

UND JETZT ALLE MAL SCHÖN AUF DEM TEPPICH BLEIBEN

Seit einiger Zeit gibt es einen regelrechten Hype um das Thema Verpackung und ganz besonders um digital gedruckte Verpackungen. Dabei tun einige Hersteller so, als stünde der Tod des analogen Drucks unmittelbar bevor. Das ist aber nicht nur falsch, wie die Zahlen und der Markt zeigen, sondern verschweigt auch die oftmals noch immer vorhandenen Unzulänglichkeiten neuer Techniken.



Von KLAUS-PETER NICOLAY

Sicherlich bietet der Digitaldruck der Verpackung die Möglichkeiten der Personalisierung und die Chance, auf fragmentierte Nachfragemuster mit flexiblen Inhalten zu reagieren – was der konventionelle Verpackungsdruck nicht kann. Was er aber auch gar nicht muss, weil er hohe Volumen zu niedrigen Kosten produziert – was der Digitaldruck wiederum nicht kann. Jede Technik hat eben ihre Anwendung und ihren Markt. Damit sollten die Fronten eigentlich geklärt sein. Sind sie aber nicht, denn noch immer gibt es grobe Fehleinschätzungen hinsichtlich der technischen Barrieren, die dem digitalen Druck nach wie vor in die Suppe spucken können.

TECHNOLOGISCHE RISIKEN Der Inkjet-Druck ist zwar für seine Universalität und seine vermeintlich geringen Kosten bekannt (weil, ist ja Digitaldruck, bei dem keine Druckformen erstellt werden müssen), doch wässrige Tinte zuverlässig bei hoher Druckgeschwindigkeit in einem vernünftigen Kostenrahmen ohne Vorbehandlung auf Standardpapier oder auch Folien zu drucken, ist von der alltäglichen Praxis noch meilenweit entfernt. Entsprechende wirtschaftliche Lösungen werden wohl auch noch Jahre auf sich warten lassen. Schließlich geht es dabei nicht um das Anpassen von Kleinkram, sondern um Grundlagenforschung.

Was ja nicht bedeutet, dass sich der Inkjet-Druck oder andere Technologien nicht weiterentwickeln würden, aber es dauert oftmals länger als versprochen. Das Beispiel Nanografie spricht ja wohl Bände.

Nicht umsonst ist immer wieder von Technologiepartnerschaften zwischen Herstellern und Anwendern die Rede, wenn eine Maschine mit neuer Technik in einer Druckerei installiert wird. Meist folgen dann lange Betatests, bis die Maschine endlich marktreif ist. Oder der Hersteller nimmt die Technik vom Markt – wie bei Canon und Xeikon gesehen, deren Engagement mit Flüssigtonern nicht von Erfolg gekrönt war.

Das ist auch alles nachvollziehbar und gut so, denn große wie kleine Druckereien wollen hohe Anschaffungskosten, die mit technologischen Risiken

verbunden sein können, vermeiden. Sie haben sich schließlich an die nahezu 100%-ige Verfügbarkeit und damit einer echten Planbarkeit ihrer analogen Drucktechnologien gewöhnt. Davon ist der Digitaldruck – hört man den Anwendern genau zu – noch immer recht weit entfernt.

AUF DER SUCHE NACH MÄRKTEN Gerade beim stark industriell geprägten Verpackungsdruck geht es letztendlich darum, digitales Drucken so weit wie möglich in den Fertigungsprozess zu integrieren, genauso wie es mit dem analogen Druck praktiziert wird. Hier werden sehr hohe Erwartungen an Zuverlässigkeit, Geschwindigkeit und Anpassungsfähigkeit sowie an ein breites Spektrum unterschiedlicher Prozess-, Druck-, und Anwendungs-Spezifikationen unter zum Teil strengen gesetzlichen Bestimmungen gestellt. Dabei erwartet niemand, der sich ernsthaft mit dem Digitaldruck beschäftigt, dass sich die Kosten selbst bei vernünftigen Rahmenbedingungen im gleichen Rahmen halten lassen wie beim analogen Druck.

Dennoch: Der Digitaldruck bietet auch neue Chancen. Die zweifellos vorhandenen Vorteile des digitalen Drucks sind für Markenartikler jedoch nur dann interessant, wenn sie auch einen strategischen Vorteil für die Marktbearbeitung erkennen. Das ist aber bisher nur in Ausnahmefällen der Fall. Also müssen die Anwender digitaler Verpackungslösungen Modelle finden, um die Nachfrage anzukurbeln und ihre Kunden von den Vorteilen des Digitaldrucks zu überzeugen. Der digitale Druck wird dabei jedoch – so viel steht fest – keine existierenden und etablierten Lieferketten ersetzen, eher werden maßgeschneiderte Angebote für vorhandene, aber bislang nicht bediente Märkte die entscheidende Rolle spielen.

Dabei zeigt die Technik-Geschichte, dass selbst geniale Erfindungen ihren Markt erst suchen müssen und oft genug setzt sich dabei nicht das beste Produkt durch. Dabei ist das Problem meist gar nicht beim Produkt oder der jeweiligen Anwendung zu suchen, sondern am jeweiligen Marktumfeld. So stößt beispielsweise der Direct-to-Shape-Druck, bei dem direkt auf dreidimensionale Oberflächen gedruckt wird, bereits seit einigen Jahren auf großes Interesse. Es handelt sich auch in der Tat um eine interessante Weiterentwicklung der Individualisierung, ist aber für eine massentaugliche Produktion zurzeit eher ungeeignet. Wenn jetzt allerdings behauptet wird, der Direct-to-Shape-Druck würde bedruckte Selbstklebeetiketten, eine der universellsten und kostengünstigsten Entwicklungen der letzten 40 Jahre, komplett ersetzen, ist das einer jener taktischen Fehler, die einen noch so interessanten Ansatz in Schwierigkeiten bringen.

ETWAS GEDULD MITBRINGEN Doch es gibt ja nicht nur Schwarz-Weiß, sondern immer auch Graustufen. Mit den in diesem Beitrag angerissenen Themen werden wir uns im nächsten Heft, das im Februar 2018 erscheint, noch intensiver beschäftigen. Darin geht es um den konventionellen Verpackungsdruck und auch den Stellenwert der digital gedruckten Verpackung. Fakt ist, dass in den Märkten in Relation zur analogen Technik noch immer eine nur geringe Marktdurchdringung des Digitaldrucks erkennbar ist. Von einigen wird diese Tatsache jedoch gerne schöner geredet als sie ist und großartige Erfolge in diesen vermeintlichen Wachstumsmärkten versprochen. Was sich für Aktionäre, deren Einblick in diese hoch spezialisierten Märkte häufig arg begrenzt ist, natürlich gut anhört.

Doch von Versprechungen können Druckereien nicht leben. Faktenwissen um die Technik, deren Verfügbarkeit und Grenzen sind hier weit wichtiger als der Aktienkurs eines Herstellers. Also: Alle mal schön auf dem Teppich bleiben, der Realität ins Auge blicken und etwas Geduld mitbringen.

