

4 Verpackungsdruck

ger Verpackungsdruck auch „sehr beratungsintensiv“, sagt Zehnle, der bei 250 Mitarbeitern allein 18 im Vertrieb beschäftigt.

In eine ähnliche Richtung geht die „Verpackung des Monats“. Zehnle sagt, er selbst sehe viele tolle Verpackungen, wenn er durch den Betrieb geht, aber die Außendienst-Mitarbeiter wüssten oft wenig über die Aktivitäten ihrer Vertriebskollegen. Deshalb kann jedes Team einmal im Monat ein bis zwei besondere Verpackungen zur Begutachtung einreichen. Eine Fachgruppe schaut sich alles an, bewertet es und wählt dann die „Verpackung des Monats“ aus. So kommen sowohl die Kollegen als auch die Kunden in den Genuss sehenswerter Anwendungsbeispiele.

Gras statt Holz

Egger Druck und Medien in Landsberg macht ähnliche Erfahrungen. Die Fridays-for-Future-Bewegung habe große Auswirkungen auf den Verpackungsdruck, berichtet Geschäftsführer Xaver Egger. Das mache sich vor allem bei der Materialauswahl bemerkbar. Immer mehr Kunden verlangen FSC- oder Recycling-Karton, auch Graskarton wird gerne genommen. Man versuche, den wertvollen Rohstoff Holz durch die schnell nachwachsenden Fasern von Gras zu ersetzen. Vor allem Unternehmen, die selbst Umweltprodukte herstellen, nehmen gerne Graskarton, wie zum Beispiel ein Anbieter von Bienenwachstüchern, die inzwischen statt Alufolie zum Verpacken von Lebensmitteln eingesetzt werden. Seine Kunden fragten immer öfter nach, wie genau die Verpackung produziert wird, ergänzt Egger. Sie wünschen sich ökologische Druckfarben, eine klimaneutrale Druckpro-

duktion oder verzichten auf Heißfolienprägungen. Egger druckt vor allem die Onlineshop-Aufträge im Digitaldruck. Der Firmenchef sieht darin einen Beitrag zur Nachhaltigkeit, auch wenn er einräumt, dass der Offsetdruck von der Menge her deutlich über dem Digitaldruck liegt. Im Digitaldruck muss nur die tatsächlich benötigte Menge gedruckt werden, das reduziert die Makulatur und kommt der Umwelt zugute.

Egger druckt viele kleine veredelte Sonderproduktionen etwa für Start-up-Unternehmen. Die werden gerne über den Onlineshop bestellt, was allerdings beim Auftraggeber ein gewisses Verständnis dafür voraussetzt, wie die Prozessdaten angelegt werden müssen. Bei Flyern sei das kein Problem, sagt Egger, bei Faltschachteln schon, denn dort muss zum Beispiel die Leserichtung bei den Laschen stimmen. Dummies oder 3D-Ansichten helfen, Fehler zu vermeiden. „Es ist unsere Aufgabe, Kunden zu erklären, wie sie die Daten richtig anlegen können“, erläutert der Firmenchef. Darüber hinaus gilt es zu bedenken, dass im Digitaldruck noch nicht alle Materialien eingesetzt werden können. Auch Egger sieht einen eindeutigen Trend weg von Cellophanierungen. Die Veredelungen werden seiner Erfahrung nach nicht weniger, sie verschieben sich nur. Vor allem bei exklusiven Verpackungen gelte: Weniger ist mehr.

Letterpress feiert Revival

Am kleinen feinen Ende des Verpackungsdrucks ist die Manufaktur Wolf angesiedelt. Der seit acht Jahren bestehende Ableger des Medienhauses Wolf Ingelheim ist auf Letterpress spezialisiert, bietet aber auch Hoch- und Tiefprägungen, spezielle Lacke oder Soft-Touch-Cello-



Letterpress liegt im Trend: Verpackungen bleiben auch in Zukunft analog.



Die Verpackung als Stilelement: Der Karton umschließt die Flasche, bis sie enthüllt wird.