

Cartoon-Verpackung

von

Anne Trieba



Meine sehr verehrten Damen und Herren,

heute abend behauptet Herr Urs Wunder aus Urmelbad an der Plötz, mit verbundenen Augen aus 85 397 Lebensmittelverpackungen 10 Produkte mit Firmennamen und Haltbarkeitsdatum erkennen zu können.

Wir frageeeeeen: GEHT DAS?

SCHWERPUNKT SICHERHEIT

Track & Trace:

Die Zukunft des Produkt-Marketings

von Jörg Hofacker

Aus Sicht des Verbrauchers erweisen sich die Entwicklungen des Mobiltelefonmarktes und Internethandels als Fluch und Segen zugleich. Zwar funktioniert die schnelle Bestellung und einfache Abwicklung von Käufen in der Werbepaxis hervorragend, die Sicherheit für eine einwandfreie, also echtes Markenprodukt, erhält der Kunde allerdings nicht.

Der Deutsche Zoll konnte in seiner Statistik zur Beschlagnahme von Piraterieware im Jahr 2010 einen erneuten Anstieg der Beschlagnahmefälle im Vergleich zum Vorjahr registrieren. Vor allem auf das Internet als vermeintlich sichereren Vertriebskanal setzten die Fälscher, so Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes e.V., Berlin: »Gegen die-

se Form des Mikro-Vertriebs direkt in den eigenen Briefkasten können Zoll und Markeninhaber kaum etwas ausrichten.«

Das Internet, beziehungsweise der Online-Handel ist an dieser Stelle extrem anonym. Relativ einfach (kostengünstig) umzusetzende und mit den jeweiligen Herstellerinformationen verknüpfte Sicherheitsmerkmale wären hier eine Ideallösung.

Noch wird nach Lösungen gesucht. Denn es kann im Massenmarkt selbstverständlich nicht darum gehen, eine Schokoladenmarke absolut fälschungssicher zu machen, dafür verlangen Transponder und ähnliche technische Sicherungsmerkmale zu hohe Investitionskosten – der wesentlich wichtigere Aspekt ist das erweiterte Feld der »kommunizierenden« Verpackung, die das Produkt

dem Kunden ein Stück näher bringt. Der Marketingfaktor ist ausschlaggebend.

»O-Pur«

Eine solche Möglichkeit der Kennzeichnungssicherung wurde durch das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderte Projekt »O-Pur« erforscht. Basierend auf einem auf das Substrat gedruckten Matrixcode wird die individuelle Wechselwirkung der am Druck-, Gravur- oder Prägeprozess beteiligten Komponenten zur Authentifizierung genutzt. Beispielsweise ergibt die Druckfarbe auf Papierfasern auf Grund der Oberflächenrauigkeit bei jedem Druckexemplar ein Unikat (»Fingerabdruck«), das identifiziert und authentisiert werden kann. Die Grundidee des O-Pur-Lösungsansatzes beruht also darauf, dass jedes Druckbild absolut individuell ist. So soll dies Verfahren einen kostengünstigen und nur sehr schwer fälschbaren Produkt- und Markenschutz gestatten. Zudem dient die im Matrixcode gespeicherte Information der Identifikation des Produkts. Durch die Kombination mit standardisierten Data-Matrix- oder QR-Codes in Verbindung mit der entwickelten Internet-Technologie, soll so eine Integration in existierende Track-&-Trace- und Warenwirtschafts-Systeme möglich sein. Allerdings existieren für O-Pur bisher noch keine funktionierenden Geschäftsmodelle am Markt.

»Scriptotrace® – Qualitätsnachweis am Point of Sale


Im Bereich der aktuellen umsetzbaren und am Markt befindlichen Lösungen bietet beispielsweise das Schweizer Unterneh-

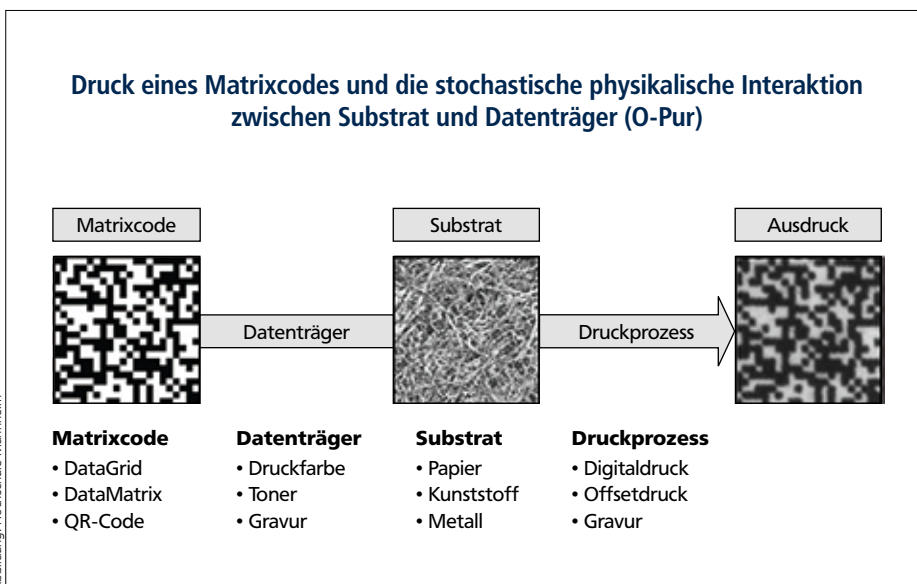


Faltschachtelmuster von K+D mit Fälschungsschutz »Scriptotrace®« von U-NICA.

men K+D, St. Gallen, die von U-Nica, Malans/Schweiz, entwickelte Sicherheitslösung »Scriptotrace®« an. Diese kommt bereits auf verschiedenen Faltschachteln zum Einsatz. Eine digitale Signatur, die für das menschliche Auge nicht wahrnehmbar ist, wird dabei in der Druckvorlage in einen Schriftzug integriert. Der signierte Schriftzug, der mittels gängiger Druckverfahren auf die Faltschachtel gedruckt wird, kann anschließend mit einem Mobiltelefon mit

Kamerafunktion und integrierter Auswertungssoftware überprüft werden. Der Originalitätsnachweis kann somit auf einfache Weise in der Handelskette oder am Point of Sale durchgeführt werden. »Die innovative Lösung der U-Nica lässt sich problemlos global einsetzen und zeichnet sich durch tiefe Integrationskosten sowie hohe Benutzerfreundlichkeit aus«, so Stefan W. Kuhn, VR Präsident bei K+D. Die Track-&-Trace-Auswertung ermögliche zudem eine einfache Verfolgung von Fälschungen und Grauiporten. Einen Aufschwung für Sicherheitsmerkmale auf Verpackungen sieht man bei K+D vor allem mit der geplanten EU-Richtlinie »Medikamentenschutz« kommen. Demnach sollen ab 2015 alle verschreibungspflichtigen Medikamente mit Sicherheitsmerkmalen auf der Außenseite einer Verpackung versehen werden. Für OTC-Medikamente (Over the counter), also nicht verschreibungspflichtige Medikamente, gilt dies auch, wenn sie beispielsweise als fälschungsgefährdet eingestuft werden.

Ist eine rechtliche Ausweitung womöglich auch auf den Bereich der Konsumgüterartikel denkbar? Wie auch immer: Markenartikelhersteller können grundsätzlich von Track & Trace profitieren. 



Erweiterte Suche – aber gezielt!

von Jörg Hofacker

Die neuen Technologien des Mobil-Zeitalters drängen die Verpackungen dazu, über sich hinauszuwachsen. Die Kommunikation mit dem Konsumenten wird intensiver – läuft auf anderen Ebenen ab. Wer behält da den Überblick?

Das World Wide Web ist rund 20 Jahre alt. Mit ihm zusammen ist die erste Konsumenten-Generation herangewachsen, die seit ihrer Kindheit die unendlichen Weiten des Netzes durchstößt. Für die Generation 2.0 ist es ein alltäglicher Vorgang, Informationen und Nachrichten aus dem Netz zu ziehen. Was bis vor einigen Jahren jedoch nicht mobil möglich war, wird heutzutage überall und jederzeit praktiziert. Mit einer Applikation auf einem internetfähigen Mobiltelefon kann beispiels-

Markenartikler sollen mit »Mobilecom« die Datenhoheit wiedergewinnen

Es ist gutes Recht des Herstellers, über seine eigenen Produkte zu informieren, beziehungsweise von außen (zum Beispiel idealistisch beeinflusste) herangetragene Meinungen oder Darstellungen richtig zu stellen.

»Verbraucher sollten neben allen anderen Informationsanbietern, wie Verbraucher-schutzorganisationen, Kundenbewertungsportalen und Co., ebenfalls die Möglich-

und richtig sind. Denn greift beispielsweise ein Allergiker nach dem falschen Produkt, weil unsere Angaben unvollständig oder unrichtig sind, ist das Image des Herstellers angegriffen und unseres noch dazu«, so Thym weiter.

Für den Markenartikelhersteller ergeben sich somit die Prämissen der Datenhoheit auf der einen Seite und der Fälschungssicherheit auf der anderen Seite. Es gilt die doppelte Pflicht: keine falschen Beschreibungen – keine gefälschten Produkte! Die-

Barcoo wurde 2007 von Benjamin Thym, Martin Scheerer und Tobias Bräuer gegründet. Das Internetportal will unabhängige Produktinformationen bieten. Mit der Barcoo-Applikation wird beispielsweise ein iPhone zum Barcode-Scanner und bedient den Anwender mit Informationen zu Preis, Testberichten, Öko-Rankings, Aromastoff-Infos, Lebensmittel-Plagiaten und so weiter.

! www.barcoo.com/de



Abbildung: GS1 Germany

weise der EAN-Barcode, der QR-Code oder ein TAG gelesen und eine Verbindung zu Webseiten im Internet hergestellt werden, die zum Beispiel Produkt-spezifische Informationen (Bewertungen, Erfahrungen, Wissenswertes) enthalten. Die Informationen, die hier bereitstehen, reichen weit über die Darstellungs- und Informationsmöglichkeiten einer Verpackungsoberfläche hinaus. So sind neben den erwähnten Produkt-spezifischen Bewertungen oder Erfahrungen Preisvergleiche am Point of Sale ebenso möglich wie die Information über einen bestimmten Inhaltsstoff, beispielsweise einer »E-Nummer«, oder Angaben zum wirtschaftlichen oder sozialen Gebaren des herstellenden Unternehmens.

keit haben, Daten direkt vom Hersteller zu beziehen«, meint Benjamin Thym, Checkit-mobile-Geschäftsführer und Barcoo-Gründer. In direkter Zusammenarbeit mit GS1 Germany wird derzeit an einem standardisierten Datenprofil für das sogenannte »Mobile Commerce« gearbeitet. Dieses soll und kann dann von Herstellern und Händlern mit validen Daten bestückt werden. »Wir nutzen die Daten aus den Internetkanälen, ohne sie zu bewerten. Wichtig ist es für uns trotzdem, dass diese Daten wahr

Mit dem Mobiltelefon erfasst der Verbraucher den Barcode auf der Verpackung und erhält Informationen aus einer gesicherten Quelle: »Extended Packaging« nennt GS1 Germany die erweiterte Funktion des EAN-Barcodes.

se beiden Notwendigkeiten bedingen sich gegenseitig, denn weder nutzt eine falsche Beschreibung eines echten Produkts noch die richtige Beschreibung eines falschen.

»SECURITY«:

Challenging Creativity

Mike Branson

If we look at any sector, any market, then the past two years shows a change almost beyond all recognition. And it's design that has been the prime catalyst as a new breed of brands has bravely changed and challenged existing paradigms to create new thoughts and visual expressions for brands – and redefine categories.



Help Remedies is a truly groundbreaking addition ...

... Puma's »clever little bag« another amazing new solution.

But, whilst it is exciting to be part of such a burgeoning creative culture, this phenomenal growth – with new brands and online initiatives arriving at a rate of thousands per day – does also open up the chances to be copied and duped. It is not just the most disruptive and strongly creative brands that will survive but those brands who build the strongest – and most protectable – equities.

Design of the times

The Water category previously reigned supreme as a challenger category but that has now faced its own challenge from within in the shape of The Water Bobble – and fantastic new Kids Mini Bobble which not only does good (better taste, better for the environment, better for the budget...) but looks so good (and so desirably different).

And few brands can beat Method when it comes to the continuous innovation of products and design. From its truly ingenious Squeaky Green Baby Hair & Body Wash which not only has a fresh, contemporary and atypical baby-like design but is also practical to a fault with a great ergonomic bottle shape and a lid that turns into a cup to wash the baby's head. And, most recently, the design of the »people against dirty« laundry detergent is worthy of similar prai-



se with a truly evolutionary structural design and a graphic execution that is modern, clean, colourful – and pertinent.

And if we turn to the traditionally staid pharma category, Help Remedies is a truly groundbreaking addition. The uniform white paper pulp based packs are boldly and simply differentiated with primary colour coding and one simple but forthright »I have a ...« strapline. The embossed shape of the product is a clever tactile and visual reinforcement of what the product is and what it is for – and a great example of a brand considering all its key equities and what they stand for.


And people love, connect with and buy a brand because of what it stands for. Just look at the success of our most-loved iconic brands such as Coca-Cola, Virgin, Dyson,

Nike and Tetra Pak. These have become incredibly valuable companies not just through having a strong brand identity and good design – but by protecting it.

Protect your packaging

Method, Help Remedies – and other amazing new solutions such as Puma's »clever little bag« and the packaging for Oi Sofa and GE Bulbs – have changed not only the function and aesthetic within their categories but of packaging per se. But whether an established icon or a start-up brand, the message is the same. Intellectual Property needs to be front of mind from the start of the brand design process. It's part of the creative and problem solving challenge and not a distraction from it. And today, as brands move from bricks to clicks – and technology enables and advances the diffusion and propagation of the design aesthetic – the real value of design is ensuring you have a protectable identity across all mediums.

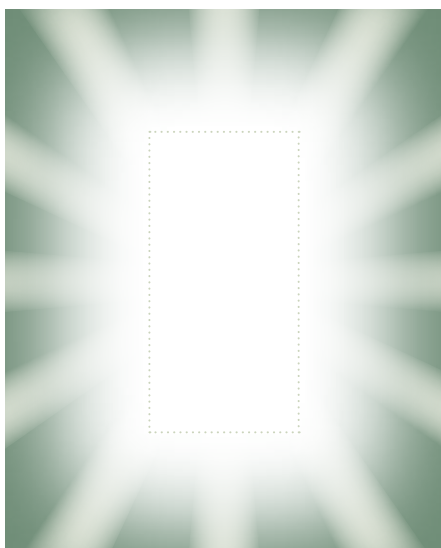
Whilst imitation may be the sincerest form of flattery, a lack of brand protection can make for a very costly competitor fighting for your audience and devaluing your equity.

Challenging creativity is the future but don't let someone challenge – or worse steal – your creativity. Don't underestimate the power of brand identity and good design – and do protect it. 

Mike Branson

Pearlfisher,
London and New York
www.pearlfisher.com





Kleines Etikett, große Wirkung

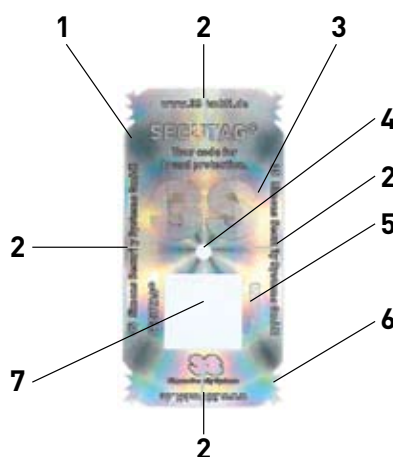
von Rolf Simons

Besonders Verpackungen werden von Fälschern ins Visier genommen, sind sie doch häufig das erste, was der Kunde von einem Produkt zu Gesicht bekommt. Das neue 3S-Sicherheitsetikett auf Hologrammbasis, ausgestattet mit einem kundeneigenen Mikro-Farbcode und variablen Sicherheitsmerkmalen, sagt Produktpiraten den Kampf an.

Fälscher kopieren nicht »nur« Logos und sonstige Designfeatures auf Verpackungen, auch Etiketten und Verschlussiegel werden gefälscht. Manche Produktpiraten sind dem Originalhersteller sogar einen Schritt voraus: Sie implementieren Sicherheitsmerkmale, die so vom Originalhersteller gar nicht genutzt werden. Das täuscht dem Kunden eine falsche – und manchmal auch gefährliche – Sicherheit vor. Doch wie können sich Originalhersteller vor den zunehmenden Fälschungen schützen? Benötigt wird ein Sicherheitskonzept, das Produkte und Verpackungen nachhaltig sichert, eindeutig zu erkennen ist und vor Gericht als Beweismittel verwendet werden kann. Und das Konzept muss vor allem eines sein: fälschungs- und rechtssicher.

Alle diese Anforderungen erfüllt das neue **Sicherheitsetikett der 3S Simons Security Systems GmbH**. Auf der Basis eines

Hologrammetikett auf Void Folie



Begriffserklärungen:

- 1 Void-Hintergrund in UV
- 2 Sicherheitsstanzung
- 3 Hologramm - Kippeffekt ähnlich Kinegramm
- 4 SECUTAG® Sicherung mit Infrarot oberhalb der Folie
- 5 fortlaufende Nummer
- 6 Sicherheitsausstanzung
- 7 Beschriftungsfeld für z.B. Data Matrix Code - Eindruck

Wahlweise fertigen wir das Sicherheitsetikett aus PET Folien mit Freistellung z.B. Serien-Nr. und SECUTAG® Eindruck hinter der transparenten Folie.

Hologramms aus VOID- oder PET-Folie hat das Unternehmen ein Hochsicherheitsetikett entwickelt, das hinsichtlich seiner Anti-Fälschungseigenschaften optimiert wurde. In das Hologrammetikett wird ein SECUTAG® Mikro-Farbcode eingearbeitet. Dieser ist mikroskopisch klein und setzt sich aus unterschiedlichen Farbschichten zusammen. Die Mikro-Farbcodes sind seit über 15 Jahren fälschungssicher im Einsatz und international vor Gericht als Beweismittel anerkannt.

Jeder Anwender erhält seinen individuellen SECUTAG®-Code, der als eindeutiger Originalitätsnachweis dient. Zusätzlich können weitere Sicherheitsmerkmale wie 2D-Codes, variable Daten, Seriennummern, Sicherheitsstanzungen, UV- oder Infrarot-


markierungen implementiert werden. Auch die Rückverfolgbarkeit kommt durch die Einbindung von Traceability-Codes wie Datamatrix nicht zu kurz. Die permanent haftenden Etiketten lassen sich als Verschlussiegel, Sicherheitsmarken und Aufkleber in allen Industriebereichen anwenden und sind für Primär- und Sekundärverpackungen aller Art und Materialien geeignet. 

Foto & Abbildung: 3S Simons Security Systems GmbH



Der SECUTAG® Mikro-Farbcode.



Rolf Simons

3S Simons Security Systems,
Nottuln
www.3SGmbH.com

Original oder Fälschung?

von Jean-François Fornay

Effektiver Markenschutz beginnt beim Packungsdesign. UV-fluoreszierende Lacke, verborgene Bildinformationen oder optisch variable Sicherheitsmerkmale wie Hologramme – eine Vielzahl spezieller Technologien und Verfahren ermöglicht, die Fälschungssicherheit von Verpackungen zu erhöhen. Entscheidend dabei ist, dass Druck und Weiterverarbeitung Hand in Hand arbeiten.

Produkt- und Markenpiraterie sind alles andere als Kavaliersdelikte. Schätzungen zufolge belaufen sich die Schäden inzwischen auf alljährlich viele hundert Milliarden Euro. Der Kampf gegen die Fälscher gleicht einem Wettlauf. Je konsequenter Markenartikler beim Design ihrer Verpackungen die Möglichkeiten neu-

schachteln drucken, die dem menschlichen Auge verborgen bleiben, aber bei Authentizitätsprüfungen mit UV-Licht sichtbar gemacht werden können. Effiziente Sicherheit bieten insbesondere auch so genannte optisch variable Sicherheitsmerkmale (OVD). Vor allem Hologramme mit Kippeffekt werden im Markenschutz gerne eingesetzt. Sie

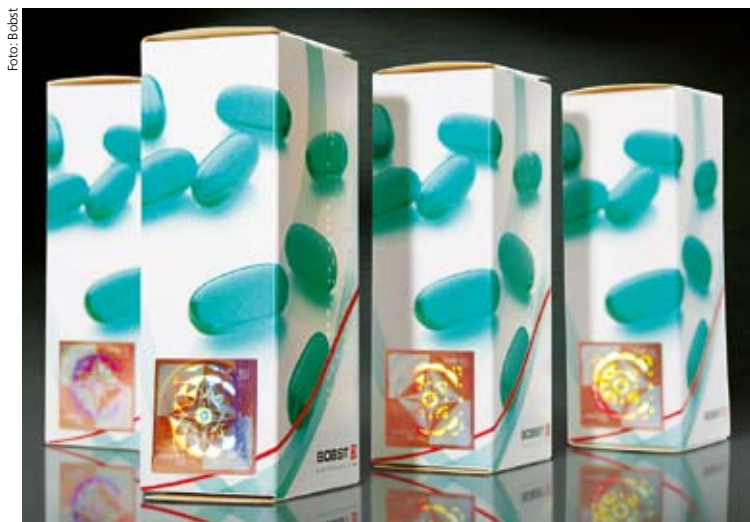


Foto: Bobst

Hologramme gehören zu den sichtbaren Sicherheitsmerkmalen, mit denen Fälschungssicherheit erhöht wird.

ester Technologien ausschöpfen und dabei im Idealfall sogar verschiedene Verfahren kombinieren, desto aufwendiger wird die Herstellung von Plagiaten. Und desto eher werden potentielle Fälscher abgeschreckt. Mit anderen Worten: den Packungsdesignern kommt im Markenschutz eine Schlüsselrolle zu. Sie müssen mit Kreativität und Know-how sicherstellen, dass ihre Kunden im Wettlauf mit den Fälschern den entscheidenden Vorsprung haben.

Von Anfang an mit einplanen

So lassen sich zum Beispiel mit UV-fluoreszierenden Lacken Informationen auf Falt-


arbeiten mit speziellen Farben, die sich je nach Betrachtungsblickwinkel verändern. Dann tauchen plötzlich Bildmotive auf, die aus einem anderen Blickwinkel nicht zu sehen sind. Gerade auch für die Verbraucher sind Hologramme eine gute Möglichkeit, sich von der Echtheit von Produkten zu überzeugen. Denken wir in diesem Zusammenhang nur an Medikamente, die wir heute im Internet bestellen können, anstatt

sie in der Apotheke unseres Vertrauens zu kaufen.

Die Unverwechselbarkeit von Verpackungen lässt sich auch erhöhen, wenn das Design feinste Druck- und Prägeelemente kombiniert. Zum Beispiel in filigranen Druckbildern werden einzelne Elemente ausgespart und anschließend im Prägefoliendruck mit Metallic-Folien ergänzt. Oder Minischriften werden mit solchen Folien oder mit speziellen Strukturen geprägt. Wer zusätzlich Hologramme als Sicherheitsmerkmal harmonisch in Packungsdesigns integriert, macht Fälschern das Leben richtig schwer.

Zusammenspiel von Entwurf und Umsetzung

Je anspruchsvoller die Gestaltung, desto präziser muss allerdings die gesamte Produktion arbeiten – von der Vorstufe über den Druck bis hin zur Weiterverarbeitung. Und diese wiederum benötigt modernste Produktionsmaschinen, die zum Beispiel im Hologramm- und Prägefoliendruck auch bei höchsten Produktionsgeschwindigkeiten garantieren, dass die Passer der Druckbilder und der Folienprägung beziehungsweise die Hologrammbilder in Bezug auf den Stempelrand exakt übereinstimmen und positioniert sind. Fachleute sprechen hier von höchster Registergenauigkeit. In den High-end-Prägefoliendruckmaschinen können Vorzüge von bis zu sechs Hologrammbahnen jeweils individuell gesteuert werden. Das stellt bei Druckbogen, auf denen mehrere Reihen von Faltschachteln parallel angeordnet sind, bei allen Folienbahnen perfekte Prägungen sicher. Eine solch präzise Steuerung ist nur mit Hochleistungs-Kamerasystemen machbar, wie man sie ansonsten in Spezialmaschinen findet.

Effizienter Markenschutz ist also möglich, sofern das Packungsdesign die heutigen technischen Möglichkeiten kennt und kreativ mit ihnen spielt. Dann nimmt die Wahrscheinlichkeit zu, dass Fälscher die Lust verlieren. 



Jean-François Fornay

Bobst SA,
Lausanne / Schweiz
www.bobstgroup.com

Von der Wahl der richtigen Schutzstufe ...

Längst haben sich die Verpackungshersteller auf den Weg gemacht, um dem Markt interessante Sicherheitslösungen und -systeme anzubieten. Der österreichische Weißblechdosenersteller Pirlo sieht insbesondere drei Schutzstufen. Darüber sprach Ute von Buch mit Franz Mayer, Verkaufsleiter des Unternehmens.

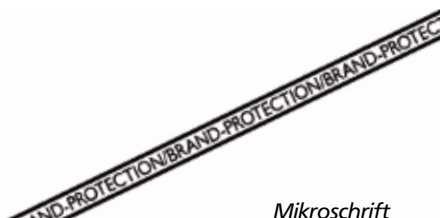
■ **creativ verpacken fragt:** *Wie sicher kann Produkt- und Markenschutz sein?*

■ **Franz Mayer antwortet:** Grundsätzlich so sicher wie nötig.

■ **creativ verpacken:** *Welche Rolle spielt dabei die Verpackung?*

■ **Franz Mayer:** Der Verpackung fällt bei der Umsetzung von Schutzkonzepten eine entscheidende Rolle zu. Wir bei Pirlo unterscheiden derzeit bei Metallverpackungen zwischen drei unterschiedlichen Schutzstufen. Da ist zunächst der UV-Druck. Durch Inkjet oder Offset-Druck wird eine UV-Druckfarbe an einer beliebigen Stelle mit einem beliebigen Text aufgebracht. Diese ist nur mittels »Schwarzlicht«, also einer speziellen Leselampe lesbar.

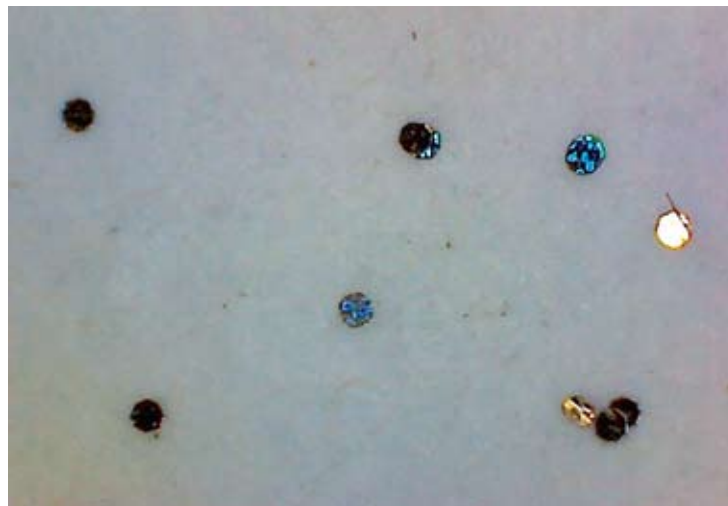
Dann gibt es die Möglichkeit, Mikroschrift einzusetzen. Hier drucken wir auf die Metallverpackung in einer Schriftgröße von 0,5 pt, was etwa 0,12 mm entspricht. Die Schrift ist mit bloßem Auge nur sehr schwer



Mikroschrift

erkennbar und schon gar nicht lesbar – ab einer 50fachen Vergrößerung lässt sich der Inhalt aber problemlos identifizieren. Die Nachahmerbarriere ist durch notwendige Investitionskosten von etwa 100 000 Euro hier schon relativ hoch.

Der Einsatz von Mikrochips ist die dritte Möglichkeit. Hier wird ein Hologramm auf Polyesterfolie aufgedampft, welche dann in



Fotos: Pirlo


Mikro-Chips

100 Mikrometer große Partikel zerkleinert wird. Die Chips werden dem Lack beige-mischt und können unter dem Mikroskop ab etwa 250facher Vergrößerung identifiziert werden. Für etwa 35 000 Euro sind Kunden-individuelle Hologramme möglich. Das System bietet eine nahezu absolute Fälschungssicherheit und dient hauptsächlich dem Hersteller zur Identifikation seines Produktes im Reklamationsfall und bei Kontrollen der Händlerorganisation im Export.

■ **creativ verpacken:** *Raffinierte Details, wie Rätsel oder Bilder in Mikroschrift auf der Verpackung, sind bisher vom Marketing noch nicht entdeckt worden. Wie kann dieses Thema vorangebracht werden?*

■ **Franz Mayer:** Was man nicht kennt, kann man nicht ein- oder umsetzen. Ich stelle mir immer meinen zehnjährigen Neffen vor, der auf einer Verpackung ein Rätsel mittels Lupe entschlüsselt. Dies ist doch ein Riesenpotential, welches darauf wartet, von findigen Marketingfachleuten eingesetzt zu werden.

■ **creativ verpacken:** *Was ist für Sie derzeit das sinnvollste Instrument, um Produkte, Marken und Verpackungen vor Fälschung zu schützen?*

■ **Franz Mayer:** Meiner Meinung nach geht es in erster Linie um die Auswahl der richtigen Schutzstufe, welche vom verpackten Produkt, Einsatzzweck und der Verkaufsregion abhängt. Hier gilt es in enger Abstimmung zwischen Verpackungshersteller und dem Kunden die geeignete Schutzstufe, auch unter Kostengesichtspunkten, auszuwählen und die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten aufzuzeigen. 

Franz Mayer

Pirlo, Kufstein/Österreich

■ www.pirlo.com



Druckbarer Datenspeicher ermöglicht Fälschungsschutz

Die Certego GmbH, München, ist eine Ausgründung aus dem Bayer-Konzern und entwickelt, produziert und vertreibt optische Speicher- und Sicherheitselemente, die bei Verpackungen oder in Ausweiskarten eingesetzt werden. Mit einer Beteiligung hat jetzt die August Faller KG, Waldkirch, die entsprechenden Lizenzrechte der Certego-Technologie exklusiv und weltweit für Pharmaverpackungen erworben. Die Technologie (mit Daten beschreibbare Polymere) soll die sichere Speicherung großer Datenmengen ermöglichen. ➔

Foto: Janoschka



Sicherheitsmerkmale schützen vor Produktpiraterie und stärken die Identität der Marke. Das Unternehmen Janoschka, Kippenheim, will seinen Kunden mit Know-how und Expertise im Sicherheitsdruck einen doppelten Vorteil verschaffen. Neben sogenannten Hidden-Images werden unter anderem Sonderfarben (wie Lumineszenzfarbe oder haptische Lacke) sowie **Hologramme und Mikroschriften** als mögliche Sicherheitsanwendungen angeboten. »Wir konzipieren gemeinsam mit unseren Kunden Sicherheitsanwendungen, die auf deren individuellen Bedarf zugeschnitten sind und garantieren eine professionelle Umsetzung«, so Michael Wagner, General Manager Print & Cylinder Technology bei Janoschka.

Barrieren gegen Mineralölrückstände

BASF, Ludwigshafen, bietet mit den Produkten Ultramid®, Epotal® A 816 und Ecovio® FS Paper verschiedene Lösungen zur Beschichtung von Lebensmittel-Verpackungen an, um eine schnelle Migration von Mineralölrückständen aus Kartonverpackungen in das Füllgut zu unterbinden. Die Barrierebeschichtung eignet sich für die Weiterverarbeitung mit nahezu allen Lebensmittel-Verpackungen und Materialien, sowohl Papier und Karton als auch Folien. »Bei den jetzt durchgeführten Tests und Analysen des Kantonalen Labors Zürich waren die Kartons, Papiere und Folien mit den BASF-Materialien beschichtet, und die Messungen haben gezeigt, dass die Migration von Mineralölrückständen erheblich verzögert wird. Die gemessenen Zeiten reichen dabei über die üblichen Haltbarkeitszeiten von Lebensmitteln hinaus, die in derartigen Materialien verpackt werden«, so Heiko Diehl, Mitarbeiter im Packaging Network Team der BASF. Mit Ecovio® FS Paper steht sogar ein biologisch abbaubarer Kunststoff als Barrierebeschichtung zur Verfügung. ■

So können neue, Informations-basierte Anwendungen im Verpackungsmarkt realisiert werden, bis hin zu Funktionen für einen effizienten Fälschungsschutz. »Mit der durch Bayer voll entwickelten und von Certego übernommenen Technologie für bedruckbare, digitale Speicherung von Daten und unserem Know-how im Bereich Pharmaverpackungen können wir hier für die Zukunft neue Maßstäbe setzen und unseren Kunden eine einzigartige Innovation für Fälschungssicherheit und Track & Trace-Lösungen anbieten«, so Dr. Daniel Keesmann, geschäftsführender Gesellschafter bei August Faller. Erste Pilotprojekte mit einzelnen Kunden sollen bereits in der 2. Hälfte 2011 zur Marktreife geführt werden. ■

Seit Anfang Juli werden Lacke für Lebensmittel-Verpackungen bei Actega Terra, Lehrte, mit dem Zusatz »Food Safe« gekennzeichnet. Das Food-Safe-Siegel stehe für lebensmittelrechtlich konforme Lacke im Verpackungsdruck, heißt es im Unternehmen. Die so gekennzeichneten Lacke sollen von akkreditierten Prüflaboren untersucht worden und **für den direkten Kontakt mit trockenen und fettenden Lebensmitteln zertifiziert** sein.

Derzeit erfüllen 40 Wasserlacke die Bedingungen; neben Hochglanz-, Glanz- und Mattlacken sind das auch Funktionslacke, wie Barriere-lacke, Kalender-lacke oder Primer.



Foto: Actega Terra

Für das Kaffee-System »Julius Meinl 1862 Premium« entwickelte Pago, Aichtal-Aich, ein Sicherheitsetikett, mit dem die Unterseite des zum System gehörenden Kaffeebohnenbehälters versiegelt wird. Die Seriennummer des Behälters und das Füllgewicht sind in einem RFID-Chip gespeichert. Der versiegelte Behälter wird im Gastronomiebetrieb geöffnet und auf das Meinl-Mahlssystem aufgesetzt.



Foto: Pago

Durch das Etikett mit **RFID-Technologie** wird sichergestellt, dass der Mahlbetrieb nur zusammen mit dem Original-Behälter funktioniert. Für die besondere Etikettenlösung wurde Pago mit dem »World Star« ausgezeichnet.

Cartoon-Verpackung 8



Anne Triebas Blick auf die Verpackungs- und Marketingwelt.

Schwerpunkt · Focus 12

Sicherheit fordert Kreativität heraus.



Markenführung · Brand Management 17



Es kommt auf Details an – so auch beim Relaunch für das (Tee-) Handelshaus Paul Schrader.

Portrait 20

Ideen – wie aus einem Guss: Christophe Pradère und seine Agentur BETC Design.



■ Sicherheit · Security

Track & Trace:
Die Zukunft des Produkt-Marketings 8
 Erweiterte Suche – aber gezielt! 10
 »SECURITY«:
 Challenging Creativity 12
 Position:
 Kleines Etikett, große Wirkung 13
 Original oder Fälschung? 14
 Von der Wahl der richtigen Schutzstufe ... 15
 Meldungen 16

■ Markenführung · Brand Management

Liebe nicht nur auf den ersten Blick 17
 Die selbstgewollte Unmündigkeit 18
 Aus der Konsumentenpsychologie: Außenseiter – Spitzenreiter 19

■ Portrait

BETC Design:
 Verbindungen schaffen ... 20

Nicht nur Dokortitel sind von Plagiaten bedroht. Auch das eigene Produkt will auf dem internationalen Markt vor immer professioneller agierenden Plagiatoren geschützt werden. Seriennummern und Zertifikate, Mikro-Schrift und Mikro-Farbcodes, Hologramm-Tags und RFID-Chips – all das sind Instrumente, Fälschungen zumindest zu reduzieren. Die Zahl der kopierten Waren, die an den Grenzen der europäischen Union entdeckt werden, hat sich in den letzten 15 Jahren vervierfacht. Da würde es nicht wundern, wenn das eine oder andere Produkt der Zukunft vor lauter Sicherheitsmerkmalen kaum noch erkennbar ist. Vielleicht wird aus der Not aber auch eine Tugend: Guillochen und handgesetzte Wachs-Siegel verleihen seit jeher den Eindruck von Wertigkeit und Stil, meint **WINcommunication, Aachen**, als Gestalter des Titels.

Gedruckt wurde der Umschlag auf **Invercote Duo** 410 g/m² von Iggesund Paperboard. Invercote Duo besteht aus zwei gegen einander geklebten Lagen des dreifach gestrichenen Invercote G, deren Vor- und Rückseite bestens bedruckbar sind. Aufgrund Stärke und Steifigkeit des Materials eignet es sich insbesondere für Displays und hochwertige Geschenkverpackungen. Invercote Duo ist vorzugsweise geeignet zum Verpacken von Aroma- und Duftempfindlichen Produkten.



■ **TopThema · Topic**

Die schöne Welt der Tierprodukte	22
Rund um die »Person Tier«	22
Im Zentrum der Aufmerksamkeit	24
Ein Paradies für Hunde	25
Trend-gerechte Tierfuttermittelverpackung	26
Humanisation trend	27
Meldungen	23, 27

■ **Entdeckt · Discovered**

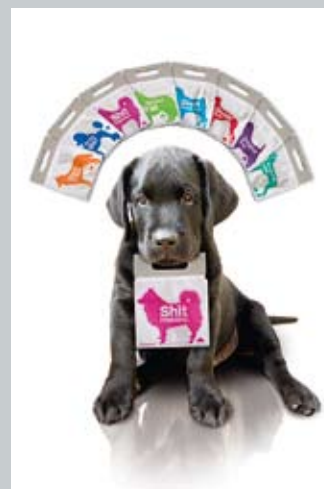
Recycling myths busted	2
Kann Grau wirklich schön sein ?	28
Aufbruch in die virtuelle Weite	28
Kosmetikstudie: Verpackung fördert Vertrauen	34
Meldungen	37

■ **Standards**

Editorial	3
creativ verpacken fragt: <i>Elisabeth Pohl, Roman Klis, Andrea Gadesmann, Thomas M. Bödding, Michael Heintschel</i>	6
Ticker:	
■ Agenturen / agencies	18
■ Ausgezeichnet / honored	19
■ Veranstaltungen / events	36
■ Wettbewerbe / awards	36
Cartoon-Verpackung	8
Lesen & Nachschlagen / literature	39
Designerbörse / designers exchange	29
Profi-Partner / business contacts	35
Vorschau / preview	38
Impressum / imprint	38

TopThema · Topic 22

*Nicht das Tier,
sondern der
Besitzer achtet auf
die Verpackung –
ein Überblick der
Gesellschaft für
Innovative Markt-
forschung.*



TopThema · Topic 25

*Wenn das Geld für eine groß-
angelegte Mediakampagne fehlt,
dann sind Ideen gefragt.*



Entdeckt · Discovered 28

*Nachhaltigkeit klingt gut
– Recycling eher grau –,
da darf es schon mal silbrig
werden.*

