

VERPACKUNGEN ZWISCHEN TECHNIK, ÖKOLOGIE UND MARKETING

Von Klaus-Peter Nicolay

Maximal fünf Sekunden dauert es, dann landen drei von vier Artikeln spontan im Einkaufswagen. Markentreue ist also keineswegs mehr selbstverständlich. Zwar beeinflussen Sonderangebote und die Platzierung des Produktes im Regal den Kauf einer Ware, doch vor allem ist die Verpackung selbst der Anreiz zum Kauf. Dabei haben sich Verpackungen über ihre reine Schutz- und Transportfunktion hinaus zu einem Werbeträger gewandelt. Das Verpacken wurde von einer technischen zu einer marketingorientierten Disziplin.

Es kommt also auf die Zugkraft der Verpackung an, wenn Verbraucher in einem Supermarkt aus einem Sortiment von über 40.000 Produkten zugreifen. Dabei sprechen Design, Haptik und nachhaltige Anmutung die Verbraucher über das Gefühl und den Verstand an.

Gleichzeitig hat sich auch das Image gewandelt. Vielen gilt die Verpackung – trotz durchdachter Entsorgungskonzepte – in erster Linie als Umweltproblem. Für die Mehrzahl der Konsumenten sollte es nur noch so viel Verpackung wie nötig aus möglichst umweltfreundlichem Material sein – sonst könnte das Produkt immer öfter im Regal stehen bleiben. Verpackungen stehen also im Spannungsfeld zwischen Nachhaltigkeit, technischen Anforderungen und ihren Aufgaben als Marketinginstrument.

Nachhaltigkeit ist Kundenwunsch

Nachhaltigkeit ist also kein Trend mehr, sondern Voraussetzung für die Verkaufsfähigkeit von Produkten. Verbraucher erwarten heute die Recyclingfähigkeit der eingesetzten Materialien. Da Glas als wiederverwendbar gilt, halten etwa 60% der Konsumenten dieses Material für das umweltfreundlichste, gefolgt von 36%, die Karton und Papier für die ökologisch sinnvollste Verpackung halten. Insgesamt wünschen sich die Verbraucher so wenig Verpackung wie möglich, Verpackungen aus umweltfreundlichem Material und so wenig Plastik wie möglich.

In der Praxis weichen die eingesetzten Materialien allerdings noch immer zum Teil erheblich von den Wünschen der Konsumenten ab. Doch die Anstrengungen sind unübersehbar, den Erwartungen möglichst nahe zu kommen.

Der Billionen-Dollar-Markt

Verpackung gilt als das größte Segment im Print-Universum. Die Zahlen gehen zwar weit auseinander, je nachdem, welches Segment man sich ansieht, doch auf das Bedrucken von Papier, Karton und Pappe bezogen, soll der Markt auf bis zu 1,05 Billionen US-\$ wachsen in den nächsten Jahren. Wenn andere Marktzahlen genannt werden, mag es daran liegen, dass einige Studien den Gesamtmarkt einschließlich der Industrieverpackungen definieren, andere nur den Markt der bedruckten Verkaufsverpackungen berechnen. Der Unterschied ist gravierend, denn auch wenn 59% für den Konsum (Lebensmittel etc.) anfallen, werden 41% der Verpackungen für die Industrie und den Transport benötigt. Doch das unterstreicht eher die gigantische Größe des globalen Verpackungsmarktes.

In der regionalen Verteilung nimmt der Wirtschaftsraum Asia-Pacific mit 39% den größten Anteil ein. Darauf folgen Europe, Middle East und Afrika mit 29% und Nordamerika mit 26%. Der Anteil der restlichen Welt einschließlich Südamerika macht etwa 6% aus.

Offset und Flexodruck dominieren

Einsatzzweck und verwendetes Material einer Verpackung machen bis heute den Einsatz aller bekannten Druckverfahren notwendig. Den Löwenanteil teilen sich dabei Offset-, Tief- und Flexodruck, die rund 99% des Weltmarktes ausmachen.

Der Offsetdruck mit seiner hohen Druckqualität, niedrigen Vorstufenkosten und starker Automatisierung ermöglicht hohe Wirtschaftlichkeit beim Bedrucken von Papier und Karton. Der Tiefdruck wird wegen seiner kostspieligen Druckvorstufe im Segment der Großauflagen verharren. Der Flexodruck stand lange Zeit in dem Ruf, nicht ganz so hohe Druckqualität zu liefern, kann inzwischen jedoch eine enorme Bandbreite an Substraten vom Papier über Wellpappe bis zu Folien in feinen Rastern bedrucken und ist weltweit das umsatzstärkste Verpackungsdruckverfahren. Schließlich haben aufgrund der Material- und Formenvielfalt bei Verpackungen auch die Verfahren Sieb-, Hoch- und Tampondruck noch ihre Daseinsberechtigung, sind aber eher Teil der Veredelung. Digitaldruck ist dagegen noch immer eine kleine Nummer im Verpackungsdruck und wird von Insidern auf etwa 1% geschätzt. Das Bedürfnis nach Individualisierung und kleineren Auflagen weckt zwar Begehrlichkeiten, doch die etablierten Verfahren sind in ihren Einsatzgebieten unschlagbar wirtschaftlich und tief in die Herstellungsprozesse integriert.

Insider aus der Digitaldruckbranche sprechen auch davon, dass sich der Digitaldruck beim Druck von Karton und Wellpappe bei Weitem nicht so entwickelt hat, wie man sich erwartet hat.

Mehrklang der Produktionsverfahren

Vom Trend zu kleineren Verpackungseinheiten und zu saisonalen Verpackungen, von strengen Hygienevorschriften und vom boomenden Online-Handel ist immer die Rede, wenn die Zukunft des Digitaldrucks in den Verpackungsmärkten beschworen werden soll.

Das alles leisten die etablierten Druckverfahren auch. Der Digitaldruck ermöglicht jedoch die kostengünstige Herstellung kleinster Auflagen.

Was nichts daran ändert, dass die Marktdurchdringung des Digitaldrucks etwa 1% beträgt und vorerst eine Nische bleiben wird – auch wenn der Anteil des digitalen Drucks um bis zu 15% wachsen soll. Von einer Umschichtung des Druckvolumens unter den Druckverfahren kann also noch keine Rede sein. Der Digitaldruck hat bisher aber erst bei der Etikettenproduktion Fuß fassen können.

Demnach wird sich auf Dauer ein Mehrklang der Druckverfahren bei der Verpackungsherstellung etablieren – wenn auch mit veränderten Perspektiven.

Die fallen in den einzelnen Segmenten sehr unterschiedlich aus, wie aus der Einzelanalyse der Hauptsegmente Wellpappenverpackungen und Faltschachteln deutlich wird. Flexible Verpackungen und Etiketten sind in einem eigenen Beitrag berücksichtigt.

E-Commerce treibt den Wellpappenmarkt

Zuletzt machten vor allem der E-Commerce und seine Akteure mit dem Einsatz von Wellpappe als Versandverpackungen von sich reden. Und auch wenn das Wachstum des E-Commerce nicht mehr die Zuwächse zeigt wie in der Vergangenheit, wächst der Markt weiter. Damit ist auch eine weitere Zunahme von Wellpappekartons zu erwarten, die auch andere Formen als Boxen annehmen können. Ob T-Shirt, Smartphone, Buch oder Wein – bestellt wird immer öfter per Mausclick, versendet fast immer in Wellpappe. Und da auch im E-Commerce heute der erste Eindruck zählt, werden die braunen Kartons zunehmend wertiger, denn die Kunden halten die Verpackung noch vor

dem Produkt in den Händen. So kommt die Verpackung aus Wellpappe nicht mehr nur in braun daher, sondern auch als farbiges Marketinginstrument und mobile Werbetafel.

Wenn es um die Realisierbarkeit innovativer und wechselnder Designs oder Individualisierbarkeit geht, haben der traditionell eingesetzte Flexodruck und auch der Offsetdruck einen Nachteil. Doch das erwartete Wachstum des digitalen Drucks resultiert nicht etwa aus einer Umschichtung vom Offset- oder Flexodruck auf den Digitaldruck, sondern vom jährlichen Anstieg an Corrugated Boards.

Faltschachteln vom Offsetdruck dominiert

Wegen des weiterhin prognostizierten Wachstums stürzen sich nicht nur die Hersteller von Drucktechnik auf dieses Segment, sondern auch Druckereien, die in den Verpackungsdruck einsteigen wollen. Denn hier geht es um vergleichsweise stabile Auflagen, die in anderen Bereichen der Druckindustrie immer weniger zu finden sind. Die kleinste Hürde scheint der Druck von Faltschachteln zu sein, so dass immer mehr Druckereien entsprechende Leistungen anbieten.

Faltschachtelverpackungen sind eine der am häufigsten verwendeten Verpackungen, da sie im Vergleich zu anderen Verpackungen in vielen Größen mit vergleichsweise geringem Platzbedarf für praktisch alle Bedürfnisse und Branchen hergestellt werden können. Faltschachteln sind das bevorzugte Packmittel für Lebensmittel, Tiefkühlkost, Medikamente sowie Genussmittel und werden fast ausschließlich im Bogenoffsetdruck hergestellt. Die Veredelungen erfolgen zum Teil inline, das Stanzen und Kleben dagegen offline.

Da der Druck dieser Verpackungen aufgrund seiner hohen Auflagen vom Offsetdruck dominiert wird, wurde der digitale Druck bisher weitestgehend ignoriert. Zwar gab es immer wieder Versuche mit digitalen Druckverfahren, doch die Ansätze wurden meist als ›Laborversuche‹ in der Schublade versenkt, weil es entweder keine Geschäftsmodelle gebe oder weil die Qualität unzureichend sei.

Entsprechend liegt der Anteil digital gedruckter Verpackungen am Faltschachtelmarkt Studien zufolge ebenfalls bei lediglich 1%. Tendenz allerdings steigend: Das Wachstum soll bei 10% bis 15% liegen. Das hört sich zwar viel an, doch wäre der Anteil damit in fünf Jahren gerade einmal auf etwa 2% angestiegen. Deshalb ist davon auszugehen, dass digital gedruckte Faltschachteln zunächst einmal eine Nische bleiben werden.

Lukratives Geschäftsmodell Personalisierung

Die beschränkte Formatgröße ist wohl einer der wesentlichen Gründe dafür, dass der Digitaldruck nicht mehr Anteile im Verpackungsmarkt hat. Maschinen für das Format A3+ produzieren höchstens einige relativ kleine Kartons pro Bogen.

Seit 2012 sind Maschinen im Formatbereich 50 x 70 cm verfügbar, die für Faltschachteln geeignet sind. Einige dieser Maschinen setzen zudem Einheiten für selektive Veredelungen mit Dispersions- und UV-Lack ein oder aber drucken gleich mit UV-Farben.

Maschinen im Formatbereich 70 x 100 cm sind im Markt eher Mangelware, aber auch ausgesprochen teuer.

Doch die drucktechnischen Möglichkeiten alleine reichen nicht aus.

>



Deshalb wird mit Hochdruck an Finishing-Lösungen gearbeitet, was auch Veredelungslösungen mit einschließt. Dabei gewinnen digitale Finishing-Lösungen wie Flachbett-Schneideplotter und Laserschneidesysteme an Bedeutung.

Es wird Nearline-Konfigurationen geben, die über die Musterherstellung hinausgehen und für kleinauflagige Produktionen zum Beispiel im pharmazeutischen Bereich genutzt werden, bei Marketingtests oder beim Event-Marketing, bei dem kundenspezifische Verpackungen benötigt werden.

Der permanente Werbeträger

Zweifellos ist der Verpackungsmarkt einer der komplexesten Märkte überhaupt. Und abgesehen von Design, Marketing und Handel müssen Verpackungen bei der Herstellung und beim Druck bestimmte Vorgaben der Gesetzgebung erfüllen. Denn wer Verpackungen in Verkehr bringt, übernimmt damit auch eine Verantwortung für das Produkt. Haftbarkeit und Gewährleistung sind somit die Risiken, mit denen Verpackungsproduzenten und -druckereien umgehen müssen.

Andererseits sind Verpackungen längst zu permanenten Werbeträgern und Marketinginstrumenten geworden, die dazu beitragen, die Kundenbeziehungen auszubauen. Sie sind zur Schnittstelle zwischen der virtuellen und der realen Welt geworden, repräsentieren das Produkt im Internet, auf Plakaten, in Magazinen und im Regal. Gerade das ist es, was Verpackungen neben der eigentlichen Aufgabe, das Produkt zu schützen, ausmacht.



ACTEGA Auf verschiedenen Touchpoints

An mehreren Ständen von Partnerunternehmen sowie am *touchpoint packaging* präsentiert Actega die Eigenschaften seiner neuesten Barrierebeschichtungen, Lacke für den Digitaldruck sowie die Technologie *Ecoleaf* im Sinne einer nachhaltigen Metallisierung.

Außerdem präsentiert Actega sein Veredelungsportfolio und verschiedene Effektmöglichkeiten. Zu den Druckmustern gehören Veredelungsbeispiele mit UV-Lacken, Metallic-Effekten, Drip-Off-Anwendungen sowie haptischen Lösungen.

Auf der *drupa*-Plattform *touchpoint packaging* informiert Actega in Vorträgen über *Ecoleaf* im Einsatz bei Etiketten und Verpackungen.

> www.actega.com

Halle 3, Stand B31

ASAHI Transformation des Flexodrucks

Da die Mehrzahl der Flexodruckplatten noch immer mit lösemittelhaltigen Auswaschverfahren verarbeitet wird, wird *Asahi Photoproducts* den Fachbesuchern zeigen, wie einfach der Weg zu Solvent Zero zu gehen ist, damit sie ihre Arbeitsabläufe nachhaltiger gestalten können. Der erste Schritt besteht nach Angaben des Herstellers darin, auf Druckplatten mit verringertem Lösemittelverbrauch wie die *AFP-R* mit *CleanPrint*-Technologie von *Asahi* umzusteigen. Dieses Produkt benötigt 30% weniger Lösemittel, ohne dass zusätzliche Investitionen in die Anlagen erforderlich sind.

Darüber hinaus demonstriert *Asahi*, wie sich mit dem Wasser-Recyclingsystem *AWP-Loop* bis zu 85% des Abwassers einspa-



Die wasserauswaschbaren Druckplatten *AWP-DEW* und *AWP-CleanFlat* von *Asahi* haben in Zusammenarbeit mit *The Carbon Trust* bereits die Zertifizierung zur Klimaneutralität erhalten.

ren lässt. Zudem wird *Asahi* die gesamte Palette seiner Flexodruckplatten präsentieren sowie neue Platten vorstellen, die für den Druck auf Papier, Wellpappe oder auch recycelter Folie entwickelt wurden.

> www.asahi-photoproducts.com

Halle 8b, Stand A13

BAUMER HHS Demonstration der Innovationskraft

Baumer hhs wird auf der *drupa* mit dem Motto »Yesterday pioneer – today benchmark« den Fokus auf Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Customer Care, Innovation und Vision legen und dabei unterstreichen, warum sein Kundenstamm in der Verpackungsindustrie kontinuierlich wächst.

»Die Innovationskraft unseres Unternehmens ist ungebrochen«, sagt *Baumer hhs*-Marketing-Manager ANDREAS BRANDT. »Das haben wir mit den Lösungen dokumentiert, die wir in jüngerer Vergangenheit auf den Markt gebracht haben. Dazu gehört zum Beispiel die *Side Seam Gluing Solution* für die Seitennahtverklebung mit Hochleistungs-Auftragsventilen von unten in der Produktion von Längsnahtschachteln, *Xcheck DCM* für die Untermischungskontrolle in Bogenstanzmaschinen mit 2D-Codes, unsere Lösung für die Palettensicherung und unsere Steuergeräte.«

Abrunden wird *Baumer hhs* seinen Auftritt in Düsseldorf mit der Präsentation einer Vision für seine künftige Entwicklung in der sich grundlegend verändernden Verpackungsindustrie.

> www.baumerhhs.com

Halle 6, Stand 6A30

BST Feuerwerk an Innovationen

BST, Spezialist für qualitätssichernde Systeme für bahnaverarbeitende Prozesse, entfacht im Rahmen der *drupa* eigenen Angaben zufolge ein regelrechtes Feuerwerk an Innovationen, die Herstellern helfen sollen, ihre Produktionsprozesse effizienter, nachhaltiger und sicherer zu gestalten.

Im Mittelpunkt steht gemäß der *BST* Kampagne »For You« der Anwender, der von einer vereinfachten, intuitiven Bedienbarkeit und einem perfekten Druck-Ergebnis bei minimalem Ausschuss profitieren soll.

Ermöglichen sollen dies digital vernetzbare Bahnlauf- und Registerregelungen, Bahnbeobachtungs- und Inspektionssysteme, die auf dem *BST* Messestand gezeigt werden. Mit neuen, weiterentwickelten Funktionen ermöglichen sie nach Angaben des Herstellers Leistungen, die über den branchendefinierten Maßstäben liegen.

Besucher können zudem die Eigenschaften von *SmartData* kennenlernen, über das Produktionsprozesse zentral bedient, gesteuert, analysiert, optimiert und dokumentiert werden können, was in der möglichen Komplexität derzeit einzigartig in der Branche sei.

> www.bst.elaxis.group

Halle 10, Stand C21