

Intelligenz spart Kosten

Produkte brauchen eine Verpackung. Jeder Produktmanager ist dabei mit der Frage konfrontiert, wie sie aussehen soll. Material und Form sind hierbei natürlich wichtige Fragen, aber auch die ästhetische, haptische und die farbliche Wirkung sind bedeutsam.

Wer in einem Unternehmen für das Thema Packaging zuständig ist, sieht sich meist mit zahlreichen Fragestellungen konfrontiert. Für den kleineren oder sporadischen Bedarf an Verpackung ist dabei das Outsourcing der Beschaffung ein durchaus gangbarer Weg. Kleinere, lokale Marken, bei denen der Produktmanager das sprichwörtliche Mädchen für Alles ist, finden in entsprechenden Agenturen die richtigen Ansprechpartner. Man nimmt ihnen dort das Allermeiste ab, inklusive Gestaltung und Bedarfsplanung.

Erfahrungsgemäß kippt das Kosten-Nutzen-Verhältnis dieser Lösung jedoch bereits, wenn es von der Marke mehrere Produkte gibt beziehungsweise wenn die Anzahl der Varianten wächst. Dann ist das Produktmanagement besser beraten, sich selbst um das Thema Packaging zu kümmern. Dafür ist das entsprechende Know-how wichtig. Das gilt übrigens auch – oder sogar erst recht – wenn man als größerer Markenartikler für die Bearbeitung und Verwaltung seiner Verpackungsmotive eine sogenannte Zentralrepro beauftragt. Im Zusammenspiel mit dieser Abteilung kommt es nicht zuletzt auf die fachliche Kommunikation an. Auch Produktmanager sollten deshalb die wichtigsten Sachverhalte und Begriffe kennen, die für das Briefing einer Outsourcing-Lösung beim Packaging nötig sind.

Spezifikation: nicht zu wenig...

Es klingt trivial, aber bestimmte Anforderungen oder Grenzwerte müssen den potenziellen Lieferanten gegenüber nun einmal genau spezifiziert werden, sonst sind entsprechende Angebote in der Auswahlphase nicht miteinander vergleichbar. Als Markenproduzent kann man dabei auch schnell in Grauzonen geraten. Dass dies kein theoretisches Problem ist, zeigt aktuell das Beispiel einer großen Handelskette, die Verpackungen für eine ihrer Eigenmarken von mehreren Lieferanten bezieht. Durch unzureichende Spezifikation wurden von

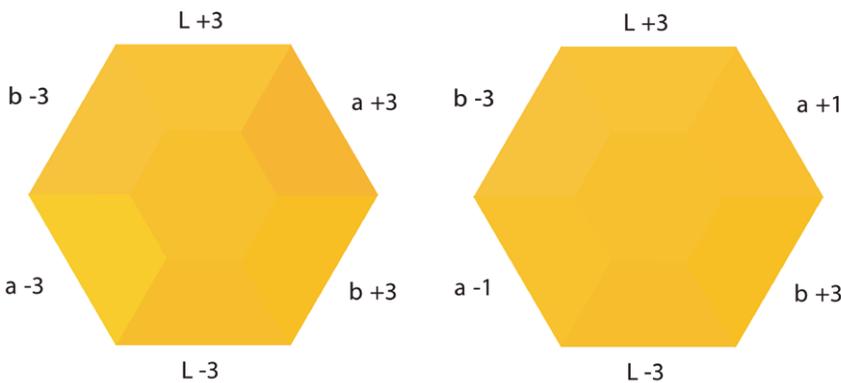
den verschiedenen Anbietern so unterschiedliche Verpackungen konzipiert, dass ein Teil davon in Deutschland nicht in den Handel hätte gelangen dürfen. Das Ironische hieran: Es hätte ein einziger Fachbegriff genügt, um diese Spezifikation aufzustellen.

... und nicht zuviel

Sehr viel häufiger findet man heute aber den Fall der Überspezifikation vor. Gerade in Bezug auf die aufgedruckte Grafik wird in circa zwei von fünf Fällen mit den sprichwörtlichen Kanonen auf Spatzen geschossen. Natürlich soll die Verpackung herausragend aussehen. Immerhin muss sie den Erstkäufer verführen oder dem Stammkunden die Marke und deren Qualität signalisieren. Aber nirgendwo sind wohl so große Missverständnisse in Umlauf wie hier.

Das größte ist wahrscheinlich die Gleichsetzung der Feinheit des gedruckten Rasters mit der empfundenen Qualität – ganz nach dem Motto: Je höher, desto besser. Dem muss scharf widersprochen werden! Richtig wäre vielmehr, die Feinheit des Druckrasters an das Auflösungsvermögen des menschlichen Auges und den Betrachtungsabstand anzupassen, um dann den Bildkontrast zu maximieren. Letzterer ist für den Betrachter das deutlich intensiver empfundene Kriterium. Bildkontrast und Feinheit des Druckrasters sind in der Drucktechnik voneinander abhängige Größen – und zwar gegenläufig. Wenn man also die Feinheit des Druckrasters über das vom menschlichen Auge Erkennbare hochsetzt, verschenkt man empfundene Bildqualität. Schlimmer noch: Man verschwendet sogar Ressourcen, denn die Erhöhung der Feinheit des Druckrasters kostet Geld, während die Optimierung des Bildkontrasts in der heutigen Drucktechnik quasi inbegriffen ist. Zum besseren Verständnis und zur sofortigen Anwendung hat das DFTA einen entsprechenden Kalkulator entworfen und stellt diesen kostenlos zur Verfügung: [bitly.DFTA_Rasterrechner](#).

HKS 04K - $L^* = 83.5$ $a^* = 5.2$ $b^* = 37.3$



Quelle: DFTA Academy

Farbgenauigkeit: Abweichungen sind nicht selten, lassen sich aber durch eine Steuerung nach dem Bunttonwinkel vermeiden

Auch in der Frage der Farbgenauigkeit besteht eine Tendenz zur Überspezifikation. Wie die Abbildung zeigt, sind Farbtöne sehr oft für Abweichungen in einer der drei Raumrichtungen des verwendeten CIELab-Farbraums, der Farbunterschiede objektiv bestimmt, besonders empfindlich, während die anderen zwei Raumrichtungen unkritisch sind. Meist wird versucht, dies durch Verengung der akzeptierten Toleranzen zu beheben, was zu einer Verteuerung des Produkts führt, weil Aufwand und Abfallmenge beim Lieferanten steigen. Hier ist stattdessen eine intelligentere Herangehensweise gefragt. Sie besteht aus einer Steuerung – mit sehr engen Toleranzen – nach dem sogenannten Bunttonwinkel, während die anderen beiden Raumrichtungen der Farbe infolge des hierfür eingeschränkten Wahrnehmungsvermögens des Betrachters lockerer gehandhabt werden können. Intelligenz spart hier Kosten und verbessert die Nachhaltigkeit.

Feste Grundfarbenpalette definieren

Technische Gründe und das leidige Kostenthema rücken gegenwärtig das Drucken mit einer erweiterten, aber festen Farbpalette von bis zu sieben Grundfarben ins Zentrum des Interesses. Darüber sollte der Produktmanager nachdenken, insbesondere wenn er seine Verpackungen im Digitaldruck fertigen lassen will. Dieser kennt die Sonderfarben quasi gar nicht und praktiziert deswegen das Drucken mit einer festen Palette von Grundfarben. Das begrenzt die Vielfalt der darstellbaren Farbtöne und gefährdet die Genauigkeit, mit der die Haus-, Marken- oder Sortenfarben erreicht beziehungsweise konstant gehalten werden können. Der konventionelle Verpackungsdruck setzt hier heute lieber Sonderfarben ein und erreicht damit eine bessere und stabilere Qualität. Natürlich kann auch er mit einer fixen Palette von Grundfarben drucken. Letzteres wird vermutlich in einigen Jahren unaus-

weichlich werden, um die digitalen Druckverfahren nahtlos an die konventionellen andocken zu können. Dafür ist jedoch noch Einiges an technischen Vorarbeiten zu leisten, weil unter anderem die Winkeldrehungen der Druckraster optimiert werden müssen.

Messtechnik beherrschen

Die Messtechnik für einzelne Kriterien der Druckbildqualität ist ein weiteres technisches Feld, mit dem sich der Produktmanager einer Marke auseinandersetzen muss. Letztlich sind es nun einmal Messwerte, die Ziel- und Grenzwerte liefern und dann zu Spezifikationen führen. Aber was bedeuten sie? Wie sind Abweichungen zu interpretieren? Wann muss man besonders genau hinsehen, wann ist mehr Toleranz gestattet? Natürlich kann im Rahmen dieser knappen Ausführungen keine vollständige Erörterung dieses Themenfeldes geliefert werden. Intensivkurse wie sie die DFTA Akademie an der Hochschule der Medien in Stuttgart anbietet, können aber helfen, solche Fragen zu klären, Schwierigkeiten zu meistern und die Verpackung zu optimieren. Und danach sollten alle Beteiligten schließlich immer trachten.

■ Prof. Dr. Martin Dreher



■ Prof. Dr. Martin Dreher ist Professor für Verpackungsdruck an der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart sowie wissenschaftlicher Leiter des dortigen DFTA-Technologiezentrums und der DFTA Academy. Zuvor war er bei der DuPont de Nemours GmbH im Bereich Flexodruckplatten tätig und bekleidete bis zu seinem Ausscheiden im Jahr 2006 verschiedene technische Funktionen, zuletzt die des Teamleiters für Digitale Flexodruckplatten.