



Sprachlich geht das «Etikett» auf das altfranzösische Wort «estiquette» zurück, wonach «estequier» befestigen oder anhängen bedeutet. Ursprünglich war das Etikett ein Zettel mit Hinweisen zur Einhaltung des Hofzeremoniells. Auf der «Étiquette», einem angehefteten Zettel, war die Rangfolge der am Hofe zugelassenen Personen notiert. Die «Etikette» stand also am Königshof für einen Spickzettel mit Benimm- und Verhaltensregeln. Und noch heute bezeichnet Etikette das diplomatische Protokoll oder auch die Umgangsformen.

Vor gut 5.000 Jahren legten die Sumerer den Grundstein für das heutige Etikett. Sie versahen ihre Gefässe mit sogenannten Rollsiegeln, die Informationen über den enthaltenen Wein enthielten. Bei Griechen und Römern wurde das Rollsiegel durch einen Anhänger ersetzt, der an die Amphore gehängt wurde. Anhänger aus Leder oder Papier waren auch im Mittelalter noch gebräuchlich.

Die ältesten gedruckten Etiketten stammen aus der Zeit um 1700. Bis ins 18. Jahrhundert wurden Etiketten mit nassem Leim bestrichen und auf Warenballen geklebt. Erst mit den Weinetiketten kamen auch künstlerische Gestaltungen auf das Etikett. Das erste bekannte Weinetikett mit Bild war das für einen «1822er F.M. Schloss Johannisberger Cabinets», auf dem das Schloss mit den umliegenden Weinbergen dargestellt wurde.



Alois Senefelders Erfindung der Lithografie (1798) und der spätere Mehrfarbendruck (nach 1825) machten es zudem möglich, grössere Mengen zu vertretbaren Kosten herzustellen. Dabei entwickelte sich das Etikett immer mehr zu einem werbenden Kleinplakat und populären Werbemittel. 1935 präsentierte der Amerikaner Stanton Avery ein Preisschild, das auf der Rückseite mit Kleber versehen war. Es konnte aufgeklebt und später wieder abgezogen werden. Mit der Erfindung dieser Haftetiketten legte Avery den Grundstein für den Industriezweig, wie wir ihn heute als Markt für Selbstklebeetiketten kennen.

ETIKETTEN WERBEBOTSCHAFTEN AUF KLEINSTEM RAUM

Sie sind längst mehr als Dekoration. Etiketten übernehmen immer mehr Funktionen: Neben dem Marketing-Aspekt, den ein aufwendig bedrucktes Label für eine Marke hat, werden die flexiblen Aufkleber zunehmend auch für den Fälschungsschutz eingesetzt. Die Entwicklung der Drucktechnik, neue Farben und Substrate sowie Veredelungen ermöglichen es zudem, völlig neue Funktionen in Etiketten zu integrieren.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Es gibt noch eine Unzahl weiterer Anekdoten, Darstellungen und Geschichten, wo Etiketten erstmals zum Einsatz gekommen sein sollen und welche Funktion sie hatten. Etiketten, wie wir sie heute kennen, sind jedenfalls ein Hinweisschild an oder auf der Verpackung einer Ware oder auf dem Produkt selbst.

Neben dekorativen Aufgaben muss ein solches Etikett Angaben über den Inhalt, den Preis, die Adresse des Herstellers, je nach Produkt ein Mindesthaltbarkeitsdatum, Transport- und Gefahrenhinweise oder Gebrauchsanleitungen beinhalten. Und zu diesen Standard-Funktionen gesellen sich immer mehr (auch intelligente) Aufgaben.

Davon waren die ersten Etiketten im heutigen drucktechnischen Sinn vor mehr als 400 Jahren noch weit entfernt. Damals wurden sie mit Buchdruckmaschinen via Klischee (Holz oder Metall) auf handgeschöpftem Büttenpapier produziert.

Es sollte Jahrhunderte dauern, bis sich daran etwas änderte. Zwar veränderten sich die Druckmaschinen, die Papierherstellung und die Qualitäten, doch es waren andere Erfindungen, die den Markt für Etiketten veränderten. Es war die Massenproduktion von standardisierten Glasflaschen und Abfüllanlagen, es waren die Konserven oder pharmazeutischen Produkte. Damit und dafür wurden neue Etiketten und Druck-

maschinen samt Finishing-Optionen notwendig.

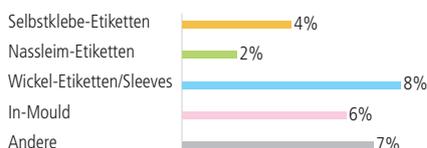
Zu Beginn des 20. Jahrhunderts folgten erste Schmalbahndruckmaschinen für gummierte Bänder. Die wichtigsten Entwicklungen kamen von Stan Avery, der selbstklebendes Material mit einer rückseitigen Trägerschicht versah und auf der Druckmaschine in Form stanzte. Erst das Stanzen des Materials auf einem Trägermaterial erlaubte es, die Klebeetiketten auf Rollen zu produzieren.

Später kamen dann der Schmalbahn-Siebdruck, Flexo- und Offsetdruck, Heissfolien und Kombinationsdruckmaschinen, der Inkjet-Druck samt UV-härtende Tinten dazu.

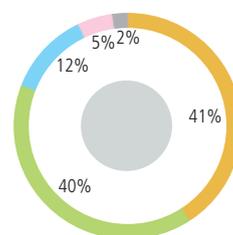
Gerade die Druckfarben spielen eine immer grössere Rolle bei der Entwicklung neuer Etiketten. So kann auf der Verpackung frischer Lebensmittel beispielsweise ein spezielles Etikett mit einem fotochromen Pigment durch eine UV-Lichtquelle aktiviert werden, worauf sich das Etikett färbt und eine zusätzliche Funktion angestossen wird. Die Färbung der temperaturempfindlichen Pigmente

WELTWEITER BEDARF AN ETIKETTEN: 47 MRD. M²/JAHR

Marktwachstum in %:



Marktanteile:



Quelle: Gallus Innovation Days 9/2014; Druckmarkt-Grafik 12/2014.

ist abhängig von Zeit und Temperatur. Als eine Art «Temperaturgedächtnis» macht das Etikett die gesammelte Zeit-Temperatur-Historie des verpackten Lebensmittels sichtbar. Solange der mittlere Bereich dunkler gefärbt ist als die ihn umgebende Referenzfarbe, ist das Produkt frisch. Sobald der Kern heller wird, ist es nicht mehr für den Verzehr geeignet.

Der Markt

Solche Anwendungen gehören heute zwar noch eher in den Bereich des funktionalen Druckens, zeigen aber, wohin die Reise des Etiketts gehen

wird. Sicherlich werden damit auch Elemente zum Fälschungsschutz verbunden sein – was allerdings, abhängig vom Wert des Produktes, nicht immer notwendig sein wird.

Doch schon heute bietet der Etikettenmarkt durchaus interessante Perspektiven. Etiketten haben einen Anteil von rund 20% am Segment Verpackungsdruck weltweit. Der globale Bedarf wächst derzeit mit rund 4,5% pro Jahr und lag 2015 weltweit bei 49,2 Mrd. m² bedruckter Fläche (in Europa bei rund 14 Mrd. m²). Bis 2018 soll der weltweite Etiketten-Markt 114 Mrd. US-Dollar Umsatz schwer sein. ▶

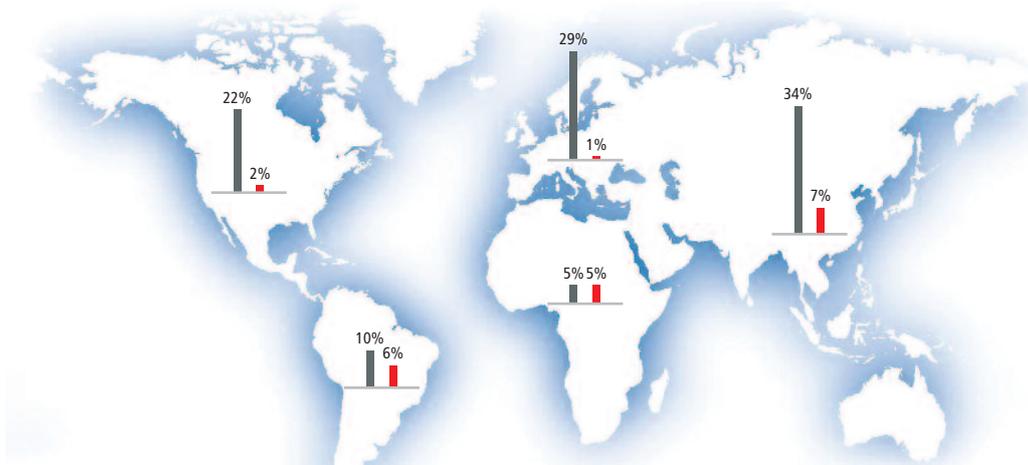
BUCHBINDEREI

GROLLIMUND

Jedem Druck gewachsen:
Wir veredeln Ihre Printprodukte.

Tel. 061 717 70 70 | info@grolli.ch | www.grolli.ch





In etwa jeweils ein Drittel des gesamten Etikettenmarktes vereinen Asien, Europa plus Afrika und Amerika auf sich. Dabei liegt der aktuelle Bedarf an Etiketten bei weltweit 47 Mrd. m². Das prognostizierte Wachstum in den jeweiligen Regionen ist zwar sehr unterschiedlich, liegt aber gemittelt bei etwas über 4%.

Der Anteil von im Bogenoffset gedruckten Etiketten wächst aktuell genauso stark wie im Digitaldruck und liegt bei etwa 12% – zulasten des Flexodrucks.

Der höchst diversifizierte Markt der Etiketten, der sich grob in Nassleim- und Selbstklebeetiketten sowie in Wicketiketten (Shrink Sleeves) unterteilen lässt, bedient vorwiegend die Getränkeindustrie (40%), die Lebensmittelbranche (30%) und die Bereiche Pharma, Kosmetik und Hygieneartikel (15%). Andere Branchen machen zusammen ebenfalls rund 15% aus.

Stark bei Selbstklebe-Etiketten

Nassleim-Etiketten auf Papier machen in Europa etwa 35% Anteil am Etikettenmarkt (weltweit 40%) aus und werden heute und in absehbarer Zeit wohl überwiegend im Offsetdruck produziert werden. Marktwachstum ist in diesem Segment allerdings nicht erkennbar. Der Tiefdruck wird für spezielle Haft- und Nassleim-Etiketten eingesetzt, wird aber vom Platzhirsch Flexodruck, der zum Teil auf UV-Farben setzt, bedrängt. Der wiederum wird bei den auf Folien basierenden Selbstklebeetiketten seit einigen Jahren vom Digitaldruck angegangen. In dem in Europa etwa 5,6 Mrd. m² grossen Markt für Etiketten (41% Anteil der Selbstklebeetiketten am Gesamtmarkt) hat sich der Digitaldruck bereits Platz zwei erobert und gewinnt weitere Marktanteile dazu.

Shrink Sleeves

Bei den Wicketiketten (etwa 12% des Weltmarktes) ist der Flexodruck das Verfahren der Wahl und wird noch wachsen, zumal die Möglichkeiten dieser Etikettenform noch längst nicht erschöpft sind.

Für die dekorative Ausstattung von Behältern, Plastikflaschen oder anderen Gefässen wird diese auch Shrink Sleeves oder Schrumpfetiketten genannte Variante immer beliebter. Der Schlauch wird über den Gegenstand gezogen und unter Hitze einwirkung fixiert. Diese Etiketten passen sich jeder Behälterform an, dekorieren auch den Schulterbereich und können den Verschluss sichern. Bei der leimlosen Etikettierung wird in Heissluft- oder Infrarot-Tunneln geschrumpft, wobei unterschiedliche Materialien mit unterschiedlichem Schrumpfverhalten genutzt werden. Eine Herausforderung ist dabei, das Schrumpfverhalten der Materialien bei den Designs einzuberechnen, damit das Druckbild auch nach der Hitzebehandlung den Vorgaben der Kunden entspricht.

Folienetiketten

Folienetiketten sollen einerseits flexibel sein, andererseits aber auch genügend Festigkeit aufweisen. Daher wurde jetzt eine neue Folie entwickelt, die als Etikettenmaterial für Packmittel wie Tuben oder Kosmetik-Behälter eingesetzt werden kann und eine Kombination aus Selbstklebeetikett und Schrumpfetiketten darstellt. Denn die Folien passen sich den oft anspruchsvoll geformten Behältern an, wobei die Steifigkeit des Materials Sicherheit beim Aufbringen gewährleistet. Durch die gute Bedruckbarkeit können auch ausgefallene Gestaltungsaufgaben umgesetzt werden.

Dem Markt der Selbstklebe-Etiketten wird für die nächsten Jahre weltweit ein jährliches Volumen-Wachstum von gut 4,0% (Europa + 4,9%) vorhergesagt. Zwar ist der Anteil digital gedruckter Etiketten mit gemittelt 9% noch relativ bescheiden, doch ist die Tendenz auf Wachstum eingestellt. Heute bereits sind etwa 30% der Neuinstallationen digitale Drucksysteme. Mittelfristig könnte jede zweite für diesen Markt verkaufte Maschine zumindest eine Digitaldruckeinheit beinhalten.

In-Mould-Labeling

Das In-Mould-Labeling (IML) ist die zurzeit modernste Etikettiertechnik für Kunststoffverpackungen, macht aber auch erst 5% am Gesamtvolumen des Etikettendrucks weltweit

aus. Dieses Marktsegment bietet mit 6% Marktwachstum bis 2020 aber interessantes Potenzial. Gedruckt wird bisher üblicherweise mit Farben und Lacken auf Offsetmaschinen im UV-Betrieb.

Dieses bedruckte Etikett (Label) aus Polypropylen wird in eine Gussform (Mould) gelegt, die die Form des Endprodukts hat. Anschliessend wird der flüssige Kunststoff in die Gussform gespritzt, wo er mit dem Etikett verschmilzt und beim Aushärten die Form der Gussform annimmt. Etikett und Verpackung bilden ein untrennbares Ganzes und eine glatte, randlose Oberfläche. IML-Etiketten werden für Lebensmittelverpackungen sowie für Verpackungen in der Kosmetik-, Chemie-, Automobilindustrie etc. eingesetzt.

Variantenreichtum

Und schliesslich werden immer kreativere Formen gefunden. Etiketten als Onpack-Promotion liefern Werbebotschaften auf kleinstem Raum, können vom Falblatt bis zur Minibroschüre ausgebaut werden, Farben und Lacke werden für Spezialeffekte eingesetzt wie etwa thermosensible Farben, die innerhalb eines eingegrenzten Temperaturbereiches sichtbar werden, oder Farben, die im Dunkeln leuchten. Dem Variantenreichtum sind offenbar keine Grenzen gesetzt.

BEORDA
Direktwerbung

Mit über 40 Jahren...
Kompetenz und Erfahrung!

www.beorda.ch

PSO-NORM IM KUNDENKOMFORT

Donnerstag, 9. November 2017 um 17.45 Uhr

Druckereien, Agenturen und Gestalter lassen sich auf Basis der aktuellen ISO-Norm 12647-2/2013 PSO-zertifizieren. Die aktuelle Zertifizierung bringt viele Änderungen mit sich.

Welche Neuerungen und auch Vorteile ergeben sich durch die Umstellung für Ihre Kunden?

Wie kommunizieren Sie die Umstellung Ihren Kunden gegenüber?

Mit diesen Fragen haben wir uns beschäftigt und für Sie diesen Workshop erarbeitet. Unterstützt werden Sie durch:

- Mathias Schunke, Geschäftsführer Ugra, Vertreter der Schweiz an den internationalen ISO Meetings, PSO Auditor und Präsident des Verein PDFX-ready.
- Daniel Brunner, Fachlehrer Drucktechnologie und Lehrangabeleiter Betriebsfachmann/-frau Druck- und Verpackungstechnologie an der Schule für Gestaltung Zürich.
- Eddy Senn, P/B/U Beratungs AG, Ugra Certified Expert und aktiver Mitarbeiter der ECI Arbeitsgruppe zur Erstellung der Farbprofile und Leiter Arbeitsgruppe swiss4color.

Zielgruppe

- Führungskräfte und Mitarbeiter im Verkauf von Vorstufen- und Druckereibetrieben sowie in Medien- und Kommunikationsagenturen
- Marketing- und Kommunikationsplaner
- Produktionsdienstleister und -vermittler

Kursziele

- Sie sind auf dem aktuellen Stand der PSO-Norm
- Sie können die Umstellung Ihren Kunden gewinnbringend kommunizieren
- Sie sind im Besitz aller wichtigen Unterlagen für eine erfolgreiche Kundenkommunikation

Programm

- 17.45 Uhr Einführung ins Thema
- 18.00 Uhr Workshop in zwei Gruppen à je 45 Minuten:
Gruppe 1 Datenaustausch und Kundenansprache
Gruppe 2 Drucken und die Norm
- 19.30 Uhr Austausch der beiden Gruppen und Zusammenfassung: Abgabe eines Datensticks mit:
aktuelle Info-Broschüre PSO, Anleitung für Kunden mit Profildownloadlinks und
-hinterlegung, Merkblatt zu den Änderungen,
Abgabe von Proof- und Andruckbeispielen
- 20.00 Uhr Apéro

Die Teilnehmerzahl ist beschränkt. Preis und Programmänderungen vorbehalten. Die Haftung wird ausgeschlossen. Die Annullationsversicherung ist Sache der Teilnehmer.

GRAFISCHES FORUM ZÜRICH

Workshop

Anmeldung auf www.gfz.ch

Partner:



Unterstützt durch:



Ort

Berufsschule für Gestaltung
Ausstellungsstrasse 104
8005 Zürich

Kosten

GFZ-Mitglieder:
CHF 40.- pro Person
Lehrlingsmitglieder:
gratis
PDFX-Ready-Mitglieder:
CHF 40.- pro Person
VSD-Mitglieder:
CHF 40.- pro Person
Viscom-Mitglieder:
CHF 80.- pro Person
Nichtmitglieder:
CHF 150.- pro Person

Im Preis inbegriffen sind:

- Workshopteilnahme
- Proofs und Andrucke als Anschauungsmaterial
- USB-Stick mit Vorlagen und wichtigen Infos
- Apéro

Grafisches Forum Zürich

Vereinigung für Weiterbildung
in der grafischen Industrie
Seefeldstrasse 62, 8008 Zürich
Telefon: +41 79 341 66 83
www.gfz.ch info@gfz.ch