt des Neuromarketings und erläuterte, wie wichtig es ist, ein Produkt in eine „Geschichte“ oder „Idee“ einzubinden, in der es mit dem Kunden in einer Beziehung steht. Dabei wird gezielt an Prägungen und Emotionen angeknüpft, nicht an das rationale Denken: „Erzählen Sie Ihrem Publikum keine Wahrheiten, sondern Geschichten, an die es glauben kann und will“, betonte Fuchs und schloss: „Also im-

sogenanntes „Craft Bier“ greift sie sehr erfolgreich den Trend der Foodkultur zu mehr Vielfalt, Natürlichkeit, Transparenz sowie Nähe von Produzent und Verbraucher auf. Bei der Vermarktung setze man auf die regionale Herkunft aus der weltweiten Bierregion Nummer 1, nämlich Oberfranken, und einem minimalistischen Design der Flaschen und Verpackungen, so Klemenz. Die Botschaft dieser Packmittel an den individualistischen Kunden: Hier kommt ein authentisches, fränkisches Kellerbier, mit dem Besten, was die Brautradition der Region zu bieten hat, dennoch neu und anders. Die

**Welche Rolle die Verpackung beim Aufbau einer globale Marke spielt, erläuterte Christian Klemenz, Gründer und Geschäftsführer der Craft-Bier-Marke „St. Erhard“**

Flaschen sind trotz UV-Schutz klar und lassen so die Bernsteinfarbe des Bieres gut zur Geltung kommen. Das einfach gehaltene, aus wenig mehr als dem Markennamen bestehende Label ist ebenfalls direkt auf das Glas gedruckt. Das wirkt ausgesprochen modern und wurde 2014 bereits mit dem German Design Award in der Kategorie Special Mention ausgezeichnet. „Unser Bier und unser Markenauftritt unterscheidet sich erheblich von dem anderer Biermarken“, fasst Christian Klemenz zusammen. Und mit diesem Marketingansatz – oder anders gesagt: mit dieser Story – hat sein erst 2011 gegründetes Start-up noch viel vor: „Authentizität, Genuss und Exzellenz – mit diesen drei zentralen Werten wollen wir die führende europäische Marke im Bereich der Craft Biere werden.“

Ein besonders starker Fokus liege dabei auf dem Design und der Vermarktung,

transportiert vor allem durch die Verpackung.

**Rechnet sich das?**

Die Verpackungsproduzenten sind nun also gefragt, diese Verpackungsdesigns auch umzusetzen, und dazu geben ihnen verschiedene Hersteller neue, innovative Maschinen und Materialien an die Hand. Hier sticht besonders der Digitaldruck hervor, der in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung genommen hat. Inzwischen lassen sich auch viele Verpackungsmaterialien digital bedrucken, wie zum Beispiel Faltschachtelkarton, Wellpappe und Folien, sogar dreidimensionale Körper wie Flaschen, Dosen und andere Gebinde. Immer wieder wird dabei die Frage nach der Wirtschaftlichkeit im Vergleich zu klassischen analogen Verfahren wie dem Offset- oder Flexodruck gestellt.

Dies zu beantworten, waren Werner Schwab (Heidelberg Web Carton Converting) und Christoph Gauss (Océ/Canon) angetreten. Sie erörterten zunächst die neuen Möglichkeiten für die Verpackung, die der Digitaldruck eröffnet: immer kleinere Auflagen, Individualisierung, Saisonalisierung, verschiedene Sprachvarianten und mehr Artikelvarianten wirken sich natürlich auch auf die gesamte Produktions- und Lieferkette der Verpackungshersteller aus. In ihrem Vortrag stellten die Referenten die Verfahren und deren jeweiligen Parameter bei der digitalen Produktion dar und verglichen sie anhand von Modellrechnungen, um ihren Zuhörern ein besseres Verständnis über die Einsatzmöglichkeiten des Digitaldrucks zu geben.

Zu den Kernaussagen gehörte dabei: Es gibt nicht die eine Maschinenplattform für alle Anwendungen: Toner-, Flüssigtoner-

# Special zur Messe



**Themen (Auszug):**

- Vliesstoffe, Technische Textilien, Folien
- Papier, Karton und Pappe
- Beschichtung/Kaschierung
- Offset-, Flexo-, Tief- sowie Digitaldruck
- Konfektionierung
- Kontroll-, Mess- & Prüfsysteme, Peripherie
- Papier, Karton und Pappe
- Wellpappenanlagen, Zubehör und Komponenten
- Converting-Ausrüstung für Wellpappe und Faltschachteln
- Druckverfahren und -ausrüstung
- Materialhandling und Lagerhaltung
- Palettenumreifungs- und transportsysteme
- Abfallwirtschaft und Ballenpressen



Format: DIN A4  
 Erscheinungstermin: 17.02.2017  
 Redaktionsschluss: 20.01.2017  
 Anzeigenschluss: 27.01.2017  
 Druckdatentermin: 03.02.2017  
 Gesamtauflage: 30.000 Exemplare  
 Verbreitung: Beilage apr, apr Wellpappe, avr, VR  
 Sprache: Deutsch

**Ihr Kontakt für Anzeigen:**

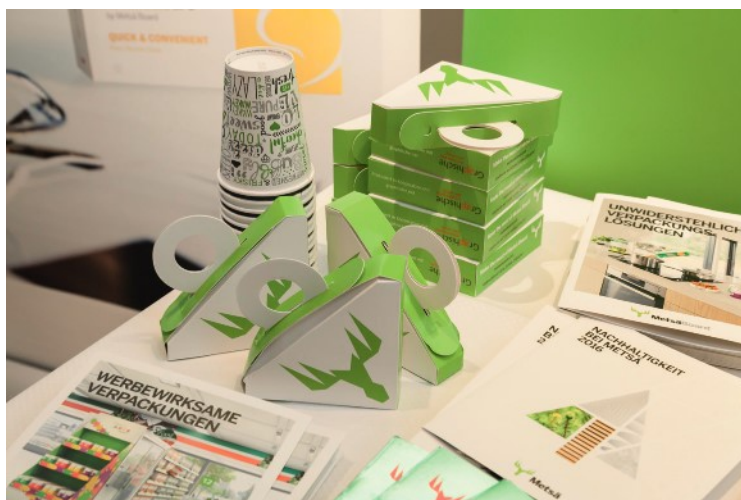
**Mersiha Weist, Tel. +49(0)69 150433-214  
 m.weist@keppelmediengruppe.de**

Es gilt eine separate Preisliste.



Quelle: PIF

**Nachhaltig: Materialien für ungewöhnliche Verpackungslösungen**



und Inkjetsysteme für den Rollen- oder Bogendruck haben jeweils ganz unterschiedliche Stärken. Als wichtigste Einflussgrößen für die Wahl des Druckverfahrens (einschließlich der analogen Verfahren) listeten Schwab und Gauss den Bedruckstoff, die Anzahl der Farben (und damit die Druckplattenkosten), die Erfordernis von Sonderfarben und/oder -lacken, Veredelung, Flächenbelegung, die Auflagenhöhe und nicht zuletzt das Produktionsland auf.

Einig waren sich beide Referenten jedoch darin, dass es noch ein hohes Potenzial für Steigerungen der Wettbewerbsfähigkeit von Digitaldruckmaschinen gebe. Besonders Inkjet- und Flüssigtonertechnologien könnten die Anforderungen hinsichtlich Qualität, Produktivität und Kosten im

logien vor, die Antworten auf die zunehmenden Herausforderungen der Verpackung geben: innovative Materialien, haptische und optische 3D-Effekte, verbesserte Schutzfunktionen und – als besonders aktueller Trend – digital erzeugte Veredelungen.

### Ausflug in die Praxis

Nach so viel Theorie sorgten die „Breakout Sessions“ für eine Annäherung an den prak-

langen, andererseits sollen Substanzen aus dem Lebensmittel nicht in die Verpackung eindringen oder sie gar durchdringen.

Stefan Kranz (Metsä Board) und Bastian Schäfer (Weillburger) stellten darum in einer anderen Session unterschiedliche Barrieretechnologien und Schutzmechanismen sowie deren Einsatzgebiete dar und diskutierten sie mit den Teilnehmern. Weitere Sessions befassten sich mit der Umsetzung und Implementierung von neuen Veredelungstechnologien wie Digital Metal und 3D-Effekten.

„... wertvolle Kontakte geknüpft!“

**Micha Goes, Vorstand Pacoon**



Verpackungsdruck erfüllen. Zunehmend würden dabei auch Bereiche mit höherer Auflage abgedeckt. Dennoch, so die Einschätzung der Referenten, blieben auf längere Sicht hohe Auflagen die Domäne der analogen Verfahren.

Mit Peter Clauter (Merck), Arno Dürr (Weillburger), Jürgen Weiß (Metsä Board), Jürgen Scheuer (Kurz), Hinz Bocker (Gallus), Michael Nagel (Kurz) und Carsten Brabänder (Merck) betrat anschließend ein ganzes Referententeam die Bühne. In ihrem gemeinsamen Vortrag stellten sie neue Techno-

logischen Alltag. Aus vier Themenbereichen, die jeweils zeitversetzt über beide Tage verteilt angeboten wurden, konnten die Forumsbesucher entsprechend ihren Interessen auswählen. Der Designer und Medienproducer Alexander Dort etwa demonstrierte anhand mehrerer Beispiele die Möglichkeiten, aber auch Grenzen der Druckveredelung – Beispiele, welche die Session-Teilnehmer auch ganz real in die Hand und in Augenschein nehmen konnten. Die Spannweite reichte dabei von Verpackungen und PoS-Displays für ein Lifestyle-Müslü über eine Verpackung mit starken haptischen Effekten für ein Luxus-Getränk und massentaugliche Faltschachteln für Kosmetika bis hin zu der Einladungskarte für das 4. Packaging Inspiration Forum selbst, die durch das Zusammenspiel von Heißfolie, Prägung, Lackierung und Effektpigmenten starke optische und haptische Effekte kombinierte.

Grenzen finden Druck- und Veredelungstechniken nicht selten dann, wenn dem Wunsch nach aufmerksamkeitsstarker Gestaltung ein höheres Gut entgegensteht, nämlich die Sicherheit von Lebensmitteln: Einerseits sollen keine Stoffe beispielsweise aus einer Druckfarbe in das Lebensmittel ge-

### Inspirierendes Erlebnis

Bei den rund 100 Besuchern, das darf man aus den Kommentaren zu der Veranstaltung entnehmen, scheint das Packaging Inspiration Forum jedenfalls erneut gut angekommen zu sein. „Innovative Themen und intensives Networking, Referenten und Inhalte haben meine Erwartungen erfüllt. Eine professionell organisierte Veranstaltung!“, findet etwa Ivonne Buchholz, Geschäftsführende Gesellschafterin der Plantamedium Fachagentur für Agrar, Ernährung und Tier in Warendorf.

Dem schließt sich Micha Goes, Vorstand der Münchner Pacoon AG und nicht zum ersten Mal bei einem PIF dabei, gerne an: „Die richtigen Kontakte sind wertvoll und diese konnte ich mal wieder auf dem vierten Packaging Inspiration Forum knüpfen. Gleichzeitig nimmt man immer etwas Neues und inspirierendes aus dem Druckbereich für seine tägliche Arbeit mit.“

Und aus Sicht eines Markenartiklers kommentiert Dr. Wolfgang Kreiser, Leiter Marketing bei Buss Fertigergerichte: „Wir wollen immer über die neuesten Entwicklungen informiert sein, um unsere Produkte noch besser im Markt positionieren zu können. Besonders interessant waren für mich die exzellenten Kontakte die ich knüpfen konnte und die vorgestellten Innovationen. Ich freue mich auf die nächste Veranstaltung!“

Andreas Tietz ■

## Info

### Allianz

Gastgeber des 4. Packaging Inspiration Forums waren die Printcity-Mitgliedsunternehmen Leonhard Kurz, Merck, Metsä Board, Océ/Canon, Weillburger Graphics und der Partner Praxair. In den Projekten arbeitet die Allianz mit zahlreichen weiteren Partnerunternehmen aus allen Bereichen der Lieferkette zusammen.