

Verpackungsdruck

Verpackungen vereinen Transpiration und Inspiration



Die Printcity-Allianz etabliert ein modernes Konferenzkonzept rund um die Verpackung.

Doch wie sollte eine Verpackung sein? Christopher Wynes hat hierfür fünf Antworten parat:

- ▶ Einfach und simpel,
- ▶ Regelmäßigen Dialog bieten,
- ▶ Konventionen brechen,
- ▶ Design mit Bedeutung haben,
- ▶ Zur Inspiration anregen.

Die Ideen der Designer (Inspiration) gekonnt in tausend- oder millionenfacher Ausfertigung in höchster Qualität herzustellen, stellt eine weitere Stufe der Wertschöpfung (Transpiration) und oft auch eine große Herausforderung dar. Nicht alles, was man sich ausdenkt, kann auch so produziert werden. Medienproduktionshersteller sind hier oft das Bindeglied zwischen dem Einkauf des Markenartiklers und der Produktion. Wie extrem wichtig – neben der entsprechenden Fachkenntnisse der Druck- und Veredelungstechniken sowie der Materialien – die offene und ehrliche Kommunikation für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist, beschrieb Jürgen Kleinhens von der Baccardi Deutschland GmbH.

Beispiele, wie der Dialog des Produktes mit dem Kunden aussieht und wie hierbei einerseits soziale Netzwerke eingebunden, und andererseits Marketingdaten generiert werden, zeigte Jürgen Scheuer von der Leonhard Kurz Stiftung & Co. KG auf.

Der Dialog erfolgt z. B. in Form eines QR- oder eines Datamatrix-Codes auf einer Verpackung oder einem Hologramm-Foliensiegel in Kombination mit einem Lesegerät (z. B. Smartphone mit einer entsprechenden App- Anwendung). Dieses Hologramm-Foliensiegel und dessen Nut-

Preiskrieg, Chancen, Strategie. Die Printcity-Allianz hatte beim 2. Packaging Inspiration Forum ein breites Themenspektrum. Aus allen Bereichen der Verpackungsproduktion kamen über 100 Fachleute nach Hamburg. Markenartikler, Designer, Faltschachtelhersteller, Drucker, Maschinenhersteller und Zulieferer trafen sich, um sich in Referaten zu informieren, in Workshops zu diskutieren und in Networking-Sessions den Dialog mit Branchenmitstreitern zu knüpfen bzw. zu pflegen.

Als Themen aus der Verpackungsbranche wurden der Preiskrieg bei der Verpackungsherstellung, neue Möglichkeiten durch gedruckte Elektronik und auch die Markenstrategie für ein neues Produkt beleuchtet.

Kaufentscheidungen gestern und heute

Schon oft wurde die Bedeutung der Verpackung beim Kauf eines Produktes herausgestellt, doch worauf legen Konsumenten heute Wert? Christopher Wynes von Landor Associates, einem internatio-

nal renommierten Unternehmen für Markenführung, strategisches Design und Beratung, gewährte einen Einblick, wie Verpackungen und Produkte (Marken) einander unterstützen und prägen. »Verpackungen und Produkte werden in Fabriken hergestellt, Marken entstehen in den Köpfen der Menschen«, so hat es der Firmengründer Walter Landor einst formuliert. Konnte der Kaufprozess früher mit den Begriffen Erkenntnis, Meinung, Abwägung, Präferenz und Kauf beschrieben werden, so gestaltet sich der Kaufprozess heute erheblich komplexer. Eine Ursache ist die digitale Welt, in der wir in wenigen Minuten Preisvergleiche durchführen oder Rezensionen nachlesen können. So teilen (»sharen«) Menschen über soziale Netzwerke ihre Produkt-erfahrungen.

Der Verpackung kommt dabei eine weitere Aufgabe zu: der Dialog zwischen Marke und Konsument. Konsumenten in der heutigen Zeit wollen Aktualität, Transparenz, Kontrolle und keine zusätzliche Belastung. Marken gewinnen, wenn aus ihren Konsumenten Fans werden.



1



2



3

1 Christopher Wynes (Landor): »Die Verpackung erzählt eine Geschichte und der Mensch möchte Teil dieser sein.«

2 Alexander Dort (CMD) erläuterte Veredelungstechniken.

3 Bidirektionaler Dialog von Produkt zum Kunden (Quelle: Leonhard Kurz).

zung können zudem als Möglichkeit des Markenschutzes in die Verpackung einfließen.

Verpackungen effizient veredeln

Mit diesem Thema beschäftigt sich die Printcity-Allianz schon seit geraumer Zeit. Um eine Hilfestellung für wirtschaftliche Veredelungstechniken zu geben, wurden 16 komplexe Tutorials (mit Beschreibung der einzelnen Prozessschritte) und 25 hochveredelte Druckmuster in einer VAP-Musterpappe bereitgestellt. Hierbei steht VAP für Value Added Packaging. Der Medienproduktionser Alexander Dort (CMD) und der Anwendungsberater Dieter Widmann (Gallus) erläuterten diese im Rahmen eines Workshops.

Gestützt auf die neueste Branchenstudie »The Future of Global Packaging to 2018« von Smithers-Pira und den darin prognostizierten Zuwächsen der Verpackungsindustrie, drängen vermehrt Verfahren und Hersteller in diesen Markt.

Verpackungsdruck = Wachstumsmarkt?

Insbesondere der Druckmaschinenbau wurde in der Vergangenheit stark durch

sinkende Verkaufszahlen und eine massive Konsolidierung am Markt gezeichnet. Wenn einmal die Rede von Wachstumsmärkten in der Druckindustrie ist, so wird sofort der Verpackungsdruck genannt. Vermutlich steigt das Volumen im Verpackungsdruck weiter, aber im vergleichbaren Maße steigt auch die Leistungsfähigkeit der Produktionsmaschinen. Dies wiederum würde bedeuten, dass die Zahlen verkaufter Maschinen nicht steigen werden.

Dennoch haben einige Hersteller den Verpackungsdruckmaschinenmarkt als strategische Zielrichtung bzw. als Fokus ausgerufen.

Im Digitaldruckverfahren wird bislang nur ein geringer Anteil der gedruckten Verpackungen produziert. Dies wird sich sicherlich ändern, und dem Digitaldruck wird in den nächsten Jahren ein respektable Anteil gehören, ohne den Flexo- und den Offsetdruck verdrängen zu können.

Dazu beitragen möchte die Infostream-Technologie (auf Flüssigtone basierende Drucktechnik) von Océ und damit den Trend zu kleineren Aufträgen bedienen. Seit letztem Jahr ist die weltweit erste Infostream-Rollendruckmaschine bei Leupold Verpackungen in Schwabach im Praxistest. Einige ausgewählte Druckmuster belegen den Stand der Entwicklung. Der Hersteller verspricht »Offset Performance bei digitaler Flexibilität«. Den Beweis hierzu muss diese hochinteressante Technologie noch erbringen.

Ein anderes Beispiel für das große Interesse am Verpackungsdruck stellt Manroland Web Systems in Augsburg dar. Nahezu jedem ist dieses Unternehmen als ein führender Maschinenhersteller im Bereich des Zeitungs- und Illustrationsoffsetdrucks bekannt. Mit Gründung der Manroland Web Packaging + Security GmbH werden gezielt die Möglichkeiten im Verpackungsdruck ausgelotet und Konzepte erarbeitet. Der Offset wird kombiniert mit anderen Druckverfahren und es entstehen sogenannte Hybriddruckmaschinen. Da es solche Maschinenkonzepte bereits am Markt gibt, ergänzt Manroland dies durch eigenentwickelte Automatisierungslösungen (wie Autoprint, automatischer Plattenwechsel, Makulaturreduzierung usw.) und kann somit wirtschaftliche Druckproduktion für flexible Verpackungen anbieten. Nach eigenen Angaben soll in den Entwicklungsabteilungen an Lösungen für die Sleeve-technologie im formatvariablen Druck gearbeitet werden.

Rainer Kuhn, Geschäftsführer der Printcity-Allianz, zeigte sich hochzufrieden mit der Veranstaltung und beschrieb diese als »von einer positiven Stimmung und Offenheit geprägt. Es war ein Spiegelbild der so lebendigen Verpackungsindustrie.«

Im Frühjahr 2015 soll dann, wieder in der Hansestadt, das 3. Packaging Inspiration Forum folgen. **Karlheinz Mohn**