

Rainer Kuhn, Geschäftsführer der
PrintCity Allianz

Lebensmittel | Getränke | Pharma | Kosmetik | Chemie | Non-Food

Nachhaltig oder Hype?

Andreas Tietz

Quelle: PrintCity



Trends in der Verpackungsindustrie – so lautet das Motto des inzwischen 5. Packaging Inspiration Forums der PrintCity Allianz (PIF) in Hamburg: Zwischen Digitalisierung und Augmented Reality.

Angesichts vieler neuer Machbarkeiten und einer rasant sich erweiternden Funktion von Verpackungen ist es nicht immer einfach zu entscheiden, auf welchen Zug man aufspringen soll. Was ist nachhaltig, was bloß ein Hype unter Nerds und Hipstern? Wer hätte vor zehn Jahren etwa gedacht, dass das Auspackerlebnis einmal zum zentralen Bestandteil der Markenkommunikation wird? Fakt ist, dass sich die Rolle der Verpackung nachhaltig verändert und ihre Wertigkeit in vielen Anwendungsbereichen zunimmt.

Auch das Tempo, in dem Verpackungsdesigns wechseln, nimmt zu, während gleichzeitig immer kürzere Entwicklungszeiten bis zur Markteinführung gefordert sind. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich das 5. Packaging Inspiration Forum nicht nur mit den Trends in Sachen Farbwelten und Gestaltung, sondern schwerpunktmäßig mit den

Auswirkungen der Digitalisierung und digitaler Produktionsweisen. Multisensorik und Augmented Reality stehen ebenso auf dem Programm wie Veredelungstechniken und deren Umsetzung. Wichtig ist dabei auch, dass Agenturen, Produzenten und Zulieferer die Anforderungen der Markenartikler kennen. Darum legt das PIF großen Wert auf die Beteiligung von Vertretern entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Die VR sprach mit Rainer Kuhn, dem Geschäftsführer der PrintCity Allianz, über die kommende Veranstaltung vom 26.–27. Februar in Hamburg.

Was hat sich aus Ihrer Sicht bewährt, was macht PrintCity beim PIF in 2018 anders?

Rainer Kuhn: Bewährt hat sich auf jeden Fall das Grundkonzept, also die Mischung aus Vorträ-

gen und Breakout Sessions, Networking Breaks und dem gemeinsamen Dinner am Abend. Das bestätigen uns die vielen Rückmeldungen der Besucher, die vor allem die Gelegenheit, neue Kontakte zu knüpfen, sehr schätzen. Als Neuerung wird es in diesem Jahr erstmals eine Podiumsdiskussion zum Abschluss des ersten Veranstaltungstages geben. Dabei geht es um die Fragestellung, wie Know-how über die gesamte Prozesskette transportiert werden kann, vom Lieferanten bis zum Anwender.

Die früheren PIF waren alle gut besucht – warum sollte man einen erneuten Besuch erwägen?

Das PIF ist ja kein Seminar, bei dem man einmal etwas lernt und dann fertig damit ist. Wir begleiten damit einen permanenten Prozess, bei dem es immer wieder um neue Themen, neue Technologien, neue Materialien und Anforderungen geht. Beispiele sind in diesem Jahr die Versandverpackungen und das Prototyping. Beides steht für einen tiefgreifenden Wandel im Verpackungssektor.

Der Schwerpunkt des PIF liegt bislang auf der Faltschachtel. Kommen künftig auch einmal flexible Verpackungen oder Hohlkörper dazu?

Wir kümmern uns durchaus nicht nur um Faltschachteln, wie Sie an der Themenwahl 2018 sehen können – mit den Versandverpackungen steht auch die Wellpappe im Vordergrund. Wellpappe stand auch bereits bei früheren PIF auf dem Programm, ebenso wie beispielsweise Etiketten. Dosen, Flaschen, flexible Verpackungen und der-

gleichen haben wir diesbezüglich derzeit nicht in der Pipeline.

Digitaldruck und digitale Veredelung spielen beim PIF 2018 eher keine Rolle. Stimmt der Eindruck und wenn, warum ist das so und wird sich das beim PIF 2019 ändern?

Selbstverständlich ist Digitaldruck ein starkes Thema und war es auch schon auf den vorangegangenen PIF. Beispielsweise sind die meisten Versandverpackungsmuster, die auf dem PIF 2018 zu sehen sind, digital mit digitalen Veredelungen produziert. Aber wir sehen den Digitaldruck eher als ein Prozessthema. Das Verfahren selbst steht aus unserer Sicht auch noch am Anfang seiner Möglichkeiten. Noch ist unklar, was der Markt am Ende aufgreifen wird – Angebot und Bedarf passen da nicht immer zusammen.

Die Digitalisierung erfordert von den Marktteilnehmern häufig auch eine Umstellung ihrer Prozesse, sei es in der Produktion wie auf der administrativen Ebene – Stichwort Industrie 4.0.

Wir können im Rahmen der Vorträge auf diese Thematik hinweisen und Fallbeispiele nennen. Aber natürlich gibt es entsprechendes Know-how bei unseren Partnern wie zum Beispiel bei Canon.

Was wünschen Sie sich persönlich für das 5. PIF?

Ich wünsche mir lächelnde, zufriedene Gesichter, wenn sich die Besucher verabschieden. Dass sie mit positiven Gedanken gehen und beim nächsten oder übernächsten Mal wiederkommen – oder zumindest das PIF weiterempfehlen! ■

Hintergrund

PrintCity Allianz

In dieser Allianz haben sich eine Vielzahl von Unternehmen der Druck- und Verpackungsindustrie zusammengeschlossen, um im Dialog mit allen Beteiligten an der Wertschöpfungskette die Wertigkeit von Druck und Verpackung zu fördern und zu entwickeln. Markenartikler, Agenturen und Designer sollen ebenso angesprochen werden wie Druckereien, Verarbeitungs- und Veredelungsbetriebe sowie Zulieferer. Zu den Mitgliedern gehören unter anderem die Océ-Gruppe (Canon), die Epple Druckfarben AG, Ist Metz, Leonhard Kurz, Merck, Metsä Board, Weilburger und Westland.