



Über einhundert Fachleute folgten der Einladung zum PIF 2016. Die Zielsetzung: Zukunftsthemen im Bereich Verpackung zu eruieren.

## Packaging Inspiration Forum

# Die Zukunft der Verpackung

Von Neuro-Packaging über Digital Metal bis zu authentischem Design reichte das Themenspektrum beim 4. Packaging Inspiration Forum. Unter dem Motto „Come, see and touch the future“ lud die PrintCity Allianz Markenartikler, Kreative, Produzenten und Zulieferer zum alljährlichen Druck-Event nach Hamburg.

PrintCity  
Allianz

Über hundert Teilnehmer von 70 Firmen und Organisationen folgten der Einladung ins Grand Elysée Hotel der Hansestadt und holten sich im November in Vorträgen und Präsentationen, interaktiven Breakout-Sessions und Networking-Breaks Inspirationen für die Verpackung von morgen. Bereits die von Richard Bretschneider produzierte Einladungskarte der PrintCity Allianz bot jede Menge Anregungen, wie eine Polarlightfolie, die je nach Blickwinkel von blau zu grün wechselt, oder filigrane Microembossing-Strukturprägungen. Die Druckveredelung mit Wow-Effekt war eines der Top-Themen des zweitägigen Packaging Inspiration Forums (PIF) – auch bei den Ausstellern im Foyer, zu denen unter anderem Heidenreich Print gehörte, deren Erzeugnisse auch haptisch beeindruckten sowie die Vogt-Foliendruck GmbH, die mit Lenticular-Effekten verblüffte, und der Perlglanzpigment hersteller Merck. Dessen semitrans-

## PrintCity-Allianz

PrintCity ist eine strategische Allianz, die in der Druck- und Verpackungsindustrie durch 'Connection of Competence' über die gesamte Wertschöpfungskette tätig ist. Zielsetzung ist es, im Dialog mit allen Beteiligten die Wertigkeit von Druck und Verpackung zu fördern und zu entwickeln.

parente Farben erzeugen einen faszinierenden „Digital Metal“-Effekt und die Illusion von Licht-und-Schatten.

## Value Added Packaging oder Values Promoting Packaging?

Doch nicht allen Verpackungskonsumenten dürstet es nach Sensationen, wie zum Beispiel optischen und haptischen 3D-Effekten, die ebenfalls auf der PIF-Agenda standen. Dies zeigte die Präsentation des erfolgreichen Startup-Gründers Christian Klemenz. Das Packaging des Craft Bieres St. Erhard Bamberg überzeugt durch sein minimalistisches Design, das die Markenwerte des fränkischen Kellerbieres vermittelt: Authentizität und Modernität. Dementsprechend der Rat des Werbefachmanns Werner T. Fuchs: „Erzählen Sie Ihrem Publikum keine Wahrheiten, sondern Geschichten, an die es glauben kann.“ In seinem Vortrag spannte er den Bogen von Goethes Mephisto – „Du glaubst zu schieben, und du wirst geschoben“ – bis zur neurowissenschaftlichen Erkenntnis, dass der Mensch 11 Millionen Bits pro Sekunde verarbeitet und Kaufentscheidungen daher mehrheitlich unewusst getroffen werden.

Wie sieht nun also die Verpackung der Zukunft aus? Für Designer Alexander Dort ist klar: „Der Trend geht zum Value-Added Packaging – auch für die Druckerei.“ Neben „Touch & Feel“, Smart Packaging und Sustainability gehören zu den „Added Values“ daher auch produktionsstechnische Werte, wie Wirtschaftlichkeit. Am Beispiel der Müeslove-Verpackung und des dazugehörigen Displays, ein gemeinsames Projekt von Thimm Display und der PrintCity-Allianz, sollen Produzenten, Designer und Markenartikelhersteller geschult werden. Das Projekt zeigt die Probleme bei der Entwicklung und Herstellung einer Verpackung, aber auch die Lösungen – und inspiriert vielleicht zu neuen Verpackungen mit Zukunftswert, die wohlmöglich auf der PIF5 im Frühjahr 2018 präsentiert werden. <<