



Schon heute zeigt uns der Blick in die Regale unserer modernen Einkaufswelten: Bei der Verpackung ist alles möglich, was das Veredelungs- und Verpackungsdruckerherz höher schlagen lässt. Und alles zu dem Zweck, den Verbraucher dazu zu bewegen, das eine oder andere Produkt zu kaufen. Neben der Form einer verpackten Ware entscheidet immer mehr deren Design, die Farb-, Logo- und Schriftgestaltung über den entscheidenden Konsumenten-Zugriff im Regal. Was die Werbung in Fernsehen oder Tageszeitung nicht geschafft hat, soll spätestens im Supermarkt zum Kauf führen. Daher muss die Ansprache des Verbrauchers über die optischen Reize laufen. Doch die Zukunft erwartet mehr von einer Verpackung als Optik.

Verpackt und zugeklebt

Die Verpackung nimmt derzeit in der Druckindustrie einen besonderen Stellenwert ein: Im Verpackungsbereich gibt es noch Wachstum

Was man in Zukunft von einer Verpackung erwartet, klingt noch nach Science Fiction. Aber: Verpackungen sind ein boomender Markt. Keine Verpackung ist eher Zufall denn marketing-politisches Konzept, denn die Verkaufsprofis und Marketingstrategen denken in völlig neuen Dimensionen, auf die sich die Verpackungsdrucker einstellen müssen. Nach den neuen Konzepten werden Verpackungen neben einer ansprechenden Optik auch haptische Verführungskünste haben, Verpackungen werden den Verbraucher mit ihrem Duft anlocken, sie werden den Konsumenten nicht nur mental, sondern auch wirklich ansprechen und sie werden kommunizieren können.

Spinnerei? Weit gefehlt! Denn all diese besonderen Veredelungen und Zusatzmerkmale gibt es schon als Einzellösungen – zumindest in den Testlabors. Nun geht es darum, diese Einzelkomponenten zu einem Ganzen zu formen. Dabei wird die Multifunktionalität moderner Packmittel noch viel, viel weiter gehen als angedeutet.

Multifunktionalität wird immer wichtiger

Spätestens seit Rinderwahn und BSE wird Verbraucherschutz als politische Komponente diskutiert, Produktpiraterie gerade bei Markenartikeln inzwischen gesetzlich geahndet. Dabei ist »Etikettenschwindel« bei über jeden Laserdrucker auszugebenden Etiketten aus drucktechnischer Sicht sicherlich eine leichte Übung. Doch es gäbe auch die Möglichkeiten, fälschungssichere Etiketten vorzuschreiben. Damit einhergehend würde sich die Verpackung dem Druck von Wertpapieren nähern und mit entsprechenden Sicherheitsmerkmalen ausgestattet sein. Dazu gehören auch Druckfarben, deren Bestandteile immer wieder (auch gerichtsbeweisbar) nachvollzogen werden können. Damit könnten zum Beispiel gefälschte Etiketten oder

Faltschachteln und deren Inhalte nachgewiesen werden, die täuschend echt verpackt sind. Ein Stück Sicherheit, sprich Originalitätsschutz für den Verbraucher, wird schon heute in Form fälschungssicherer Etiketten hergestellt. Ein Transponder wird in ein Etikett integriert, damit die Verpackung so über ihren gesamten Lebensweg verfolgt werden kann. Ein solcher Transponder kann darüber hinaus alle wichtigen Daten zum Produkt liefern.

Etiketten sind es auch, die längst selbst zum Bestandteil des Produktes geworden sind. Dazu gehören beispielsweise Konserven, die direkt bedruckt statt etiket-

Edle Verpackungen vor allem im Bereich der Parfums sind es, die genau so verkaufentscheidend sind wie der Inhalt. Die Signalwirkungen am »Point of Purchase« sind für den Erfolg eines Produktes von besonderer Bedeutung. Studien zeigen, dass in Faltschachteln abgepackte Produkte schneller und kaufstimulierender erkannt werden als Verpackungen aus anderen Materialien. Dies ist vor allem deshalb von Bedeutung, da 70% der Einkäufe ohne spezifische



Foto: M-real

tiert sind, oder Ummantelungen für Gerätebatterien. Oder man denke nur an das Produkt »gedruckte elektronische Schaltung«, die immer mehr zum Inbegriff moderner Informations- und Kommunikationstechnik werden. Dabei werden zunehmend auch multifunktionale Verpackungen angefragt und gedruckt. Eine Sonnencremepackung zum Beispiel zeigt dem Sonnenan-

Planung erfolgen, also vor dem Regal im Angesicht der Produktverpackung ablaufen. Dies trifft übrigens auf Männer ebenso zu wie auf Frauen.

beter an, wie lange er noch schmoren darf oder wann er wieder nachcremen muss. Oder die Verpackung gibt dem Benutzer die Möglichkeit zu testen, welchen Ladezustand die eben gekaufte oder bereits benutzte Batterie hat. Im Fall der Sonnencreme kann es die Farbveränderung einer gedruckten Uhr sein und bei der Batterie eine Minimum-Maximum-Säule, die Auskunft über den Ladezustand gibt. Auch Getränkeketten könnten die geeignete Trinktemperatur durch

»Hier Milchtüte an Kühlschrank: Nachbestellen!«

Das Kommunikations-Zeitalter wird allerdings noch ganz andere Anforderungen an eine bedruckte Verpackung stellen. Die gesamte Logistik eines Produktes wird über die Verpackung laufen. Ein Beispiel: Der Code auf einer Verpackung kommuniziert mit dem Kühlschrank, dem Verbraucher, dem e-Commerce-Anbieter, dem Hersteller, dem Transporteur oder mit

Kunden kaufen auch den Karton

Da 70% aller Einkäufe erst am Regal entschieden werden, hat die Verpackung einen oft höheren Stellenwert als die Werbung

Neben den Kommunikations- und Werbeleistungen sind Faltschachteln leicht an Gewicht, praktisch, einfach zu öffnen und wieder zu schließen, effizient für den Transport und die Lagerung, preisgünstig im Verhältnis zu anderen Materialien, recyclingfähig und in der Lage, eine Vielzahl von Aufgaben des Produktschutzes zu erfüllen. Dazu gehört der

Farbumschlag anzeigen. Thermometer für Aquarien und für das Fiebermessen, gedruckt auf Folie, existieren bereits seit längerer Zeit. Also kann man auch verschiedene Techniken miteinander kombinieren. Angedacht ist eine ganze Menge und möglich sein wird es außerdem. Zum Beispiel über eine Verpackung Arzneien oder bestimmte Wirkstoffe aufzunehmen. Die flexible Verpackung, die beispielsweise ein Jogger (als Armband fast unmerklich) am Körper trägt, sondern beim Laufen beispielsweise Elektrolyte ab, die der

wem auch immer. Beispielsweise könnte die Milch über ihre Codes dem Kühlschrank melden, wann ihre Haltbarkeit abgelaufen ist. Diese Meldung geht dann online zum Produzenten, der die Milch abpackt und termingerecht zum Haushalt ausliefert.

Aber nicht nur verderbliche Ware könnte so geordert werden, sondern generell könnte die gesamte Lagerhaltung und das Bestellwesen damit revolutioniert werden. Nähert sich beispielsweise in einem Laser- oder Tintenstrahldrucker die Patrone einer definierbaren kritischen Marke, kann der mit einer eigenen Internet-Adresse ausgestattete Drucker beim Hersteller Toner oder Tinte ordern.

Dabei werden die bisher eher langweiligen Transportverpackungen sicherlich bunter, attraktiver und persönlicher. Wenn die Ware dem Konsumenten direkt ins Haus geschickt wird, eröffnen sich zudem völlig neue Möglichkeiten der Werbung und damit auch für den Digitaldruck. Erhält die Familie X in Y zu einem bestimmten Zeitpunkt ihren Karton Milch, kann die Verpackung der Milch durchaus auch personalisiert oder mit Werbung versehen sein. Beispielsweise könnte auf eine Veranstaltung in der Region aufmerksam gemacht werden, ein neues Produkt des Herstellers beworben werden oder aber interessante News aus dem lokalen Umfeld die Verpackung zieren. Dies wäre die typische Aufgabe für den Digitaldruck, der kleine Auflagen von Drucksachen mit variablen Daten versieht.



Foto: M. real

Schutz vor Durchfeuchtung und Durchfettung ebenso wie die Eignung, als Behälter beispielsweise für Fertigménüs und Suppen erhitzt zu werden. Zudem eignet sich die Verpackung auch hervorragend als Medium für kurze und knappe Erläuterungen technischer Details vor dem Kauf.

Organismus benötigt und über die Haut »aufsaugt«; Puls- und Körpertemperaturmessung in einem Aufwasch mit. Alle diese Wirkstoffe oder Informationsträger kommen in der Regel in flüssiger Form auf die verschiedenen Substrate.

Und dies ist die ureigene Tätigkeit eines Druckers. Er ist im Umgang mit flüssiger Farbe geübt und damit prädestiniert für solche Aufgaben. Denn womit sonst als mit den unterschiedlichen Drucktechniken wäre es wirtschaftlicher möglich, solche Verpackungen und Informationen herzustellen?

Die digitale Druckerei hält Einzug

Aber noch einmal zurück auf den Boden der Tatsachen. Sicherheit, Flexibilität und Effizienz werden von der Industrie verlangt und von der Elektronik vorangetrieben. Die Digitalisierung aller Arbeitsschritte hat längst Einzug in die Mediovorstufe der Verpackungen gehalten. Die einmal erstellten Daten beim Entwurf, bei der Konstruktion und Gestaltung einer Verpackung kön-

nen weitergegeben und immer wieder benutzt werden, um die Druckvorlage herzustellen, um dem Kunden via Proof oder Fernproof die Abnahme zu erleichtern, um die Packmittel zu produzieren, aber auch, um für das Produkt einen Prospekt zu drucken oder eine virtuelle Einkaufsecke im Internet zu gestalten.

Auf einen einmal freigegebenen Datensatz haben alle beteiligten oder beauftragten Produktionsbetriebe weltweit Zugriff. Ausgetauscht werden vor Ort eventuell noch länderspezifisch Farben oder Schriften und Sprachen. Im Zuge dieser Möglichkeiten arbeiten Hersteller zum Beispiel daran, für eine lokale Produktion sämtliche Produktionsdaten inklusive der Druckdaten in andere Kontinente via Internet/e-Mail zu versenden, um bei Bedarf das Produkt samt Packmittel direkt vor Ort zu produzieren.

In diesem Zusammenhang werden immer mehr auch Digitaldruckmaschinen ins Spiel gebracht, die nach dem Prinzip des »Printing on Demand« nur genau diejenige Menge an Verpackungen drucken, die an einem bestimmten Tag oder die in einem definierten Zeitraum benötigt werden.

Und nicht zuletzt bei der Massenproduktion ist auch das Thema »vernetzte Druckerei« unerlässlich. Aufträge so schnell wie möglich abwickeln ist die Devise. Vorstufe, Druck und Weiterverarbeitung werden durch den digitalen Workflow logistisch miteinander verzahnt. Die Mitarbeiter an der Stanze in der Verarbeitung und an der Druckmaschine im Drucksaal wissen schon, was auf sie zukommt, wenn die Daten in der Vorstufe bearbeitet werden.

Faltschachtelproduzenten haben ein besonderes Interesse an der effizienten Abwicklung, weil ihr Segment unter einem gnadenlosen Kosten- und Zeitdruck steht. Deshalb machen Konzepte wie CIP4 und JDF (Job Definition Format) Sinn. Von der Kalkulation über die Auftragsannahme und Produktion bis hin zur Verarbeitung und Logistik wird alles in einem einheitlichen Datensatz verfügbar sein. Die optimale Nutzenanzahl wird über einen Computer errechnet, Offset-Platten werden längst per CtP hergestellt, Farbwerke von einem zentralen Leitstand eingestellt – und zwar für mehrere Druckmaschinen im Voraus – die Maschineneinstellungen wie Farbprofil, Format und Kartonstärke oder ähnliches mehr werden digital übermittelt, am AV-Rechner eingegeben – und die Drucker an der Maschine kontrollieren »nur noch« die Qualität in der Auslage.

Im Offset produktiv auf höchstem Niveau

Der Trend zu immer mehr Farben und Veredelungsstufen bedingt ohnehin schnellste Rüstzeiten. Vor allem deshalb, weil die Auflagen immer kleiner, dafür aber vielschichtiger werden. Das bedeutet, dass eine Platte sofort passen muss, und dass die Produktion ohne

(oder mit geringster) Makulatur mit dem neuen Sujet wieder anlaufen muss. Zu den entsprechenden Automatismen an der Druckmaschine gehören somit auch Waschvorrichtungen für Gummituch und Zylinder mit programmgesteuerten Ablauf.

Höchste Anforderungen an Qualität und Veredelung kennzeichnen den Packaging und Label-Markt. Absolute Farbtreue sowie der häufige Einsatz von Sonder-



Foto: M-real



Foto: M-real

Nicht nur der Duft zählt: Die Verpackung macht oftmals den Reiz eines Produktes aus. Zudem schützt, informiert und verkauft die Verpackung. Schließlich schafft sie Vertrauen insbesondere bei Medikamenten und Healthcare-Produkten.

farben und vollflächigen oder als Spot aufgetragenen Matt- oder Glanzlacken erfordern Fachkompetenz, moderne Technik und äußerste Präzision. Wer in diesem Markt erfolgreich sein will, muss in der Lage sein, immer kleinere Auflagen »Just in Time« wirtschaftlich und technisch verwirklichen zu können. Besonders für die Märkte Faltschachtel- und Etikettendruck werden

Maschinen im Offset- und Flexodruck angeboten, die vernetzt werden können. Dabei haben sich vor allem die Formate 50 x 70 und 70 x 100 cm etabliert.

Kunterbunt bei den Drucktechniken

Im Verpackungsdruck wurde mit den wachsenden Anforderungen die Produktion zunehmend auf sogenannte Hybrid-Maschinen verlagert. Maschinen, die mit mehr als einem Druckverfahren produzieren und längst ihren Platz erobert haben. Vier Farben Offset plus zwei Lackierwerke im Flexodruck Inline sind inzwischen durchaus üblich.

Bei den schmalbahnigen Druckmaschinen im Etikettendruck und bei Selbstklebeetiketten ist es nicht unüblich, Tiefdruck, Buchdruck, Siebdruck, Offset und Flexo in einer Straße nacheinander zu fahren, was bei kleinen Chargen zwar sehr aufwändig (und zum Teil auch sehr teuer) ist, für die Anforderungen der Industrie aber notwendig. Daher sind in der Verpackungsindustrie Überlegungen im Gange, sich auf möglichst wenige Verfahren zu beschränken, um Investitionskosten zu reduzieren, weniger Bedienteams ausbilden zu müssen und um die Ersatzteilbeschaffung zu straffen. Gleichzeitig werden die Maschinen immer mehr den zu bedruckenden Substraten angepasst. Ganz gleich, ob Wellpappe, Blech, Kunststoff oder ähnliches mehr. Und schließlich sind Versuche, Standardfarben einzusetzen, im Verpackungsbereich an der Tagesordnung. Das Hexachrom-Farbsystem (Sechsfarbensystem mit Cyan, Magenta, Gelb, Schwarz und zwei weiteren Farben wie Orange und Grün) würde hier einen großen Farbraum abdecken. Dennoch wird man auf Sonder-, Haus- oder Effektfarben nicht verzichten können.

Nicht nur drucken!

Der Verpackungsdruck ist also mehr denn je in Bewegung. Wer Verpackungen für die Märkte von morgen produzieren will, muss sich neben der Technik vor allem auch mit dem Konsumenten von morgen befassen. Es gilt strategische Unternehmensentscheidungen zu treffen und es wird sich zeigen, dass nur die Betriebe erfolgreich sein werden, die ihre Märkte flexibler und effizienter als bisher bedienen können.

Generell werden an den neuen Einkaufswelten die Verpackungsdrucker einen entscheidenden Anteil haben. Und was muss der Verpackungsdrucker tun, um seine Produktion so effizient und flexibel wie möglich zu gestalten und den neuen Anforderungen anzupassen? Investieren! Investieren in die Ausbildung, in Kreativität und schließlich auch in Maschinen.

Jedes Jahr werden in Europa 3,3 Mio. Tonnen Faltschachteln hergestellt. Rund 57.000 Beschäftigte in 1.000 Unternehmen dieses Industriezweiges erwirtschaften so ein jährliches Umsatzvolumen von 6,6 Mrd. Euro. Europaweit beschäftigen 25 Karton-Produzenten etwa 9.000 Mitarbeiter, die jährlich 5,5 Mio. Tonnen des Rohmaterials Karton herstellen. Rund 18% der Produktion werden in Länder außerhalb der EU exportiert. Angesichts der Größe und Bedeutung dieses Wirtschaftszweigs überrascht es, dass die wachsende Bedeutung der Faltschachtel in unserer modernen Kommunikationsgesellschaft immer noch unterschätzt wird. Verpackung wird von vielen immer noch als notwendiges Übel angesehen. Doch gerade die Verkaufsverpackung ist mit ihrer hervorragenden Bedruck- und Gestaltungseignung der effektivste und preiswerteste Informationsträger und verkaufsfördernde Botschafter einer Marke. Diese Bedeutung wächst, da 90% bis 93% der klassischen Werbung (Anzeigen, TV-Spots) ihre Zielgruppen gar nicht mehr erreicht.

KOMMENTAR



Die Hersteller von Bogenoffsetdruckmaschinen haben die Verpackung entdeckt. Nicht etwa, dass man diesen Markt bisher nicht bedient hätte, jedoch sind die Zuwachsraten in diesem Segment so überzeugend, dass man

angesichts der verhaltenen Akzidenzmärkte den Blick mehr und mehr auf Verpackungen und das Veredeln legt. Immerhin liegen die Zuwachsraten, die für den Veredelungs- und Verpackungsbereich erwartet werden, deutlich über dem Durchschnitt aller anderen Druckprodukte. Und ein erheblicher Teil aller Druckprodukte eignet sich zudem für Veredelungen und »Special Effects«.

Dabei hat sich die Verpackung vom einfachen »Schutz« zum Marketing- und Branding-Tool entwickelt, das Lifestyle und Individualität widerspiegelt. Dabei ist das Ziel einer guten Verpackung als »stiller Verkäufer« immer dann erreicht, wenn der Konsument sagt: »Das will ich haben.«

Die Gründe für das Wachstum im Bereich der Verpackung sind vielfältig: Es gibt immer mehr Einzelhaushalte, eine Folge auch der Änderung der Altersstruktur und in der Folge wächst der Bedarf an kleineren Verpackungseinheiten mit weniger Gewicht und geringerem Inhalt. Und schließlich haben (nicht zuletzt aufgrund der Verpackungen) die Impuls-Käufe zugenommen.

Doch diese Daten können nur ein Aspekt sein, warum das Veredeln in unserer Branche forciert werden sollte. Es geht um mehr, weil sich unsere Branche nur noch mit besonders guten, wertvollen und edlen Drucksachen profilieren kann. Denn je besser die Qualität der A4- und A3-Laserdrucker im Bürobereich oder andere Digitaldrucklösungen werden, um so schwerer wird es für Druckereien sein, Drucksachen zu verkaufen.

0815-Prints können keine Perspektive sein, sondern nur die besonderen Drucksachen, die mit dem Offset und zusätzlichen veredelungs-Technologien erreichbar sind. Und dazu gibt es inzwischen genügend Möglichkeiten in Form von entsprechenden Maschinen praktisch aller Hersteller, neuen Bedruckstoffen und völlig neuen Farben. Und wer jetzt zögert, wird bald abgehängt sein.

nico

Erwartetes Wachstum von Druck und Verpackung

