

ISSN: 1563-3926 Folge 160 - 27. Jahrgang

Nr 4/26

Packaging[®]

AUSTRIA

Das Magazin für moderne Verpackung

GRASPAPIER
HARTE SCHALE, GRÜNER KERN.



60 Jahre Schubert
Mit Pop und Pullunder

PPWR Kommentar
Die frustfreie Verpackung

Neue ARA-Kampagne
Jeder Wurf zählt

GOLDEN PIXEL AWARD 2026



Der Wettbewerb für die Druck- und Medienindustrie.

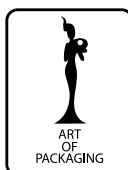
Alle Informationen zu Einreichungen und Partnerschaften auf
www.golden-pixel.eu

print^{and}
Publishing

print^{and}
Publishing
europe

VISUAL
COMMUNICATION

Packaging
AUSTRIA



EUROPEAN
MEDIA GROUP

EMGroup GmbH

Meytensgasse 27, 2. Stock | 1130 Wien | Austria
T +43-1 983 06 40 | F +43-1 983 06 40-18
E office@europeanmediagroup.at

12 08 2026 – PPWR, jetzt geht es los...



Die EU-Verpackungsverordnung (Packaging and Packaging Waste Regulation, kurz PPWR, EU 2025/40) gilt ab dem 12. August 2026 unmittelbar in allen EU-Mitgliedsstaaten. Die neue Regulierung ersetzt die bisherige Verpackungsabfallrichtlinie 94/62/EG und bringt verbindliche Anforderungen an Recyclingfähigkeit, Rezyklatquoten, Mehrwegpflichten, Kennzeichnung und Stoffgrenzen. Trotzdem kursieren in der Branche zahlreiche Missverständnisse. Peter Désilets, Gründer und Geschäftsführer von Pacoon, hat für uns dazu einige Mythen und Fakten zusammengestellt. Die PPWR zieht sich in dieser Ausgabe wie ein roter Faden durch die redaktionellen Inhalte. Sind es doch eine Fülle von Maßnahmen, die die Verpackungsbranche in den nächsten Jahren zwingend begleiten werden.

„Je näher der Termin heranrückt, desto größer wird die Frustration“, meint unsere Kolumnistin Sonja Bähr von Berndt+Partner Creativity. „Es kann sich um gar keinen anderen Termin handeln als um die Umsetzungsfrist der PPWR, der neuen EU-Verpackungsverordnung.“ Es gehe schließlich um nicht mehr oder weniger als um das Übel der Menschheit und gleichzeitig offenbar um den größten Nachhaltigkeitshebel, der den Klimawandel stoppen und die EU direkt zum Ziel „Klimaneutralität 2050“ führen wird.“ Okay, Sarkasmus hilft auch nicht weiter. Aber es ist wirklich frustrierend für die unzähligen Verantwortlichen aus der Nachhaltigkeit, der Beschaffung, der Supply Chain, aus R&D und den Geschäftsführungen, sich mit einem Thema beschäftigen zu müssen, von dem sie bisher wenig Ahnung hatten und das sich als so vielschichtig herausstellt, dass es den Betroffenen wie Raketenwissenschaften vorkommt. Je tiefer sie einsteigen, desto mehr Fragen entstehen. Wer ist Erzeuger, wer Hersteller, wer Importeur und wer nur Lieferant? Welche Verpackung muss wann welche Anforderungen erfüllen? Wer stellt die Konformitätserklärung aus? Welche Nachweise müssen dafür vorliegen? Und wie soll ein Unternehmen heute Entscheidungen über Verpackungen treffen, wenn wichtige Bewertungsmethoden, Normen, Berechnungsgrundlagen und Detailvorgaben noch nicht abschließend verfügbar sind? Lesen Sie den kompletten Beitrag in dieser Ausgabe. Es lohnt sich...

12 08 2026 – Wichtig für Sternschnuppengucker

Der 12. August 2026 hält neben der PPWR auch für Himmelsbegeisterte gleich zwei Highlights bereit: Am Abend ist in Österreich eine partielle Sonnenfinsternis zu beobachten, wenige Stunden später erreichen die Perseiden ihr Maximum. „Für die Beobachtung der Perseiden sind heuer die Bedingungen besonders günstig. Der Mond stört kaum, sodass auch schwächere Sternschnuppen gut sichtbar sein können“, erklärt Naturfreunde-Meteorologe Arno Studeregger-Renner. Das Maximum der Perseiden wird in der Nacht vom 12. auf den 13. August erwartet. Die besten Beobachtungszeiten liegen zwischen 23 Uhr und der Morgendämmerung. Unter idealen Bedingungen sind bis zu 100 Sternschnuppen pro Stunde zu sehen. Für eine gelungene Sternschnuppennacht ist vor allem ein möglichst dunkler Beobachtungsort entscheidend. In den Bergen sind die Bedingungen aufgrund der geringen Lichtverschmutzung und der freien Sicht oft ideal. „Nicht die Höhe eines Berges ist entscheidend, sondern die Dunkelheit. Je weniger Lichtverschmutzung vorhanden ist, desto mehr Sterne und Sternschnuppen werden sichtbar“, so Studeregger-Renner. Also, wer zu viel Stress mit der PPWR hat, der soll sich in Ruhe die Sternschnuppen ansehen... vielleicht hilft das.

Nun zu dieser Ausgabe von PACKAGING Austria, die neben der PPWR ein weiteres Schwerpunktthema hat. Wir präsentieren feine, schöne und beeindruckende Verpackungslösungen im Design-Bereich und werden dies ab dieser Ausgabe verstärkt redaktionell umsetzen.

Herzlichst Ihr

Michael Seidl
m.seidl@europeanmediagroup.at

04/26



60 Jahre Schubert
Seite 06



Golden Pixel Award 2026
Seite 12



Ein Gin im Kimono
Seite 16

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten, soweit nicht anderwärtig betont, gleichermaßen für beiderlei Geschlecht.

EDITORIAL

12 08 2026: PPWR, jetzt geht es los 03

BUSINESS UND EVENTS

Dunapack Packaging: Zukauf in Griechenland..... 05
60 Jahre Schubert: Mit Pop und Pullunder..... 06
Kommentar: Die frustfreie Verpackung 08
Packaging Cockpit und QuarterPack arbeiten zusammen..... 10
Golden Pixel Award 2026: Der Lockruf des Drucks..... 12

MESSEN

BrauBeviale 2026 on Tour..... 14

DESIGN UND MARKETING

Ein Gin im Kimono 16
Schwarzach Packaging: Verpackungsentwicklung mit Weitblick..... 20
Agentur derpeil: Packaging neu denken 22
Zwei Whisky Marken mit gemeinsamer Handschrift..... 23
Mediterranes Lebensgefühl trifft heimische Weinkultur 23
Dunapack Packaging: Durchdachte Lösungen aus Wellpappe..... 24
MVG-Display für Juiced Monster Bad Apple 25
Transportverpackung für MACH-Wasserfilter 26
PepsiCo Ägypten mit limitierter Dosenedition 27
Absolut und Tabasco: Ein Feuer im Glas 28

ÖKOLOGIE

EU-Verpackungsverordnung: Mythen, Gerüchte und Fakten 30
ARA mit Kampagne „Jeder Wurf zählt“ 32

MATERIAL

Im Gespräch: Monomaterialien sind zeitgemäße Anwendungen 34
Biobasierte PLA-Folie von Südpack 37

PACKMITTELPRODUKTION

HP Indigo 18K mit Inline-Lackierung..... 38
Europas Pouch-Gipfel in Barcelona 39
Tamir setzt auf digitale Bereicherung..... 40
Leibinger: Tinte ist zentraler Prozessfaktor 42

TECHNIK

Busch: Zentrale Vakuumversorgung bei Migros Luzern..... 46

LOGISTIK

Green Layer Verpackungen von Schütz..... 48

NÄCHSTE AUSGABE

Was wir für die September Ausgabe 2026 planen. 49

Dunapack Packaging

Geschäftserweiterung in Griechenland

Dunapack Packaging Hellas, ein Unternehmen der österreichischen Prinzhorn Group, hat eine Vereinbarung zur Übernahme des Geschäftsbereichs Wellpappeverpackungen von El Pack geschlossen. Die Transaktion umfasst die griechischen Standorte Patras, Kapandriti und Thiva. Mit rund 250 Mitarbeitenden wurde im Jahr 2025 ein Umsatz von rund 43 Millionen Euro erzielt. „Diese Akquisition stellt einen weiteren wichtigen Meilenstein für den Ausbau der Präsenz von Dunapack Packaging in Südosteuropa dar. Griechenland ist ein attraktiver Markt mit erheblichem Wachstumspotenzial, und wir freuen uns, einen starken lokalen Partner in der Prinzhorn Group willkommen zu heißen“, kommentiert Gerald Prinzhorn, CEO der Prinzhorn Group. „Mit dieser Akquisition setzen wir einen weiteren wichtigen Schritt in unse-

rer regionalen Wachstumsstrategie. Die Verbindung der lokalen Marktkompetenz mit den Stärken des Dunapack-Packaging-Netzwerks schafft beste Voraussetzungen, um unseren bestehenden und zukünftigen Kundinnen und Kunden in Griechenland und den umliegenden Märkten einen noch höheren Mehrwert zu bieten“, sagt Stanislav Razpopov, Managing Director und Vorstandsmitglied von Dunapack Packaging. „Aufbauend auf mehr als sechzig Jahren erfolgreichem Wachstum in Griechenland, das durch die Übernahme von Dunapack Packaging Hellas im Jahr 2016 durch die Prinzhorn Group zusätzlich gestärkt wurde, setzen wir unsere Entwicklung auf dem Markt für Wellpappenverpackungen in Griechenland konsequent fort. Mit den Mitarbeitenden von El-Pack verbinden uns dieselben Grundwerte und insbesondere ein starkes Bekenntnis zur



Das Dunapack Packaging Verpackungswerk in Hellas.

© Prinzhorn Group

Kundenorientierung“, fügte Vasileios Exarchos, Cluster Managing Director von Dunapack Packaging, hinzu. Die Transaktion steht noch unter dem Vorbehalt der kartellrechtlichen Freigabe. Mit dem Abschluss wird in der zweiten Jahreshälfte 2026 gerechnet.



**Einsatzbereich: überall.
Möglichkeiten: unbegrenzt.**



**Führend in Qualität, Farben,
Automation und Vielfalt –
HP Indigo macht den Unterschied
im digitalen Etiketten- und Verpackungsdruck**

CHROMOS
PRINTING

60 Jahre Schubert

Mit Pop und Pullunder

60 Jahre: Das sind sechs Jahrzehnte Erfindergeist, weltbekannte Verpackungsmaschinen und engagierte Mitarbeitende. Kurzum: „VerPackende Momente“, wie sie nur die Gerhard Schubert GmbH prägen kann. Unter diesem Motto feierte das Unternehmen am 26. Juni seinen runden Geburtstag mit rund 3.100 Gästen auf dem Crailsheimer Werksgelände. Das sommerliche Rekordwetter tat der Hochstimmung keinen Abbruch: Mit Olaf Schubert und Sarah Connor hatte das Unternehmen zwei hochkarätige Showacts nach Crailsheim geholt.

Gut Ding will bekanntlich Weile haben: Bereits 2023 begannen die Vorbereitungen für das Großevent, das mit Festwiese, Bühne und zahlreichen Essensständen Festivalcharakter hatte. Rund 200 Helfer hatten dazu bei Aufbau, Dekoration, Technik und Catering mit angepackt. Für die 3.100 geladenen Gäste – überwiegend Mitarbeitende mit ihren Partnern sowie Vertreter langjähriger Partnerfirmen – entstand so ein besonderer Rahmen, der zum gemeinsamen Feiern bei frühlingshaften Spitzentemperaturen einlud. „Mit dem Geburtstagsfest wollen wir all jenen Mitarbeitenden danken, die das Unternehmen zu dem gemacht haben, was es heute ist“, betonte Ralf Schubert zur Begrüßung. Dabei spielte es keine Rolle, ob jemand erst ein Jahr oder bereits mehrere Jahrzehnte bei Schubert arbeite. Es komme auf die Leistung jedes einzelnen an.

Ab 18.30 Uhr konnten die Gäste auf das Werksgelände in der ehemaligen Hofäckersstraße 7, die seit 1. Juli 2026 in Erinnerung an den Firmengründer „Gerhard-Schubert-Platz 1“ heißt. Die durchgehend kostenlose Verpflegung übernahm federführend in gewohnter Manier das Team von Hägele Catering. Von Linsen mit Spätzle bis zu Pulled-

Pork-Burgern bot es eine bunte Mischung aus lokalem wie internationalem Street Food an. Ihren Durst konnten die Besucher an zahlreichen Trinkstationen löschen: Optimal gekühlt, warteten Bier, Softdrinks weitere Getränke auf die Gäste. Der mit 38 Grad ungewöhnliche heiße Junitag ließ sie beherzt zugreifen: Rund 8.600 Flaschen Wasser und 1.000 Liter Wasser in Fässern sorgten neben vielen weiteren Erfrischungen für die nötige Abkühlung.

Nahbar geblieben

Um 19.30 Uhr hießen die zweite und dritte Familiengeneration die Gäste offiziell



Stillecht mit Pullunder: Comedian Olaf Schubert nahm KI und Unternehmertum aufs Korn.

© Gerhard Schubert GmbH



Die zweite und dritte Familiengeneration teilte ihre packendsten Momente: Peter, Ralf, Gerald und Johannes Schubert (v.l.n.r.).

© Gerhard Schubert GmbH

© Gerhard Schubert GmbH



Auf der Wiese kam bei sommerlichen Temperaturen Festivalstimmung auf.

willkommen: Auf der Bühne schilderten Ralf, Gerald, Peter und Johannes Schubert getreu dem Festmotto ihre packendsten Momente der Firmengeschichte: Gemeinsame Flüge zu Kunden, Kindheitserinnerungen aus der Montagehalle und frühmorgendliche Begegnungen mit dem Werksdienst zeigten eindrucksvoll, wie familiär es bei Schubert nach 60 Jahren immer noch zugeht. Dies vermittelte auch ein kurzer Film, in dem weitere Mitarbeitende zur Sprache kamen: Marketing, Montage, Vertrieb – sie alle zeichneten das Bild eines nahbar gebliebenen Betriebes, bei dem das Wir und die Freude an der Arbeit an erster Stelle stehen.

Pullunder trotz der Hitzewelle

Im Anschluss folgte der mit Spannung erwartete, erste Liveact: Comedian und Namensvetter Olaf Schubert – trotz Rekordhitze mit dem bekannten Wollpullunder bekleidet – räsonierte in gewohnt lakonischer Manier über KI, Unternehmertum und Teamgeist. Der sächsische Stand-up-Künstler blieb trotz extremer Temperaturen stoisch und landete so manche Pointe. Entsprechend hoch waren die Erwartungen an die musikalische Einlage, über die – wie auch über Olaf Schubert – bis zuletzt Stillschweigen gewahrt worden war. Als Gerald Schubert das Geheimnis lüftete, klatschte die Menge spontan: Hatte beim 50. Firmenjubiläum noch der „Teufelsgeiger“ David Garrett



Sarah Connor begeisterte mit Hits aus 20 Jahren.

für Begeisterung gesorgt, war es 2026 die musikalisch vielseitige Sarah Connor. Die mit beeindruckender Band tourende Künstlerin gab R'n'B-, Soul- und Pop-Rock-Nummern aus den letzten 20 Jahren zum Besten. Dabei lockte sie nicht nur Zuschauer vor die Bühne, sondern auch Schaulustige auf die Böschung an der Dr.-Bareilles-Straße, mit bestem Blick auf das unerwartete Live-Konzert. Als sich in der Dämmerung immer mehr Leuchtstäbe im Takt der Hits bewegten, war die Festivalatmosphäre perfekt. Der krönende Abschluss des Bühnenprogramms

folgte um 23 Uhr: Beim Ballonglühen wurden die zwei Schubert-Heißluftballons am Boden und im Takt der Hintergrundmusik befeuert. Unter Rauchfahnen und Lichtshow stiegen parallel 99 Luftballons in den nächtlichen Himmel. Mit DJ „D White“ feierten die Gäste anschließend bis in den frühen Morgen. Ebenfalls sehen lässt sich das Ergebnis: Aus dem Cocktailverkauf – dem einzigen kostenpflichtigen Angebot des Abends – kamen 8.070 Euro zusammen. Das Geld fließt zu gleichen Teilen an soziale Einrichtungen in der Region.



Beim Ballonglühen klang der Abend stimmungsvoll aus.

Verpackung als Frustobjekt

Die frustfreie Verpackung



Je näher der Termin heranrückt, desto größer wird die Frustration. Es kann sich um gar keinen anderen Termin handeln als um die Umsetzungsfrist der PPWR, der neuen EU-Verpackungsverordnung.

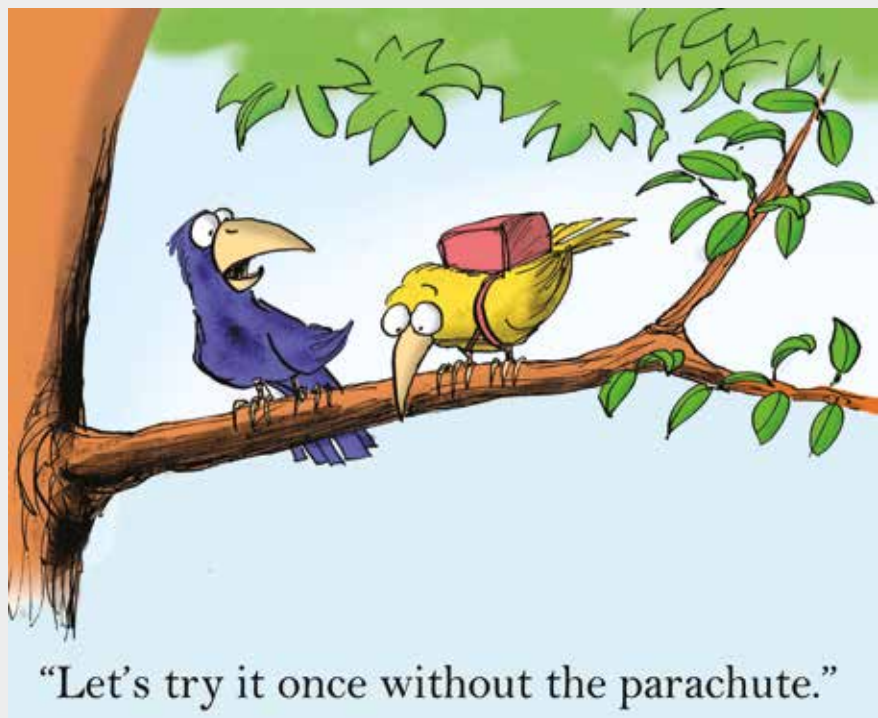
Dipl. Wi.-Ing. (FH) Sonja Bähr

Director Business Development, Berndt+Partner Creativity GmbH

Es geht schließlich um nicht mehr oder weniger als um das Übel der Menschheit und gleichzeitig offenbar um den größten Nachhaltigkeitshebel, der den Klimawandel stoppen und die EU direkt zum Ziel „Klimaneutralität 2050“ führen wird. Okay, Sarkasmus hilft auch nicht weiter. Aber es ist wirklich frustrierend für die unzähligen Verantwortlichen aus der Nachhaltigkeit, der Beschaffung, der Supply Chain, aus R&D und den Geschäftsführungen, sich mit einem Thema beschäftigen zu müssen, von dem sie bisher wenig Ahnung hatten und das sich als so vielschichtig herausstellt, dass es den Betroffenen wie Raketenwissenschaften vorkommt. Je tiefer sie einsteigen, desto mehr Fragen entstehen. Wer ist Erzeuger, wer Hersteller, wer Importeur und wer nur Lieferant? Welche Verpackung muss wann welche Anforderungen erfüllen? Wer stellt die Konformitätserklärung aus? Welche Nachweise müssen dafür vorliegen? Und wie soll ein Unternehmen heute Entscheidungen über Verpackungsmethoden, Normen, Berechnungsgrundlagen und Detailvorgaben noch nicht abschließend verfügbar sind?

Unsicherheit erzeugt schlechte Stimmung

Über all diesen Frust wird natürlich auch gemekelt. Über die Politik in Deutschland, über die Europäische Union, über überbordende Bürokratie und über Vorschriften, die am Schreibtisch entstanden sein müssen, weil sie mit der Praxis offenbar nur noch entfernt etwas zu tun haben. Das mag nicht



Viele Unternehmen benötigen noch Unterstützung bei der Umsetzung der PPWR. Freier Flug ist da noch nicht angesagt.

immer gerecht sein, verwunderlich ist es aber auch nicht. Denn die Unsicherheiten sind enorm. Selbst Unternehmen, die sich frühzeitig und intensiv mit der PPWR beschäftigen, stoßen immer wieder auf Fragen, die sich nicht eindeutig beantworten lassen. Unterschiedliche Auslegungen, auch der Kommission selbst, treffen auf noch fehlende Konkretisierungen. Rechtsabteilungen bewerten anders als Nachhaltigkeitsverant-

wortliche, Verpackungsentwickler anders als Einkauf und Vertrieb. Berater und Verbände versuchen Orientierung zu geben, während Behörden teilweise selbst noch auf Vorgaben und Leitlinien warten. Und alle schauen auf den Kalender. Das eigentlich Frustrierende daran: Die meisten Unternehmen wollen sich konform verhalten. Sie wollen keine Vorschriften umgehen, keine Schlupflöcher suchen und schon gar nicht sehenden Au-

© Photogenica

ges Verpackungen in Verkehr bringen, die den Anforderungen nicht entsprechen. Viele wollen darüber hinaus tatsächlich nachhaltiger werden. Sie investieren seit Jahren in Materialreduktion, recyclingfähigere Strukturen, Rezyklate, Mehrweglösungen und optimierte Logistik. Nicht ausschließlich, weil die Politik es verlangt, sondern weil Ressourcen Geld kosten, Kunden entsprechende Lösungen erwarten und nachhaltigere Verpackungen längst Teil einer zukunftsfähigen Unternehmensstrategie sind. Doch statt diesen Veränderungswillen zu nutzen, droht die Umsetzung der PPWR ihn unter einer gewaltigen Last aus Nachweisen, Datenerhebungen, Prüfungen, Dokumentationen und ungeklärten Verantwortlichkeiten zu begraben.

Und dann wären da noch die Kosten...

Auf der einen Seite stehen die Schätzungen der EU und die Berechnungen des Bundes im Zusammenhang mit dem neuen Verpackungsrecht. Dort werden Erfüllungsaufwände ermittelt, Fallzahlen angenommen, Bearbeitungszeiten kalkuliert und Kosten auf Unternehmen, Behörden und Bürger verteilt. Auf dem Papier entstehen

ordnet werden. Lieferanten müssen angesprochen, Daten abgefragt, Spezifikationen geprüft und fehlende Nachweise nachgefordert werden. Verpackungen müssen analysiert, Prozesse neu aufgesetzt, Verantwortlichkeiten geklärt, Mitarbeitende geschult und IT-Systeme angepasst oder überhaupt erst eingeführt werden. Hinzu kommen externe Beratung, Laborprüfungen, Rechtsgutachten und Zertifizierungen. Und weil zahlreiche Vorgaben noch fehlen, besteht das große Risiko, dass heute aufgebaute Prozesse morgen erneut verändert werden müssen.

■ Herausforderungen pur

Der größte Aufwand entsteht dabei häufig nicht durch einen einzelnen Arbeitsschritt, sondern durch die schiere Menge. Eine halbe Stunde pro Verpackung klingt zunächst wenig. Bei mehreren Tausend Verpackungsartikeln sieht die Rechnung schon anders aus. Und wenn Daten fehlen, Lieferanten nicht antworten oder Verantwortlichkeiten innerhalb der Lieferkette umstrit-

Stellen nach Unternehmensgröße. Die Verpackungen selbst kennen diesen Unterschied aber nicht. Auch ein kleines Unternehmen muss am Ende wissen, ob sie konform sind. So entsteht viel Frust – aber am Ende doch sicher für etwas Gutes? Denn selbstverständlich ist das Ziel richtig: weniger Verpackungsabfälle, ein geringerer Ressourcenverbrauch, mehr Recyclingfähigkeit und funktionierende Kreisläufe. Aber führt der Weg über die PPWR tatsächlich dorthin?

Werden unsere Verpackungen ab 2030 wirklich nachhaltiger sein? Werden es weniger, bessere und recyclingfähigere Verpackungen sein? Oder werden sie in erster Linie umfassender geprüft, ausführlicher dokumentiert und formal korrekt erklärt sein? Und werden Verpackungen dann sogar auch weniger frustrierend sein? Für Verbraucher leichter zu öffnen, besser wiederverschließbar, einfacher zu entleeren und verständlicher zu entsorgen? Wird es mehr Convenience geben, weniger Materialverschwendung und Lösungen, die Schutz, Nachhaltigkeit und Anwendung tatsächlich besser miteinander verbinden? Es ist wohl eher zu befürchten, dass genau dafür kaum noch Kapazitäten

■ Statt den Veränderungswillen in der Industrie zu nutzen, droht die Umsetzung der PPWR ihn unter einer gewaltigen Last aus Nachweisen, Datenerhebungen, Prüfungen, Dokumentationen und ungeklärten Verantwortlichkeiten zu begraben.

daraus endlose Zahlenkolonnen. Ein paar Minuten für diese Prüfung, einige Stunden für jene Dokumentation und ein vermeintlich überschaubarer einmaliger Aufwand für die Anpassung interner Prozesse.

Auf der anderen Seite steht die betriebliche Realität...

Dort müssen zunächst Tausende Verpackungsartikel identifiziert, kategorisiert und den richtigen Verpackungssystemen zuge-

ten sind, bleibt es selten bei dieser halben Stunde. Für kleine und mittlere Unternehmen wird die Herausforderung noch größer. Sie verfügen weder über eigene Verpackungsabteilungen noch über große Nachhaltigkeits- oder Compliance-Teams. Dort landet die PPWR zusätzlich auf den Schreibtischen von Menschen, deren Arbeitstage auch vorher schon ausgefüllt waren. Die Verordnung unterscheidet zwar an einigen

bleiben. Wenn sich Verpackungsentwicklung, Einkauf, Nachhaltigkeit und Qualitätsmanagement über Jahre fast ausschließlich damit beschäftigen müssen, die Konformität bestehender Verpackungen nachzuweisen, fehlt ihnen die Zeit, neue und wirklich bessere Verpackungen zu entwickeln. Dann hätten wir am Ende zwar sehr konforme Verpackungen – aber nicht automatisch nachhaltigere. Und frustfrei wären sie schon gar nicht. ■

marzek
etiketten + packaging

Nur die Natur verpackt besser.
attraktiv & farbenfroh

Maßgeschneiderte Lösungen für die verkaufsfördernde Verpackung und Präsentation Ihrer Produkte – vom hochveredelten Etikett bis zum Industrieprodukt



ETIKETTEN
FEINKARTONAGEN
FLEXIBLES
DESIGN
ETIKETTENDRUCKER
ETIKETTIERTECHNIK

www.marzek.at

■ Packaging Cockpit und QuarterPack

Markenführung und Packaging Compliance

Marken stehen heute vor einer doppelten Herausforderung: Sie müssen ihre Produkte schneller auf den Markt bringen und gleichzeitig immer komplexere regulatorische Anforderungen erfüllen. Mit der europäischen Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR), dem Digital Product Passport und steigenden Transparenzanforderungen werden Verpackungsdaten zu einem strategischen Erfolgsfaktor – nicht nur für Compliance, sondern auch für die Markenführung.

Vor diesem Hintergrund starten QuarterPack und Packaging Cockpit eine strategische Partnerschaft. Ziel der Zusammenarbeit ist es, die bislang getrennten Welten des Digital Asset Managements und des Packaging-Compliance-Managements auf einer gemeinsamen Datenbasis zusammenzuführen. Unternehmen erhalten damit erstmals eine durchgängige Lösung, in der digitale Marken-Assets, Verpackungsinformationen und regulatorische Daten intelligent miteinander vernetzt sind. Im Zentrum der Kooperation steht die Entwicklung einer standardisierten Schnittstelle zwischen beiden Plattformen. Verpackungsstammdaten, Nachhaltigkeitsinformationen und Compliance-Daten werden automatisiert synchronisiert und stehen allen beteiligten Bereichen in konsistenter Qualität zur Verfügung. Informationen müssen nur einmal gepflegt werden und können anschließend entlang des gesamten Produktlebenszyklus genutzt werden – von der Verpackungsentwicklung über Design, Einkauf und Produktion bis hin zu Marketing, Vertrieb und regulatorischem Reporting.

■ Kooperation schafft Mehrwerte

Die Zusammenarbeit schafft dabei einen Mehrwert für beide Kundengruppen: QuarterPack erweitert sein Leistungsportfolio um eine leistungsstarke Compliance-Lösung,

während Packaging Cockpit seine regulatorischen Daten nahtlos mit zentralem Packaging Data Management, Artwork-Prozes-

sen und Marken-Assets verknüpfen kann. QuarterPack bildet dabei die zentrale Plattform für digitale Marken-Assets und Pa-



© Photogenica

QuarterPack und Packaging Cockpit schaffen mit der Kooperation eine zukunftssichere Grundlage für kommende europäische Anforderungen wie den Digital Product Passport und weitere Informations- und Nachweispflichten. Das freut Kunden und Produzenten gleichermaßen.

ckaging Information Management. Verpackungslayouts, Produktinformationen und Freigabestände werden strukturiert verwaltet und stehen allen Beteiligten in einer qualitätsgesicherten Version zur Verfügung. Packaging Cockpit ergänzt diese Daten um regulatorische Bewertungen, Nachhaltigkeitskennzahlen und alle für die PPWR erforderlichen Nachweise – darunter Konformitätserklärungen, technische Dokumentationen und PFAS-Risikobewertungen. Durch die intelligente Verknüpfung beider Lösungen entsteht eine durchgängige „Single Source of Truth“ für alle verpackungsrelevanten Informationen. Marketing, Packaging, Regulatory Affairs, Sustainability und externe Partner greifen auf dieselbe Datenbasis zu. Das reduziert Abstimmungsaufwand, vermeidet doppelte Datenpflege und schafft die Voraussetzung für schnellere Freigaben sowie konsistente Produkt- und Markeninformationen über alle Märkte und Kanäle hinweg.

Die Partnerschaft unterstützt Unternehmen dabei, regulatorische Anforderungen nicht als nachgelagerten Prüfprozess zu verstehen, sondern als integrierten Bestandteil ihrer Produkt- und Markenprozesse. Compliance wird damit zu einem festen Baustein einer effizienten Markenführung – und Markenkommunikation basiert jederzeit auf aktuellen, qualitätsgesicherten Produkt- und Verpackungsdaten. Gleichzeitig schaffen QuarterPack und Packaging Cockpit eine zukunftssichere Grundlage für kommende europäische Anforderungen wie den Digital Product Passport und weitere Informations- und Nachweispflichten. Die gemeinsame Lösung wächst mit den regulatorischen Entwicklungen und ermöglicht Unternehmen, ihre Verpackungsprozesse langfristig effizient, transparent und rechtskonform zu gestalten.

Der Nutzen für Unternehmen auf einen Blick

- Eine gemeinsame Datenbasis für digitale Marken-Assets, Verpackungsinformationen und Compliance-Daten.
- Konsistente Produkt- und Markeninformationen über alle Kanäle und Märkte.
- Schnellere Freigabe- und Markteinführungsprozesse durch automatisierten Datenaustausch.
- Weniger manueller Aufwand und höhere Datenqualität durch die Vermeidung redundanter Datenpflege.
- Zukunftssicherheit für PPWR, Digital Product Passport und weitere europäische Nachhaltigkeits- und Berichtspflichten.

Mit der Partnerschaft bündeln QuarterPack und Packaging Cockpit ihre jewei-

gen Stärken zu einer integrierten Lösung für moderne Markenführung und regulatorisches Verpackungsmanagement. Unternehmen profitieren von effizienteren Pro-

zessen, höherer Datenqualität und der Fähigkeit, regulatorische Anforderungen und Markenkonsistenz gleichermaßen sicherzustellen.

QuarterPack nun offizieller Esko Partner in Österreich

Die QuarterPack GmbH erweitert ihre Zusammenarbeit mit Esko und übernimmt ab sofort die Rolle des offiziellen Esko Lead Partners für Österreich. Damit stärkt das Unternehmen seine Position als spezialisierter Technologiepartner für die Verpackungs-, Druck- und Medienindustrie. Durch die Partnerschaft bündeln QuarterPack und Esko ihre Kompetenzen mit dem Ziel, Verpackungshersteller, Druckereien, Etikettenproduzenten und Markenartikler bei der Digitalisierung und Automatisierung ihrer Prozesse umfassend zu unterstützen. Esko zählt weltweit zu den führenden Anbietern von Software- und Hardwarelösungen für Verpackungsdesign, Prepress, Workflow-Automatisierung und Produktionssteuerung. Unternehmen profitieren durch den Einsatz dieser Lösungen von effizienteren Prozessen, reduzierten Fehlerquellen, kürzeren Markteinführungszeiten und einer höheren Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Als offizieller Lead Partner unterstützt QuarterPack mit einer praxisorientierten Beratung, benutzereffizienten Implementierung sowie bei der laufenden Weiterentwicklung von Esko-Kunden in Österreich. Mit langjähriger Erfahrung in den Bereichen Packaging, Prepress und Workflow-Optimierung unterstützt das Unternehmen Kunden dabei, individuelle und skalierbare Lösungen für ihre Produktions- und Geschäftsprozesse umzusetzen. „Die Partnerschaft mit Esko ist ein wichtiger strategischer Schritt für unser Unternehmen und unsere Kunden. Gemeinsam schaffen wir die Voraussetzungen, um Unternehmen in Österreich noch gezielter bei der Digitalisierung und Automatisierung ihrer Verpackungsprozesse zu begleiten. Ein spezialisiertes Expertenteam innerhalb unserer Unternehmensgruppe wird diesen Bereich künftig gezielt weiterentwickeln“, so Alexander Gruber, Geschäftsführer der QuarterPack GmbH. Auch seitens Esko wird die Zusammenarbeit als wichtiger Schritt für den österreichischen Markt bewertet: „QuarterPack hat sich in den vergangenen Jahren als kompetenter und verlässlicher Partner in der Verpackungsbranche etabliert. Die Ernennung zum Esko Lead Partner unterstreicht unser Vertrauen in die Marktkennntnis, technische Kompetenz und strategische Ausrichtung des Unternehmens. Gemeinsam möchten wir österreichischen Kunden einen noch direkteren Zugang zu innovativen Technologien und lokalem Support ermöglichen“, meint Christopher Weber, Regional Sales Manager bei Esko.

Für Kunden bedeutet die Partnerschaft insbesondere kürzere Wege, lokale Ansprechpartner und direkten Zugang zum vollständigen Esko-Portfolio – von Packaging-Software über Automatisierungslösungen bis hin zu integrierten Produktionsworkflows. Mit der Ernennung zum offiziellen Esko Lead Partner unterstreicht QuarterPack seinen Anspruch, Unternehmen der Verpackungsindustrie langfristig als Technologie- und Digitalisierungspartner zu begleiten und als Innovationstreiber zu agieren.



Im Bild v.l.n.r.: Clara Gruber, Luka Stelzhammer, Alexander Gruber, Christopher Weber (Esko) und Maximilian Goldfried.

© Esko/QuarterPack

Golden Pixel Award 2026

Der Lockruf des Drucks

Es ist wieder soweit: Der Golden Pixel Award geht in seine nächste Runde. Zum 24. Mal sind wir auf der Suche nach den besten, schönsten, kreativsten, durchdachtesten und fulminantesten Druckprojekten in Österreich. Die Einreichphase für die Projekte in 16 Kategorien hat am ersten Juli begonnen und läuft bis 30. September 2026.

Wie in den 23 Ausgaben zuvor bleiben wir unseren Grundsätzen verpflichtet, dass bei der Bewertung der Projekte, Faktoren wie Idee, Qualität, technische Umsetzung, Nachhaltigkeit beziehungsweise das Ergebnis der Zusammenarbeit von Kunden mit Agentur und Druckerei in seiner Gesamtheit von der fachkundigen Jury bewertet werden. Der Golden Pixel Award ist der Leistungsbeweis der österreichischen Druck- und Medienindustrie. Die Sieger setzen die Auszeichnung in der Kommunikation mit ihren Kunden ein und verstehen sie als Anerkennung ihrer hervorragenden Leistung. Auch in der internationalen Award-Szene ist der Wettbewerb gut positioniert. „Wir freuen uns schon auf spannende Projekte, die zeigen, wie wichtig Print in der Kommunikation als auch in der Verpackung

ist“, so PACKAGING Austria Chefredakteur und Jurymitglied Michael Seidl.

Kategorien und Jury

Eine unabhängige Jury trägt dafür Sorge, dass in jeder Kategorie das innovativste, interessanteste oder mitreißendste Projekt gekürt wird. Aus den eingesandten Druck- und Verpackungsprojekten werden die jeweiligen Kategorie-Gewinner ermittelt. Der Weg des Projekts von der Idee des Kunden, zum Design, in die Agentur, die drucktechnische Umsetzung und der kommerzielle Erfolg oder die umwelttechnische Relevanz oder Nachhaltigkeit des Projekts, spielen für die Bewertung durch die Jury eine besonders wichtige Rolle. „Wir sind davon über-

zeugt, dass wir in den 16 Kategorien wieder tolle Projekte haben, die der Jury beim Bewerten viel Spaß machen werden und zudem deren Expertise herausfordern“, meint Jury-Vorsitzender Dr. Werner Sobotka. Hier die Übersicht der Kategorien 2026.

Ökologisch & Umweltfreundlich: Druckprojekte, die nach den Richtlinien des Österreichischen Umweltzeichens oder des EU Ecolabels realisiert wurden beziehungsweise den Nachweis einer ökologischen Herstellung erbringen können.

Akzidenzen: Alles, was das Druckerherz erfreut - von Broschüren, Werbedrucksorten bis zur Geschäftsausstattung.

Geschäftsberichte: Unternehmen zeigen, was sie können – in Form ihrer Geschäftsberichte.

Plakat & Visuelle Kommunikation: Durch die Kraft der visuellen Kommunikation wird das Auge festgehalten. Plakate, Kampagnen, Poster, City Lights, Fahrzeugbeklebungen...

Buch & Bildbände: Eine der edlen Kategorien, in der erstklassige Projekte aufeinandertreffen.

Direct Mail: Wie man Freunde, Partner oder Kunden intelligent und persönlich anspricht – diese Kategorie zeigt es.

Cross Media Projekte: Kommunikation auf verschiedenen Ebenen. Print und Online vereinen und, wenn möglich, das Smartphone dabeihaben.

Magazine: Ebenso eine der klassischen Kategorien. Magazine wirken, beeindrucken haptisch und begeistern deren Leserschaft.

Printer's Best – Eigenprojekte Druckereien: Druckereien zeigen, wer sie sind und was sie können.

Studentenprojekte mit internationaler Beteiligung: Junge Talente auf dem Sprung in die Zukunft. Deren kreative Arbeit wird vor den Vorhang geholt.

Verpackungen: Schöne und durchdachte Verpackungslösungen helfen Produkte besser in Szene zu setzen.

Etiketten: Auf kleinem Raum wird wunderbares Design drucktechnisch stimmungsvoll umgesetzt.

© Golden Pixel/Katharina Schiffl



Zum 23. Mal wurden die begehrten Golden Pixel Statuen 2025 vergeben. Es gingen insgesamt 16 Auszeichnungen an die österreichischen Druck- und Verpackungschampions.

© Golden Pixel/Katharina Schiffl



Der Gutenberg Award ging 2025/2026 Jahr an Ferdinand Rüsch von der Gallus AG für seine Verdienste um Entwicklungen in der Etiketten- und Verpackungsindustrie.



Die Golden Pixel Trophy ging wieder nach Vorarlberg an Schwarzach Packaging für das Projekt „Image Broschüre Schwarzach Packaging „think it, pack it.“

© Golden Pixel/Katharina Schiffl

Wanderpokal, der jährlich an den jeweils neuen Gesamtsieger weitergegeben wird. „Es ist sicher, dass wir uns in diesem Jahr wieder erfolgreich auf die Suche nach einem würdigen Gesamtsieger begeben werden“, so PACKAGING Austria Chefredakteur und Jurymitglied Michael Seidl. 2025 erhielt die Auszeichnung zum zweiten Mal in Folge Schwarzach Packaging.

Gutenberg Award 2025

Der vom VFG verliehene Gutenberg Award zeichnet zum zehnten Mal verdiente Persönlichkeiten der Druck- und Medienindustrie aus und wurde erstmals 2014 verliehen. Im vergangenen Jahr ging die Auszeichnung an Ferdinand Rüsch von Gallus für sein langjähriges Wirken.

Wertvolle Partnerschaften

Der Golden Pixel Award 2026 wird – wie schon in den Jahren zuvor - von namhaften Unternehmen unterstützt, die damit nicht nur ihre Wertschätzung zum Ausdruck bringen, sondern ihr Sponsoring auch als Signal an die Druck- und Medienindustrie verstehen. Darunter finden sich Arctic Paper, Berberich, Burgo, Canon, Chromos Österreich, GMG, Heidelberg Österreich, HP Austria, Koenig & Bauer, Konica Minolta, quarterpack, Rogler und Xerox. Neu in diesem Jahr, Feinpapierhersteller Hahnemühle. Als Eventpartner hat Sappi Austria wieder zugesagt. www.golden-pixel.eu

Wellpappeprojekte und POS-Displays:

Hier erwartet man die Einreichungen von Wellpappe-Erzeugern und -Verarbeitern aus Österreich. Bewertet werden die drucktechnische Umsetzung, der kommerzielle Erfolg als auch die Nachhaltigkeit des eingereichten Projekts.

Flexible Verpackung: Diese Kategorie ergänzt die anderen Verpackungsbereiche. Ob digital oder klassisch hergestellte Projekte, diese sind ein wichtiges Segment der Branche und ermöglichen höchst anspruchsvolle Anwendungen und Lösungen für Kunden und Auftraggeber.

Sensorische Projekte – Haptische Erlebnisse: Hier geht es um Druckprojekte, die die Sinne stimulieren und somit helfen einem Produkt oder einer Marke einen besonderen Stellenwert oder eine ganz besondere Empfindung zu verleihen. In dieser Kategorie spielen Druck und Veredelung eine herausragende Rolle.

Freestyle: Mit dieser Kategorie kommt man dem Wunsch von Einreichern entgegen, die sich mit ihren Projekten bislang nicht in den bestehenden Kategorien einordnen konnten. Der Golden Pixel begibt sich auf die Suche nach verrückten, begeisternden, aufregenden und ungewöhnlichen Lösungen.

Der Ablauf

Am Bewerb zugelassen sind Projekte, die im Zeitraum 1. Juli 2025 bis 30. September 2026 realisiert wurden. Es können mehrere Projekte eingereicht werden, jedoch immer in einer klar definierten Kategorie. Die Einreichunterlagen können von der Webseite www.Golden-Pixel.eu geladen werden. Die Kraft und Wertigkeit von Gedrucktem zu zeigen und zu präsentieren, ist das erklärte Ziel des Golden Pixel Award, der zum 24. Mal veranstaltet wird. Die Veranstalter, EMGroup GmbH mit ihren Magazinen PRINT & PUBLISHING und PACKAGING Austria sowie dem VFG (Verein Forschung für die Graphischen Medien) rechnen mit einer regen Teilnahme für Projekte in den 16 Kategorien. Im Herbst 2026 findet die Jurysitzung statt, die Gala wird im Jänner 2027 abgehalten.

Golden Pixel Trophy

Mit der Golden Pixel Trophy wird zum 15. Mal ein Gesamtsieger aller Kategorie-Gewinner ermittelt. Es handelt sich dabei um einen

Feierlaune an der Graphischen: Hier die glücklichen Sieger des 23. Golden Pixel Award.



© Golden Pixel/Katharina Schiffl

Tschechien, Slowakei und Österreich

Marktentwicklungen im Getränkesektor

Die Getränkemarkte entwickeln sich derzeit in zwei Richtungen gleichzeitig: Gemäß dem Wunsch der Konsumenten nach Selbstoptimierung wachsen einerseits Energy Drinks, funktionale Getränke und alkoholfreie Konzepte. Andererseits bleibt das Bedürfnis nach Gemeinschaft, Atmosphäre und gemeinsamen Erlebnissen hoch – gerade in wirtschaftlich und gesellschaftlich angespannten Zeiten. Hintergründe zu diesen Entwicklungen griff die „BrauBeviale meets Europe“-Tour auf, die am 11. Juni 2026 Station in Prag machte.

Die Märkte in Tschechien, der Slowakei und Österreich spiegeln die Entwicklungen wider, die derzeit in vielen Teilen Europas zu beobachten sind. Während klassische Getränkesegmente wie Bier weiterhin eine wichtige Rolle spielen, gewinnen alkoholfreie Getränke in zahlreichen Kategorien an Bedeutung. Besonders gefragt sind Energy Drinks, RTD-Konzepte sowie alkoholfreie Bierangebote, die – gemäß den Daten von Statista Market Insights – in allen drei betrachteten Märkten weiteres Entwicklungspotenzial aufweisen, während die Werte alkoholischer Getränke rückläufig scheinen. Dennoch zeigen die Märkte unterschiedliche Schwerpunkte. In Tschechien fallen insbesondere die hohen Konsumwerte bei alkoholischen Getränken und alkoholfreiem Bier auf. Die Slowakei verzeichnet überdurchschnittliche Werte im Segment der Energy Drinks, während Österreich vor allem bei RTD-Kaffee- und Teegetränken über dem europäischen Durchschnitt liegt.



Das gesamte Messeprogramm der BrauBeviale 2026, die vom 10. bis 12. November 2026 in Nürnberg stattfindet, ist auf die Herausforderungen der europäischen Getränkewirtschaft ausgerichtet.

Tschechien im Detail

Unser Nachbarland zählt zu den konsumstärksten Märkten Europas. Für 2025 wird der Pro-Kopf-Konsum alkoholischer Getränke von Statista Market Insights auf rund 155 Liter geschätzt und liegt damit deutlich über dem europäischen Durchschnitt von 73 Litern. Bei den alkoholfreien Getränken erreicht der Markt ein Volumen von 156 Litern

pro Kopf und bewegt sich damit knapp unter dem europäischen Vergleichswert von 179 Litern. Überdurchschnittlich entwickelt zeigen sich mehrere alkoholfreie Getränkesegmente. Der Konsum von Energy Drinks liegt mit neun Litern pro Kopf über dem europäischen Durchschnitt von 6,4 Litern. Auch RTD-Kaffee- und Teegetränke erreichen mit 1,5 Litern pro Kopf einen höheren Wert als im europäischen Vergleich. Beim Mineral-

wasser wird bis 2030 ein Wachstum von rund 5 Prozent erwartet.

Die Slowakei im Detail

Die Slowakei gehört zu den Märkten mit einem besonders hohen Konsum alkoholfreier Getränke. Für 2025 wird ein Pro-

© BrauBeviale

Kopf-Volumen von 186 Litern erwartet und damit ein Wert oberhalb des europäischen Durchschnitts. Der Konsum alkoholischer Getränke liegt mit 78 Litern pro Kopf dagegen nur leicht über dem europäischen Vergleichswert. Besonders dynamisch präsentiert sich die Kategorie Energy Drinks. Mit 12 Litern pro Kopf liegt der Konsum über dem europäischen Durchschnitt und zugleich deutlich über den Werten der Nachbarländer Tschechien und Österreich. RTD-Kaffee- und Teegetränke bewegen sich mit 1,22 Litern pro Kopf nahezu auf europäischem Niveau von 1,28 Litern. Darüber hinaus bleibt Mineralwasser relevant im Getränkemarkt: Das Pro-Kopf-Volumen liegt bei 68,9 Litern. Bis 2030 wird ein Wachstum von rund 7 Prozent prognostiziert.

■ Österreich im Detail

Für Österreich wird im Jahr 2025 ein Pro-Kopf-Konsum von 110 Litern alkoholischer Getränke prognostiziert. Damit liegt dieser Wert zwar unter dem tschechischen Wert von 155 Litern, aber dennoch über dem europäischen Durchschnitt von 73 Litern. Gleichzeitig erreicht das Volumen alkoholfreier Getränke 154 Liter pro Kopf und bleibt damit nur knapp unter dem Durchschnitt Europas. Auffällig ist die starke Position von RTD-Kaffee- und Teegetränken. Mit 2,1 Litern pro Kopf liegt Österreich über der europäischen Gesamtbetrachtung und weist auch innerhalb der drei betrachteten Märkte den höchsten Wert auf. Der Konsum von Energy Drinks erreicht 9 Liter pro Kopf. Die Prognosen von Statista Market Insights deuten zudem auf weiteres Wachstum in dieser Getränkekategorie hin.

■ Bier als „soziales Schmiermittel“

Auch alkoholfreie Angebote im Segment Bier gewinnen an Bedeutung. Der Pro-Kopf-Verbrauch alkoholfreier Biere lag im Jahr 2025 in Tschechien bei 11,6 Litern, in Österreich bei 3,5 Litern und in der Slowakei bei 2 Litern. Europaweit lag der Wert bei 2,7 Liter pro Kopf. Gleichzeitig bleiben alkoholhaltige Getränke weiterhin in allen drei Märkten stark verankert. Die steigenden Konsumzahlen bei alkoholfreien Bierangeboten zeigen jedoch, dass Verbraucherinnen und Verbraucher zunehmend zwischen unterschiedlichen Konsumanlässen und Getränkekategorien wechseln. Analysen des rheingold Institut zeigen, dass dahinter mehr steckt als ein kurzfristiger Lifestyle-Trend. Viele Menschen konzentrierten sich in einer zunehmend unsicheren



Das Bedürfnis nach Gemeinschaft und dem Gefühl von Sicherheit wächst. Gerade deshalb bleiben Getränkesegmente wie Bier relevant. Bier steht für etwas Vertrautes. Für Handwerk, Herkunft und Tradition.

und schwer kontrollierbaren Welt stärker auf das, was sie selbst beeinflussen können: Gesundheit, Leistungsfähigkeit, Flexibilität und persönliche Stabilität. Das Institut beschreibt diese Entwicklung als den Versuch, sich in einer komplexen Realität möglichst stabil und handlungsfähig aufzustellen. Ein Anspruch, der auch die Getränkewirtschaft verändert. Das Bedürfnis nach Gemeinschaft und dem Gefühl von Sicherheit wächst. Gerade deshalb bleiben Getränkesegmente wie Bier relevant. Bier steht für etwas Vertrautes. Für Handwerk, Herkunft und Tradition. In einer unsicheren, von technologischer, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Disruption geprägten Welt, gewinnt genau diese Bodenständigkeit wieder an Bedeutung. „Biermarken eignen sich ideal dazu, Orte, Atmosphären und Stimmungen zu schaffen, an denen ein Gemeinschaftsgefühl erlebt und in den Mittelpunkt des Erlebnisses gestellt werden kann“, erklärte Institutsexperte Paul Bremer beim ersten Tourstopp der BrauBeviale meets Europe-Tour in Kopenhagen. „Biermarken und Gastronomie sollten Orte bieten, die ein Gefühl der Zusammengehörigkeit vermitteln.“

■ Wo die Getränkewirtschaft Antworten findet

„Wir erleben gerade sehr spannende Entwicklungen im Markt“, so Markus Kosak, Executive Director bei YONTEX GmbH

& Co. KG. „Denn Verbraucher wollen leistungsfähig bleiben – möchten aber gleichzeitig auch gemeinsam genießen. Das bedeutet für unsere bestehenden, traditionsreichen Getränkesegmente – wie Bier –, dass sie weiterhin ihre Rolle im Markt festigen können. Gleichzeitig eröffnet der Wunsch nach Selbstoptimierung neue Chancen für Getränkehersteller. Unsere Aussteller haben das verstanden und zeigen Lösungen für alle Anforderungen der Branche in Europa.“ Das gesamte Messeprogramm der BrauBeviale 2026, die vom 10. bis 12. November 2026 in Nürnberg stattfindet, ist auf die Herausforderungen der europäischen Getränkewirtschaft ausgerichtet. Themen im Rahmenprogramm sind unter anderem neue Konsumgewohnheiten, alkoholfreie Konzepte, flexible Produktionsanforderungen sowie die Frage, wie Hersteller unterschiedliche Konsumanlässe wirtschaftlich bedienen können. Auf der Main Stage in Halle 9 spricht unter anderem Getränkeexperte Charles Nouwen, Peer to Beer, über die Rolle von Bier zwischen Tradition, Gemeinschaft und neuen Konsumgewohnheiten.





KI NO BI = Die Schönheit der Jahreszeiten

Ein Gin im Kimono

Der japanische Ultra-Premium-Gin KI NO BI hat vor geraumer Zeit ein limitiertes Set aus fünf Flaschen unter dem Namen „Kyoto Legacy Collection“ vorgestellt. Der Gin KI NO BI von höchster Qualität taucht im Rahmen dieser unbeschreiblichen limitierten Edition, die von der klassischen japanischen Literatur inspiriert ist, in die reiche Geschichte Kyotos ein. Die Flaschen sind kunstvoll mit authentischen Seidenstoffen umwickelt, die von einem Kimono-Meister handgefertigt wurden. Diese Technik stammt aus dem fünften Jahrhundert.

Die exklusive Kyoto Legacy Collection strahlt das Erbe und die Handwerkskunst Japans aus der Region Kyoto aus, in der sich die Brennerei KI NO BI befindet. Für diese Kollektion ließ sich das Unternehmen von „Die Geschichte vom Prinzen Genji“, einem Meisterwerk der japanischen Literatur, inspirieren.

Es handelt sich um eine epische Erzählung über das Leben des Adels im Japan des 11. Jahrhunderts. Sie wurde vor über 1.000 Jahren von der Hofdame Murasaki Shikibu verfasst. Es ist eine wunderschön gestaltete Geschichte über Liebe, Verrat und Tod am kaiserlichen Hof in der alten Hauptstadt Japans, Kyoto.

In Seide gehüllt

Die bezaubernde Verpackung enthält die fünf beliebtesten Produkte von KI NO BI: vier Gins und einen Likör. Jedes davon ist in Seide für japanische Kimonos gehüllt. Die Stoffe, in die die Flaschen der Kollektion



eingewickelt sind, zeigen jeweils eine der Heldinnen des Romans, wobei die Farben den vier Jahreszeiten nachempfunden sind. Die Geschichte auf Seide reicht von der leidenschaftlichen Prinzessin Aoi bis hin zur bezaubernden, aber teuflischen Yugao. Die Charaktereigenschaften der Figuren sind kunstvoll in die Muster der Seidenstoffe eingewoben, die die Größe eines Obi-Gürtels haben und jede Flasche umhüllen. Die Seidenstoffe wurden von Kanoko hergestellt, einem der bekanntesten und ältesten Kimono-Hersteller Japans, dessen Tradition bis ins Jahr 1889 zurückreicht. Die Manufaktur befindet sich im Stadtteil Nishijin in Kyoto, einer Gegend, die für ihre hochqualifizierte Kimono-Handwerkskunst bekannt ist und eine einzigartige Stofffärbetechnik anwendet, deren Ursprünge bis ins fünfte Jahrhundert zurückreichen. Wie schon in der Vergangenheit wurden alle Entwürfe von einem

Künstler von Hand gezeichnet und auf einem Handwebstuhl in die Seide eingewebt.

Das kostbare Karibako

Das Set aus fünf Flaschen ist in einer eleganten Kiribako-Schatulle verpackt, die von Hand aus Paulownia-Holz gefertigt wurde. Diese Schatulle wurde im japanischen Stil hergestellt, der seit vielen Jahrhunderten bei der Herstellung von Schatullen zum Schutz wertvoller Gegenstände praktiziert wird. Das Motiv auf dem Deckel der Schachtel stammt aus einem Hangi-Holzschnitt von Kira Karacho. Dies war die älteste Karakami-Werkstatt Japans, deren Wurzeln bis ins Jahr 1624 zurückreichen. Bei der Gestaltung dieser Verpackung hat das Unternehmen KI NO BI den Minimalismus

des Flaschendesigns beibehalten und die Flasche gleichzeitig mit einem der komplexesten Obi (Kimono-Gürtel) Japans verziert, wobei die authentische Größe des Motivs erhalten blieb. Die Obi-Bänder wurden bewusst feminin gestaltet. Sie sind handgeflochten und mit Fransen verziert, was an Miyabi, die elegante Schönheit von Kyoto, erinnern soll.

Für jeden etwas Besonderes

Obi beginnt mit dem Färbeprozess jedes einzelnen Seidenfadens und wird anschließend von erfahrenen Handwerkern aus Nishijin von Hand gewebt. Die Farbpalette dieser Designs wurde sorgfältig abgestimmt,





um den Geschmacksnuancen der zahlreichen Sorten handwerklich hergestellter Gins gerecht zu werden. Angesichts der stolzen Geschichte der Brennerei und der erfahrenen Handwerker ist die Kollektion „KI NO BI Kyoto Legacy“ eine Gelegenheit, ihrem reichen kulturellen Erbe und ihren Traditionen Tribut zu zollen. Ganz gleich, ob man die subtilen Nuancen eines handwerklich hergestellten Ultra-Premium-Gins entdecken oder ein in Flaschen abgefülltes Stück japanischer Geschichte genießen möchte – dieses exklusive Set aus fünf Flaschen bietet für jeden etwas Besonderes. Jedes der 125 Sets der Kyoto Legacy Collection ist einzeln nummeriert und kostete etwa 1.500 Euro. Bei Sammlern steht diese Kollektion hoch im Kurs und umfasst fünf Getränke: KI NO BI Dry, KI NO TEA, KI NO SEI, KI NO TOU, KI NO BAJ. Der Name KI NO BI bedeutet auf Japanisch „Die Schönheit der Jahreszeiten“.

Ein wenig Geschichte

Die Brennerei Kyoto wurde 2015 gegründet und brachte ein Jahr später ihr erstes Flaggschiffprodukt auf den Markt: den trockenen Gin „KI NO BI Kyoto“. Es handelt sich um einen handwerklich hergestellten Gin, der in kleinen Chargen mit der für die beste japanische Handwerkskunst typischen, fast schon obsessiven Liebe zum Detail, Sorgfalt und Präzision hergestellt wird. Er wird aus japanischen Botanicals wie gelbem Yuzu, Zitrone, Akamatsu-Holzspäne, Bambus, Sansho-Pfeffer sowie Tee mit Ingwer und Gyokuro, der zur Hochsaison von lokalen Erzeugern bezogen wird, wobei Reisalkohol und reines Grundwasser aus dem berühmten Stadtteil Fushimi als Basis dienen. Jede der sechs botanischen Komponenten (Basis, Zitrusfrüchte, Tee, Kräuter, Gewürze, Früchte und Blüten) wird separat destilliert, bevor sie gemischt werden, um ein erfrischendes Aroma mit einer zarten Note von warmem Ingwergewürz zu erzielen. KI NO BI erfreut sich weltweit großer Beliebtheit und ist Preisträger renommierter internationaler Wettbewerbe.



Individuelle Lösungen für unterschiedlichste Anforderungen

Verpackungsentwicklung mit Weitblick

Verpackungen müssen heute weit mehr leisten als ein Produkt zu schützen. Sie transportieren Markenwerte, schaffen Aufmerksamkeit am Point of Sale, erfüllen höchste funktionale Anforderungen und müssen gleichzeitig den steigenden Ansprüchen an Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft gerecht werden. Genau hier setzt Schwarzach Packaging an.

Als Entwicklungspartner entstehen in Schwarzach im Vorarlberger Rheintal maßgeschneiderte Verpackungslösungen für unterschiedlichste Branchen – von Food und Süßwaren über Obst & Gemüse bis hin zu Kosmetik, Health Care oder Non-Food. Jede Verpackung wird individuell auf Produkt, Logistik, Produktionsprozess und Markenauftritt abgestimmt. Dabei stehen ressourcenschonende Konstruktionen, recyclingfähige Materialien und eine hohe Praxistauglichkeit im Mittelpunkt. Wie vielseitig moderne Kartonverpackungen sein können, zeigen zwei aktuelle Entwicklungen:

Mit dem „Osternestli“ entstand für den Schweizer Schokoladenhersteller Frey eine außergewöhnliche saisonale Verpackung, die gleichzeitig aufmerksamkeitsstarke Verkaufsverpackung und dekoratives Osternest ist. Die intelligente Konstruktion vereint Funktionalität und Markeninszenierung in einer kreativen Lösung aus Karton. Besonders Highlight: Nach dem Auspacken erhält die Verpackung ein zweites Leben. Auf der Innenseite ist ein Spielplan integriert, sodass sich das Osternest in ein kleines Würfelspiel verwandelt. So wird die Nutzungsdauer der Verpackung verlängert und ein zusätzlicher Mehrwert für Familien geschaffen.

Ein völlig anderes Anforderungsprofil erfüllt die M-Bio-Schale mit Knospen- und Bienenwabenstruktur. Entwickelt für den Einsatz im Obst- und Gemüsesegment, verbindet sie Produktschutz mit einer markanten Gestaltung und einem ressourcenschonenden Materialeinsatz. Die strukturierte Konstruktion sorgt für Stabilität, reduziert gleichzeitig den Materialverbrauch und unterstreicht die natürliche Positionierung des verpackten Produkts. So entstehen Verpa-

ckungen, die Funktion, Design und Nachhaltigkeit in Einklang bringen.

Diese beiden Beispiele stehen stellvertretend für die Entwicklungsphilosophie von Schwarzach Packaging: Keine Standardlösungen, sondern individuell entwickelte Verpackungskonzepte, die exakt auf die Anforderungen von Produkt, Marke und

Markt zugeschnitten sind. Die Entwicklungsabteilung von Schwarzach Packaging begleitet Kunden von der ersten Idee bis zur Serienreife und entwickelt individuelle Verpackungslösungen aus recyclingfähigen Monomaterialien – ressourcenschonend, zukunftssicher und konsequent auf die Anforderungen der PPWR ausgelegt.



Die M-Bio-Schale mit Knospen- und Bienenwabenstruktur wurde für den Einsatz im Obst- und Gemüsesegment entwickelt und verbindet Produktschutz mit einer markanten Gestaltung und einem ressourcenschonenden Materialeinsatz.



Mit dem „Osternestli“ entstand für den Schweizer Schokoladenhersteller Frey eine außergewöhnliche saisonale Verpackung. Die intelligente Konstruktion vereint Funktionalität und Markeninszenierung in einer kreativen Lösung aus Karton.

© Schwarzach Packaging

© Schwarzach Packaging

KOENIG & BAUER



IMPACTING PRINT PROFITABILITY

... mit der Rapida 145 & 164 – die neue
Dimension für Ihre Großformat-Produktivität

Setzen Sie Produktivitätsmaßstäbe: Mit Druckleistungen bis zu 18.000 Bogen/h und zukunftsweisender Automatisierung. Ob Verpackungen oder Displays – transformieren Sie komplexe Prozesse in hocheffiziente Workflows bei maximaler Rentabilität. Sichern Sie sich Ihren Vorsprung im Großformat durch minimierte Rüstzeiten bei gleichzeitig kompromissloser Druckqualität.

koenig-bauer.com

we're on it.

Drei Marken, drei Wege

Packaging neu denken

Gutes Packaging Design soll auffallen, Orientierung schaffen und gleichzeitig die Identität einer Marke auf den Punkt bringen.

Bei der Agentur derpfeil bedeutet das vor allem: Jede Marke braucht ihre eigene Lösung. Wir haben uns drei aktuelle Projekte angesehen, die zeigen, wie unterschiedlich dieser Weg aussehen kann.

Hochriegl Spritz

Für die Spritz-Range von Hochriegl entwickelte man eine lebendige Markenwelt mit aufwendig gestalteten Illustrationen. Betty, Hugo, Rosie und Lorenzo verleihen den Sorten einen eigenen Charakter und machen sie auf den ersten Blick unverwechselbar. Detailreiche Illustrationen, kräftige Farbwelten und eine klare Markenarchitektur verbinden Individualität mit einem starken Gesamtauftritt. Das Ergebnis



© derpfeil

ist ein modernes, lebensfrohes Packaging, das den Zeitgeist trifft und am POS für Aufmerksamkeit sorgt.

SPAR Free From

SPAR Free From steht für eine stetig wachsende Produktvielfalt und richtet sich an Menschen mit besonderen Ernährungs-



© derpfeil

bedürfnissen. Als langjähriger Designpartner begleitet derpfeil die Marke bereits in der zweiten Design-Generation. Der aktuelle Relaunch verbindet Vertrauen und Wiedererkennbarkeit mit einer modernen, klaren Gestaltung. Eine eindeutige visuelle Hierarchie, appetitliche Produktsinszenierungen und ein flexibles Designsystem sorgen für Orientierung und einen starken Auftritt über unterschiedlichste Produktkategorien hinweg. So wächst die Marke mit den Bedürfnissen ihrer Konsumenten mit.



© derpfeil

Soletti Relaunch

Wie modernisiert man eine österreichische Kultmarke, ohne ihren Charakter zu verlieren? Beim Relaunch von Soletti war genau dieses Gefühl gefragt. Vertraute Markenelemente wurden behutsam weiterentwickelt, gestalterisch geschärft und zeitgemäß inszeniert. Auch Markenbotschafter Joe Soletti erhielt ein modernes Update. Das Ergebnis ist kein radikaler Neustart, sondern eine behutsame Evolution: Eine starke Traditionsmarke bleibt klar als Soletti erkennbar und präsentiert sich gleichzeitig frischer und zukunftsorientierter.

Drei Projekte, drei unterschiedliche Ansätze – aber ein gemeinsamer Anspruch: Packaging Design, das Marken stärkt, Geschichten erzählt und Menschen am POS erreicht.

Packaging NEWS

AUSTRIA

Top informiert mit dem kostenlosen eNewsletter.

Einfach anmelden unter www.packaging-austria.at



Schwarze Recyclingpapiere der Marke greenium von Koehler Paper

Zwei Whisky Marken mit gemeinsamer Handschrift

Hochwertige Spirituosen verlangen nach einer Verpackung, die ihrem Anspruch in jeder Hinsicht gerecht wird. Mit zwei unterschiedlichen Whisky Projekten – dem Preußischen Whisky und dem Salzatal Whisky – zeigen die schwarzen Recyclingpapiere der Marke greenium von Koehler Paper eindrucksvoll, wie sich Premium-Ästhetik, Designvielfalt und Nachhaltigkeit harmonisch verbinden lassen.

Für beide Whisky-Verpackungen kamen hochwertige schwarze Premium-Recyclingpapiere zum Einsatz, die durch ihre elegante Anmutung, ihre angenehme Haptik und ihre herausragende Weiterverarbeitbarkeit überzeugen. Die Gestaltung setzt bewusst auf eine klare, reduzierte Formsprache: Das tiefschwarze Papier bildet die Bühne für eine kraftvolle Markeninszenierung und unterstreicht die zeitlose Wertigkeit der Produkte. Gezielt eingesetzte Veredelungen

erzeugen spannungsreiche Kontraste zwischen matter Oberfläche und fein akzentuierten Details. Dadurch wird nicht nur die visuelle Tiefe der Verpackung verstärkt, sondern auch der hochwertige Charakter der Whiskys fühl- und sichtbar gemacht. Bereits beim ersten Kontakt vermittelt das

Papier einen exklusiven Eindruck und unterstützt den Premiumanspruch der Marke auf haptischer Ebene.

Beide Verpackungslösungen verdeutlichen, dass moderne Recyclingpapiere den hohen Anforderungen anspruchsvoller Premium Marken in vollem Umfang gerecht werden.

Zwei Whisky-Marken, eine gemeinsame Handschrift: Exklusive Verpackungslösungen aus schwarzen Premium-Recyclingpapieren der Marke greenium.



© Koehler Group

Weinkellerei Aigner in Gumpoldskirchen

Mediterranes Lebensgefühl trifft heimische Weinkultur

Seit mehr als sechs Jahrzehnten steht die Weinkellerei Aigner in Gumpoldskirchen für erstklassige Qualitätsweine. Der bereits in dritter Generation geführte Familienbetrieb erweitert nun sein umfangreiches Sortiment um eine neue Produktlinie, die heimische Trauben mit mediterranem Lebensgefühl verbindet. Die neuen Kreationen bringen französische und italienische Genussmomente in die Thermenregion: Ein Rosé verkörpert die Leichtigkeit der Côte d'Azur, während ein Spumante und ein Bellini italienisches Dolce Vita ins Glas zaubern.

Für den Produkt-Launch wurde eine moderne Flasche mit einer passend abgestimmten Kapsel entwickelt. Die Etiketten wurden auf einem hochwertigen Naturpapier umgesetzt, das mit seiner angenehmen Haptik den Premiumcharakter der Produktlinie unterstreicht. Gezielt eingesetzte Veredelungen verleihen jeder Sorte ihren unverwechselbaren Auftritt: Eine edle Folienprägung, eine elegante Reliefprägung sowie ein erhabener Strukturlack setzen stilvolle Akzente und schaffen ein außergewöhnliches, aber sehr harmonisches Erscheinungsbild.

Mit dieser innovativen Produktlinie ist der Weinkellerei Aigner die perfekte Verbindung ihrer fundierten Wein-Kompetenz mit modernen Lifestyle-Trends gelungen. Das Ergebnis sind hochwertige Erzeugnisse, die sowohl langjährige Weinliebhaberinnen und Weinliebhaber begeistern als auch neue Zielgrup-

pen ansprechen. Die kreative Gesamtlösung aus Flasche, Verschluss und hochwertig veredelten Etiketten wecken die Neugier der Konsumenten auf die Produkte, motivieren zum Kauf und sorgen dafür, dass sie in Erinnerung bleiben und auch beim nächsten Einkauf wieder ausgewählt werden.



Mit einer neuen Produktlinie verbindet die traditionsreiche Weinkellerei Aigner aus Gumpoldskirchen mediterranes Lebensgefühl mit den heimischen Trauben. Ein Rosé verkörpert die Leichtigkeit der Côte d'Azur, während ein Spumante und ein Bellini italienisches Dolce Vita ins Glas zaubern.



© Marzek

Dunapack Packaging Wien und Strasswalchen

Durchdachte Lösungen aus Wellpappe

Zwei Projekte bringt Dunapack für unsere aktuelle Ausgabe ins Rampenlicht. Der Standort Wien ist mit Stablepack vertreten und Strasswalchen mit dem Alpenmilch 6er-Tray.

Stablepack steht für eine neue Generation nachhaltiger Verpackungslösungen aus Wellpappe. Die besondere Art des Zuschnitts wird nahezu verschnittfrei gefertigt und wurde gezielt entwickelt, um den steigenden Anforderungen an Logistik, Nachhaltigkeit und Effizienz gerecht zu werden. Dank eines intelligenten, werkzeugfreien Faltprinzips lässt sich Stablepack mühelos in bis zu vier unterschiedliche Formate transformieren. Länge, Breite und Höhe können flexibel angepasst werden – für eine Verpackung, die sich dem Produkt anpasst, nicht umgekehrt. So wird ungenutzter Raum auf ein Minimum reduziert und Versandvolumen konsequent optimiert. Durch eine gezielte Materialoptimierung wird der gesamte Zuschnitt effizient genutzt. Dies ermöglicht eine ressourcenschonende Herstellung, erhöht die Laufleistung auf den Produktionsmaschinen und reduziert Abfall signifikant.

Ein Zuschnitt, viele Möglichkeiten

Durch das clevere Faltkonzept lässt sich Stablepack auf das jeweilige Packgut abstimmen. Ob klein, mittel oder groß – jede Verpackung ist in Länge, Breite und Höhe variabel und werkzeugfrei anpassbar. Das reduziert den Bedarf an verschiedenen Verpackungsgrößen und vereinfacht die Lagerhaltung. Die durchdachte Falttechnik erzeugt eine Mehrfachstruktur in den Wandbereichen, wodurch auch bei dünnerem Material hohe Stabilität erreicht wird. Das

Ergebnis: eine sichere, belastbare Verpackung mit möglichst geringerem Rohstoffeinsatz.

Stablepack wird flachliegend angeliefert und benötigt dadurch nur minimalen Lagerplatz. Durch das platzsparende Design kann die Stückzahl pro Palette deutlich erhöht werden. Dies senkt nicht nur Lager- und Transportkosten, sondern auch CO₂-Emissionen im gesamten Logistikprozess.



Alpenmilch 6er Tray aus Strasswalchen

Ein mehrfach ausgezeichnetes Verpackungsprojekt, das mit dem Green Packaging Star Award, dem Wellpappe Austria Award sowie dem WorldStar Award prämiert wurde. Darüber hinaus wurde das Projekt für den Staatspreis sowie den Golden Pixel Award eingereicht. Das innovative Verpackungskon-



Durch das clevere Faltkonzept lässt sich Stablepack auf das jeweilige Packgut abstimmen. Ob klein, mittel oder groß – jede Verpackung ist in Länge, Breite und Höhe variabel und werkzeugfrei anpassbar. Das reduziert den Bedarf an verschiedenen Verpackungsgrößen und vereinfacht die Lagerhaltung.

© Dunapack

zept überzeugt durch seine nachhaltige Konstruktion, hohe Funktionalität und ansprechende Produktpräsentation. Das Projekt Produkt zeichnet sich im Weiteren dadurch aus, dass es mit einer speziellen Rasterwalze gedruckt wurde. Die GTT Rasterwalze von Apex ermöglichte es bei diesem Produkt rund 30 Prozent CO₂ in Form von Farbauftragsmenge bei gleichwertigem Druckergebnis zu sparen und leisten somit einen signifikanten Beitrag zur Nachhaltigkeit. Der 6er-Pack für Haltbarmilch kombiniert Funktionalität und

Design. Der praktische Griff sorgt für bequemes Tragen. Anders als folierte Multi-Packs setzt diese Lösung auf 100 Prozent Wellpappe und ist damit vollständig recyclingfähig. Der hochwertige Druck hebt den Markenwert des Produkts hervor und macht richtig Lust aufs Mitnehmen.

Das Verpackungskonzept überzeugt durch seine nachhaltige Konstruktion, hohe Funktionalität und ansprechende Produktpräsentation.



© Dunapack

Verführerisch gut

MVG-Display für Juiced Monster Bad Apple

Mit dem Sonderdisplay für Juiced Monster „Bad Apple“ zeigt die österreichische Margarethner Verpackungsgesellschaft (MVG), wie viel Bühne Wellpappe am Point of Sale schaffen kann. Das Display im Design eines düsteren Apfelbaums zieht garantiert alle Blicke auf sich. Ein markanter 3D-Baum mit plastisch ausgeformten Äpfeln krönt den Verkaufsturm, brillante Farben sorgen für maximale Sicht-

barkeit im Markt. Vier stabile Ablageflächen bieten großzügig Platz für die Produktpräsentation. Die Konstruktion verbindet Stabilität mit Kreativität und Nachhaltigkeit. Sie wird zu 100 Prozent in Österreich gefertigt, besteht überwiegend aus Recyclingmaterial und ist vollständig recycelbar. So wie das Kultgetränk setzt auch dieses Display neue Maßstäbe und ist ein echter Verkaufs-Booster im Supermarkt.



APACK
COMANUFACTURING
& COPACKING FMCG

CO-MANUFACTURING VON LEBENSMITTELN



APACK.COM.DE
+48 61 646 32 60



25 YEARS
PACKING WITH PASSION

DS Smith und BWT

Transportverpackung für MACH-Wasserfilter

DS Smith hat gemeinsam mit BWT (Best Water Technology) die Transportbox für MACH-Wasserfilter in zwei unterschiedlichen Ausführungen entwickelt. Diese Technologie gilt weithin als automatische Rückspülfilter-Lösung der nächsten Generation zum Schutz von Hauswasserleitungen.

Die Transportverpackung wurde entwickelt, um einen optimalen Produktschutz, logistische Effizienz sowie einen ressourcenschonenden Materialeinsatz entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von der Produktion über das Handling bis hin zum Transport – zu gewährleisten.

Verbessertes Handling

Das Design- und Innovationsteam von DS Smith hat die Verpackungslösung so entwickelt, dass die MACH-Wasserfilter, das entsprechende Zubehör und die empfindlichen Produktkomponenten sicher fixiert werden. Ein zentrales Element des Designs ist ein integrierter, dreieckig geformter Ein-

satz aus Wellpappe. Dieser schafft ein flexibles Fach für Zubehör und besteht aus einem direkt in die Verpackungskonstruktion integrierten Trennelement. Die Einsätze dienen dazu, die MACH-Wasserfilter während des gesamten Lieferprozesses vor Erschütterungen und unbeabsichtigten Stöße zu schützen. Zu diesem Zweck werden die Produkte vom Boden der Umverpackung getrennt und so positioniert, dass sie keinen direkten Kontakt zur Verpackungunterseite haben.

Andreas Koch, Cluster Design & Innovation Manager, DS Smith Packaging Austria GmbH: „Durch die enge Zusammenarbeit mit BWT und den Einsatz unserer Kreislauf-Design-Messgrößen konnten wir die Nachhaltigkeitsleistung des Verpackungsdesigns anhand von acht zentralen Kriterien bewerten – von der Materialeffizienz bis hin zur Recyclingfähigkeit. So ist eine maßge-

schneiderte Wellpappverpackung entstanden, die optimalen Produktschutz mit hoher Nachhaltigkeit und Effizienz verbindet. Die daraus resultierenden Vorteile sind entlang der gesamten Lieferkette konkret messbar.“

Optimierte Produktionsprozesse

Das Verpackungsdesign besteht aus einer doppelwelligen Wellpappkonstruktion und bietet somit eine stabile, robuste und widerstandsfähige Struktur. Gleichzeitig reduziert die Lösung den Materialeinsatz und minimiert durch ihre kompakte Bauweise den Anteil ungenutzten Leerraums in der Verpackung. Die Transportbox für MACH-

© DS Smith7



DS Smith hat gemeinsam mit BWT die Transportbox für MACH-Wasserfilter in zwei unterschiedlichen Ausführungen entwickelt. Ein zentrales Element des Designs ist ein integrierter, dreieckig geformter Einsatz aus Wellpappe. Dieser schafft ein flexibles Fach für Zubehör und besteht aus einem direkt in die Verpackungskonstruktion integrierten Trennelement.

Wasserfilter lässt sich darüber hinaus in zwei unterschiedlichen Ausführungen nahtlos in die bestehenden Verpackungslinien von BWT integrieren. Dies ermöglicht effiziente Produktionsabläufe und eine reibungslose Verarbeitung im laufenden Betrieb.

Andreas Weißenbacher, CEO, BWT, Austria: „Unsere BWT MACH-Filter setzen mit ihrer innovativen Rotary-Impulse-Technology neue Maßstäbe in der Rückspülfiltration. Doch damit nicht genug: Auch unser Produktionsansatz ist nachhaltiger und effizienter. Die Verbindung von modernem Design und fortschrittlicher Ingenieurskunst ermög-

licht eine hohe Leistungsfähigkeit bei gleichzeitig geringem ökologischem Fußabdruck. Durch die Reduzierung des Kunststoffanteils in der Produktverpackung schonen wir wertvolle Ressourcen und fördern nachhaltigere Fertigungsprozesse. Gleichzeitig sorgt das verschlankte Produktionskonzept, bei dem nach der Wellpappenherstellung nur eine einzige Verarbeitungsmaschine benötigt wird, für erhebliche Kostenvorteile und steigert die Effizienz der gesamten Produktion.“

Die natürliche Optik der braunen Wellpappe in Kombination mit dem weißen Flexodruck auf der Außenseite der Verpackung

bietet BWT zudem eine vielseitige Plattform, um Markenbotschaften und aufmerksamkeitsstarke Logos wirkungsvoll zu präsentieren.

Die Transport Box für MACH-Wasserfilter in zwei unterschiedlichen Ausführungen wurde 2026 mit einem WorldStar Global Packaging Award in der Kategorie Haushalt ausgezeichnet. Mit dieser renommierten Auszeichnung würdigte die Jury insbesondere die innovative Konstruktion, den zuverlässigen Produktschutz sowie den konsequent nachhaltigen Designansatz der Verpackungslösung. ■

■ Eröffnung des Grand Egyptian Museum

PepsiCo Ägypten präsentierte limitierte Dosenedition

Das Design der limitierten Pepsi-Dose greift altägyptische Motive auf, um dieses bedeutende kulturelle Ereignis zu würdigen. PepsiCo Ägypten hat ein Dosen-Design in limitierter Auflage präsentiert, um die Eröffnung des Grand Egyptian Museum (GEM) in der Nähe des Gizeh-Plateaus zu feiern. Die neue Verpackung zeigt mit Goldfolie verzierte Illustrationen der Pyramiden, der Sphinx und stilisierter Skarabäen und verbindet so modernes Branding mit Anspielungen auf das antike Erbe Ägyptens.



Die Markteinführung fiel mit der lang erwarteten Eröffnung des GEM zusammen, einem bedeutenden kulturellen Ereignis in Ägypten und einem wichtigen Meilenstein für den weltweiten Denkmalschutz. Das Museum beherbergt die weltweit größte Sammlung altägyptischer Artefakte und seine Eröffnung hat sowohl lokal als auch international große Aufmerksamkeit erregt. Das Design der Pepsi-Dose vereint von Hieroglyphen inspirierte Linienführung und Metallic-Tinte – Elemente, die das künstlerische Erbe Ägyptens widerspiegeln und gleichzeitig ein modernes Publikum ansprechen sollen. PepsiCo bezeichnete das Projekt als Hommage an den kulturellen Einfluss Ägyptens, die die historische Tiefe des Landes durch die Verpackung zur Geltung bringt. Die Initiative unterstreicht zudem die Rolle des Designs bei der Verbindung von Kulturerbe und zeitgenössischer Identität.

Die Dose wurde von einem Team entworfen, zu dem Gianmauro Vella, Samy Soliman, Wael Gomaa, Farah Khaled, Sarah Darwish und Alia Riad gehörten. Ihre kreative Ausrichtung verband traditionelle ägyptische Ikonografie mit den etablierten Markenelementen von Pepsi, was zu einem Produkt führte, das sowohl einen historischen Anlass markiert als auch eine visuelle Abkehr von der Standardverpackung darstellt. Obwohl die Dose nicht für den internationalen Markt bestimmt war, steht sie für einen lokalisierten Ansatz im Branding, der Produktdesign mit Nationalstolz und kulturellen Meilensteinen verknüpft. Die Initiative spiegelt einen wachsenden Trend unter multinationalen Marken wider, limitierte Verpackungseditionen zu nutzen, um lokale Ereignisse und kulturelle Narrative aufzugreifen. ■

Absolut und Tabasco

Ein Feuer im Glas

Wenn skandinavische Präzision auf höllische Schärfe trifft, so entsteht eine neue Ikone im Barbereich. Absolut Tabasco revolutioniert die Welt des Verpackungsdesigns und bringt Feuer in die Empfindungen.

Das klare, weiße Logo verankert das Design in der skandinavischen Ästhetik. Es ist eine starke visuelle Fusion: das weiße Absolut-Logo und das Tabasco-Rauten-Symbol, hervorgehoben vor dem Hintergrund der klassischen Rot-Grün-Farben und der kristallklaren Transparenz des Glases.

Die Grundlage des Designs bildet die einzigartige und charakteristische Silhouette der Flasche. Hier treffen perfekte Form und eine pikante Edition aufeinander.

© Absolut





Die mit einer grünen Bänderole verschlossene Flaschenhals passt perfekt zum Grün im Tabasco-Logo.

Die Marke Tabasco bringt ihr charakteristisches Rauten-Symbol auf die Flasche, das im Siebdruckverfahren aufgebracht wurde. Dieses Element, das durch das Glas vergrößert wird, schafft ein ausdrucksstarkes Wechselspiel zwischen zwei Designwelten.

Das Relief im unteren Teil der Flasche ist ein in die Glasmasse eingearbeitetes Detail, das der Glasoberfläche eine dreidimensionale Struktur verleiht.

Silhouette, einer unverkennbaren, an eine Apothekerflasche erinnernden Form, die seit Jahren die globale Identität der Marke prägt. Doch dieses Mal wird diese klassische Grundlage von der Emotion der Farbe, des Kontrasts und der Schärfe „durchbrannt“. Das klare, weiße Absolut-Logo verankert das Design in skandinavischer Präzision und Minimalismus und bildet einen kühlen Kontrapunkt zu der Energieexplosion, die Tabasco mit sich bringt. Das charakteristische Tabasco-Rautenmotiv erscheint als zentrales Element des Etiketts. Nicht als Detail, sondern als dominantes grafisches Zeichen. Es wurde neu interpretiert und durch das Glas vergrößert, wodurch ein Tiefeneffekt entsteht und es optisch in die Struktur der Flasche „verschmilzt“. Das ist der Moment, in dem Design aufhört, nur eine Oberfläche zu sein, und zu einem Erlebnis wird.

Marketing, das nach Risiko schmeckt

Auf einem Markt, der immer stärker nach intensiven Erlebnissen sucht, reiht sich Absolut Tabasco in den globalen Trend des „Flavour Shock“ ein. Die Verbraucher wollen etwas spüren. Diese Flasche ist die Antwort auf dieses Bedürfnis. Sie ist kein neutrales Produkt. Sie ist ein Statement. Der sensorische Effekt spiegelt sich im Design der Verpackung wider. Je länger man die Flasche betrachtet, desto mehr „spürt“ man ihren Charakter.

Ein Design, das nicht kühlt – sondern wärmt

Im Gegensatz zu vielen Premium-Designs, die auf Distanz und elegante Kühle setzen, haben wir es hier mit einer fast körperlichen Emotion zu tun. Es ist ein Design, das Wärme ausstrahlt. Diese Flasche präsentiert das Produkt nicht nur, sie erzählt seine Geschichte. Jedes Element spielt eine Rolle in dieser Erzählung: das Glas steht für Reinheit, der Rhombus für die Identität von Tabasco, das weiße Logo für Struktur und das Gesamtbild für eine visuelle Interpretation von Schärfe.

Manche Verpackungsdesigns sind nicht nur ein Blickfang, sondern heizen auch die Emotionen an. Genau das tut Absolut Tabasco, das Ergebnis einer beispiellosen Zusammenarbeit zweier Geschmackslegenden: Absolut und Tabasco. Diese Flasche bittet nicht um Aufmerksamkeit. Sie erobert sie. Scharf, mutig, kompromisslos. Genau wie die Natur der Sauce, die sie inspiriert hat.

Ein Design, das Feuer fängt

Das Design der Absolut Tabasco-Flasche basiert auf der ikonischen Absolut-

Ein Etikett wie eine Flamme – eine Grafik voller Spannung

Die Farbgebung des Designs ist ein bewusstes Spiel mit Kontrasten: Das klassische Rot und Grün von Tabasco trifft auf die kristalline Transparenz des Glases und das kühle Weiß von Absolut. Das Ergebnis? Eine visuelle Spannung, die fast wie der Geschmack des Produkts selbst wirkt. Zunächst subtil, dann immer intensiver. Dies ist kein ruhiges Etikett. Es ist ein Etikett, das „an Intensität gewinnt“, ähnlich wie die Schärfe im Mund. Es beginnt harmlos, um das Erlebnis nach kurzer Zeit vollständig zu definieren.

Das Zusammentreffen zweier Welten

Absolut Tabasco ist ein Beispiel dafür, wie zeitgenössisches Verpackungsdesign die Grenzen einer Kategorie überschreiten kann. Es ist nicht nur eine Zusammenarbeit von Marken, sondern ein Aufeinandertreffen zweier Philosophien des Geschmacks und des visuellen Ausdrucks. Die eine Seite bringt Präzision und Minimalismus ein. Die andere Seite Feuer, Intensität und Emotion. Das Endergebnis ist genauso, wie es im Premium-Segment sein sollte: nicht zu übersehen. Denn in einem Regal voller ähnlicher Flaschen steht diese eine nicht einfach neben den anderen. Sie heizt ihnen ein.

■ EU-Verpackungsverordnung

Mythen, Gerüchte und Fakten



Die EU-Verpackungsverordnung (Packaging and Packaging Waste Regulation, kurz PPWR, EU 2025/40) gilt ab dem 12. August 2026 unmittelbar in allen EU-Mitgliedsstaaten. Peter Désilets, Gründer und Geschäftsführer von Pacoon, hat dazu einige Mythen und Fakten zusammengestellt.

Die neue Regulierung ersetzt die bisherige Verpackungsabfallrichtlinie 94/62/EG und bringt verbindliche Anforderungen an Recyclingfähigkeit, Rezyklatquoten, Mehrwegpflichten, Kennzeichnung und Stoffgrenzen. Trotzdem kursieren in der Branche zahlreiche Missverständnisse. Die Verpackungsberatung Pacoon Sustainability Concepts räumt mit den hartnäckigsten Mythen auf.

■ Mythos 1:

„Die PPWR betrifft vor allem Konsumverpackungen“

Fakt: Transportverpackungen machen fast 30 Prozent des Verpackungsabfalls in der EU aus, allein in Deutschland 5,5 Millionen Tonnen pro Jahr. Die PPWR stellt an sie teils strengere Anforderungen als an Verkaufsverpackungen: Mehrwegziele von bis zu 40 bis 100 Prozent für Transportverpackungen und auch Verkaufsverpackungen, Leerraumbegrenzung auf maximal 50 Prozent bei Einweg-Transportverpackungen. Betroffen sind nicht nur klassische Produkthersteller, sondern auch Unternehmen, die in Großgebinden verschicken: chemische Industrie, Nahrungsmittel-Rohstofflieferanten, Halbfertigprodukte zu Lohnabfüllern, interne Transportwege. „Aus unserer Erfahrung schauen die meisten Produkthersteller auf ihre sichtbaren Verpackungen, die im Regal landen“, sagt Peter Désilets, Gründer und Geschäftsführer von Pacoon. „Die Transportverpackungen werden übersehen, obwohl die hohen Mehrwegquoten dort sogar zu größeren Anforderungen führen als bei

normalen Verkaufsverpackungen zum Endkonsumenten.“

■ Mythos 2:

„Recyclingfähig bedeutet automatisch gutes Rezyklat“

Fakt: Technische Recyclingfähigkeit beschreibt, was man theoretisch recyceln kann. Tatsächliche Rezyklatverfügbarkeit beschreibt, was am Markt als verwertbares Sekundärmaterial existiert. Die Qualität des Rezyklats hängt von Sortenreinheit, Verunreinigungen, Farben, Klebern und Additiven ab. Die Qualität sinkt mit jedem Durchlauf. Hohe Recyclingfähigkeit auf dem Datenblatt

garantiert kein hochwertiges Rezyklat im Kreislauf. „Shit in, shit out, so einfach ist das Prinzip“, sagt Désilets. „Je besser der Input, desto besser der Output. Aber genau daran hapert es bei vielen Verpackungen. Es gibt Designguidelines für Kunststoffe seit einigen Jahren, aber in Deutschland gab es keine Belohnung oder Bestrafung für gutes Verpackungsdesign. Das wird sich ändern.“

■ Mythos 3:

„Monomaterial ist automatisch die Lösung“

Fakt: Monomaterialien erleichtern die Sortierung, aber die Rezyklatqualität hängt



Die Zeit läuft (schnell). Ab 12. August gilt die neue EU-Verpackungsverordnung. Neben den Zeitabläufen wird es um viel Geld als auch mögliche rechtliche Konsequenzen gehen.

© Photogenica

von weit mehr Faktoren ab. Schwarze Farbe verhindert NIR-Erkennung in der Sortierung. Kleber und Additive kontaminieren den Materialstrom. Faserverpackungen mit 10 bis 20 Prozent Fremdstoffanteil können besser recycelbar sein als manche sogenannte Monomaterial-Kunststofflösung. Die PPWR bewertet Recyclingfähigkeit ganzheitlich, nicht nur nach Materialeinheitlichkeit.

■ Mythos 4:

„Nationale Gesetze werden durch die PPWR überflüssig“

Fakt: Die PPWR ist als EU-Verordnung direkt anwendbar und zielt auf eine weitgehende Vollharmonisierung ab. Das bedeutet: Für die Beschaffenheit und das Design von Verpackungen gelten ab Anwendungsbeginn einheitliche Regeln im gesamten Binnenmarkt. Nationale Alleingänge bei Materialanforderungen sind damit grundsätzlich ausgeschlossen. Nationale Verpackungsgesetze ergänzen die PPWR jedoch dort, wo die Verordnung Spielräume und Öffnungsklauseln lässt. Länder wie Frankreich zeigen bereits mit Gesetzen, dass bis zum Inkrafttreten aller PPWR-Details nationale Vorgaben hochrelevant bleiben. Unternehmen, die EU-weit agieren, müssen daher einheitliche PPWR-Produktstandards mit den spezifischen administrativen und organisatorischen Auflagen der einzelnen Zielländer kombinieren.

■ Mythos 5:

„Es bleibt noch viel Zeit für die Umsetzung“

Fakt: Die PPWR gilt ab 12. August 2026. Konformitätserklärungen müssen ab diesem Datum vorliegen. Nicht die Behörden werden die ersten sein, die kontrollieren, sondern die Vertreiber und Importeure, die eine Kontroll- und Meldepflicht haben. Und das vor dem 12. August 2026, um Verpackungen überhaupt noch verkaufen zu dürfen. Aber auch die Umsetzung bis 2030 ist näher, als viele denken. Mehrwegsysteme brauchen Jahre zum Aufbau. Die Rezyklatquoten (10 bis 35 Prozent je nach Verpackungstyp) greifen ab 2030 und steigen bis 2040 auf 25 bis 65 Prozent. Wer bis 2030 konform sein will, muss heute Lieferantenbeziehungen aufbauen und Materialstrategien festlegen. „Ein viel zu großer Anteil an Produzenten ist unseren Einschätzungen nach noch im Beobachtungsmodus oder sogar noch gar nicht im Bilde, was durch die PPWR auf ihn zukommt“, warnt Pacoon-Geschäftsführer Peter Désilets. „Der Druck durch die PPWR wird alte Routinen im Umgang mit Verpackungen extrem herausfordern, sonst wird

der Change von linearer Wirtschaft zu Kreislaufwirtschaft auch kaum gelingen.“

■ Mythos 6:

„Post-Industrial-Rezyklat zählt auch als recycelter Anteil“

Fakt: Die PPWR akzeptiert Stand heute für die verbindlichen Rezyklatquoten ausschließlich Post-Consumer-Rezyklat (PCR). Post-Industrial-Rezyklat (PIR), also Produktionsabfälle, die direkt wieder in den Herstellungsprozess zurückfließen, erfüllt die Vorgaben nicht. Viele Lieferanten vermarkten PIR heute noch als „recycelten Anteil“. Unter der PPWR fällt dieses Material aus der Wertung. Es gäbe weitere Optionen wie Massbilanzzertifizierungen und Bio-Kunststoffe als potenzielle Möglichkeiten, die Rezyklatquoten zu erfüllen. Aber diese sind noch nicht genehmigt, wären aber eine Möglichkeit, fossile Rohstoffe zu schonen und Recyclingkreisläufe zu fördern. Billiger werden die Verpackungen dadurch sicherlich nicht.

■ Mythos 7:

„In Deutschland werden Bußgelder erst ab Februar 2027 verhängt, also haben wir noch sechs Monate mehr“

Fakt: Das VerpackDG verschiebt die Verhängung von Bußgeldern auf den 12. Februar 2027 (§ 68). Die Pflicht zur Konformitätserklärung gilt dennoch ab dem 12. August 2026. Fehlt sie, kann dies zu Absatzverboten führen, auch ohne Bußgeld. Wichtig: Dieser Bußgeld-Aufschub gilt für Deutschland. Unternehmen, die international agieren, können sich auf den deutschen Aufschub nicht verlassen. Und schon vom 12. August 2026 muss eine Packung konform sein und eine Konformitätserklärung vorliegen - in jedem Land der EU. „Nicht die Konformitätserklärung ist aufgeschoben, sondern nur die Bußgelder“, stellt Désilets klar. „Die Erklärung muss vorher erstellt werden und ihr Fehlen kann zu Problemen und Absatzverboten führen.“

■ Mythos 8:

„Die PPWR ist ein bürokratisches Problem“

Fakt: Die PPWR ist ein Designproblem. Sie zwingt erstmals zum Systemwechsel: von linearer Materialnutzung zur Kreislaufwirtschaft. Wer nur an Compliance-Schrauben dreht (dünnere Folie, leichter Karton), optimiert im alten System. Die Verordnung



Transportverpackungen machen fast 30 Prozent des Verpackungsabfalls in der EU aus, allein in Deutschland 5,5 Millionen Tonnen pro Jahr.

verlangt einen grundsätzlich anderen Umgang mit Verpackung als Ressource. „Momentan wollen unsere Kunden erst einmal Rechtssicherheit für August 2026 und sich dann auf die kommenden Jahre vorbereiten“, sagt Désilets. „Aber die Unternehmen, die darüber hinausdenken, werden die Gewinner sein. Die richtige Frage ist nicht: Wie werden wir PPWR-konform? Sondern: Wie gestalten wir Verpackung so, dass Regulierung überflüssig wird oder Prozesse günstiger werden?“

■ Die wichtigsten Fristen im Überblick

- **12. August 2026:** Allgemeine Geltung der Verordnung, Konformitätserklärung erforderlich, die vorher auch schon von Vertreibern und Importeuren kontrolliert werden muss; Lieferanten müssen die Einhaltung der besorgniserregenden Stoffe einhalten und bestätigen.
- **2028:** Neue harmonisierte Kennzeichnung von Verkaufsverpackungen für private Endverbraucher.
- **2030:** Erste Recyclingfähigkeits-Ziele greifen (mindestens 70 Prozent), Rezyklatquoten für Kunststoff (10 bis 35 Prozent), Mehrwegziele für Transportverpackungen und weitere Anforderungen.
- **2035:** Aufbau von Recycling-Infrastruktur in den Ländern.
- **2038:** Erhöhte Recyclingfähigkeits-Ziele (80 Prozent).
- **2040:** Erhöhte Rezyklatquoten (25 bis 65 Prozent).

Pacoon Sustainability Concepts berät seit 2008 Markenartikler, Handelsunternehmen und Hersteller im DACH-Raum zu nachhaltiger Verpackungsentwicklung und PPWR-Compliance. Das Unternehmen bietet Redaktionen Hintergrundgespräche, O-Töne und Faktenchecks zu allen Aspekten der EU-Verpackungsverordnung.

■ Österreichweite Kampagne „Jeder Wurf zählt“

Bewusstsein für den Wertstoff Verpackung

Mit dem Slogan „Jeder Wurf zählt“ geht die Altstoff Recycling Austria AG (ARA) ab sofort in die vierte Ausgabe ihrer Kampagne, um Rohstoffe im Kreislauf zu halten. Gemeinsam mit starken Partnern aus der Wirtschaft setzt die ARA im öffentlichen Raum erneut ein Zeichen für die korrekte Sammlung von Verpackungen.

Auf über 1.600 Plakatflächen und Digi-Screens österreichweit – mit Schwerpunkt auf den Landeshauptstädten und urbanen Ballungsräumen – sowie durch ganzjährige Begleitung mit einer großen Social-Media-Kampagne wird die Botschaft „Verpackungen als wertvolle Rohstoffe“ aktuell überall sichtbar. Erstmals setzt die ARA heuer auf digitale Außenwerbung, um Konsumenten an hochfrequentierten Orten wie Bahnhöfen und Einkaufsstraßen abzuholen.

Die ARA betreibt seit mehr als 30 Jahren Nachhaltigkeitskommunikation, um Verpackungsrecycling sichtbar zu machen und das Bewusstsein der Konsumenten zu schärfen. Denn nur Verpackungen, die getrennt im richtigen Behälter gesammelt werden, können als wertvolle Rohstoffe für die Industrie im Kreislauf geführt werden – das schont die Umwelt und natürliche Ressourcen. 2022 hat die ARA die erste Kampagne mit Vertretern aus der Wirtschaft gestartet und damit eine Plattform geschaffen, die

sich bewusst für Circular Economy einsetzt. Heuer sind starke Unternehmen wie Danone mit der Marke Alpro, Frosch von Werner & Mertz, NÖM, Ölz der Meisterbäcker und Woerle prominent im öffentlichen Raum vertreten. Darüber hinaus unterstützen zahlreiche weitere Unternehmen die Botschaft „Jeder Wurf zählt“ ganzjährig über die sozialen Medien. Neu mit dabei sind heuer die „Kreislauf-Helferlein“ – sympathische Botschafter der Kampagne. Mit viel Charme und Überzeugung machen sie vor, wie richtiges Trennen geht, und nehmen die Österreicher mit auf eine spannende „Kreislauf-Reise“. So zeigen sie mit Aktion und Wissen, was es für ein funktionierendes Recycling wirklich braucht.

■ Richtig trennen leicht gemacht

Mit Digital Out-of-Home beschreitet die ARA heuer neue Wege in der Kampagnenkommunikation. „Bei ‚Jeder Wurf zählt‘ probieren wir immer wieder Neues aus, um möglichst viele Menschen zu erreichen und für die richtige Abfalltrennung zu sensibilisieren. Denn jede richtig getrennte Verpackung schont unsere Umwelt, liefert Rohstoffe für die Industrie und ist der Schlüssel für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft“, betont ARA Vorstandssprecher Harald Hauke. Österreichweit liegt die Recyclingquote für Verpackungen aktuell bei 65 Prozent (Stand 2023) – ein Wert, den es durch noch konsequenteres Trennverhalten in den kommenden Jahren weiter zu steigern gilt. „Wir

© ARA/Daniel Willinger



Die Partner der Initiative zeigen symbolisch die richtige Entsorgung von Leicht- und Metallverpackungen in die Gelbe Tonne. Mit dabei sind (v.l.n.r.): Daria Norden (Brand Manager Alpro Danone DACH), Matthias Krebs (Leitung Einkauf Ölz der Meisterbäcker), Harald Hauke (Vorstandssprecher ARA), Florian F. Iro (Geschäftsführer Werner & Mertz Hallein) und Christina Keil (Corporate Communication NÖM).



Verpackungsmaterialien gehören in die richtige Tonne – die Initiative der ARA und Partner setzt ein klares Zeichen für die korrekte Sammlung.

sehen noch Potenzial, das wir gemeinsam ausschöpfen können und müssen, indem noch mehr Verpackungen für das Recycling richtig gesammelt werden. Jeder einzelne Wurf in die richtige Tonne zählt", so Hauke.

Österreichs Wirtschaft übernimmt Verantwortung

Auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft spielen Unternehmen eine Schlüsselrolle. Die diesjährigen Partner der ARA Kampagne leben diese Verantwortung Tag für Tag. „Die einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft für Verpackungen ist ein zentrales Anliegen unserer Nachhaltigkeitsstrategie – das gilt für Danone ebenso wie für unsere pflanzliche Marke Alpro. Gemeinsam mit der ARA machen wir darauf aufmerksam, wie viel Wert in jeder einzelnen Verpackung steckt. Wir gehen das pragmatisch an: Jede Maßnahme, die heute schon wirkt, bringt uns unseren langfristigen Klimazielen ein Stück näher“, so Isabel Petit, Geschäftsführerin von Danone Österreich. „Ein funktionierender Kunststoffkreislauf entsteht nur, wenn alle Teile der Wertschöpfungskette zusammenspielen. Gemeinsam mit der ARA und anderen starken österreichischen Partnern haben wir gezeigt, dass aus Altplastik aus dem Gelben Sack wieder neue Verpackungen werden können. Die Kampagne ‚Jeder Wurf zählt‘ zeigt, wie einfach es für uns alle ist, mitzumachen und Kreislaufwirtschaft im Alltag zu integrieren“, betont Florian F. Iro, Geschäftsführer Werner & Mertz Hallein.

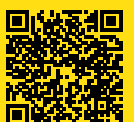
„Nachhaltigkeit ist bei NÖM strategisch fest verankert. Wir setzen seit Jahren gezielt Maßnahmen, um unseren CO₂-Fußabdruck

kontinuierlich zu verbessern. So verwenden wir bei den PET-Flaschen unserer Markenprodukte bereits heute mindestens 75 Prozent rePET. Damit ausreichend Recyclingmaterial für die Produktion neuer Flaschen zur Verfügung steht, ist die richtige Entsorgung besonders wichtig: Flaschen sollten nach Gebrauch im Gelben Sack oder der Gelben Tonne gesammelt werden. Nur so kann das Material im Kreislauf bleiben und erneut als hochwertiges rePET eingesetzt werden“, erklärt Alfred Berger, Vorstand der NÖM AG. „Ein achtsamer und nachhaltiger Umgang mit Ressourcen ist in unseren Unternehmenswerten fest verankert und wird bei Ölz der Meisterbäcker gelebt. Verpackungen schützen unsere Produkte, ermöglichen den sicheren Transport und helfen, Lebensmittelverschwendung zu verringern. Daher setzen wir so wenig wie möglich und so viel wie nötig Verpackungsmaterial ein.“, so Michael Tschütscher, Geschäftsführer Finanzen, Controlling und Einkauf bei Ölz der Meisterbäcker.

„Als österreichisches Familienunternehmen ist uns der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen seit jeher ein wichtiges Anliegen. Wir beteiligen uns heuer erstmals an der ARA-Kampagne, weil wir als heimischer Produzent Verantwortung dafür übernehmen wollen, dass unsere Verpackungen tatsächlich im Kreislauf bleiben. Denn ‚Jeder Wurf zählt‘ ist für uns nicht nur ein Slogan, sondern gelebte Überzeugung“, so Gerrit Woerle, Geschäftsführer bei Woerle.■

VIELE PACKERL, EIN ZIEL: GELB!

Damit wir recycelt werden können!



Kunststoffspezialist Pöppelmann FAMAC im Gespräch

Monomaterialien sind zeitgemäße Anwendungen

Mit jahrzehntelanger Erfahrung in der Kunststoffverarbeitung, einem eigenen Innovationszentrum und spezialisierten Produktionslinien gehört Pöppelmann FAMAC zu einem der führenden Anbieter moderner Verpackungslösungen.

Die Division des Kunststoffspezialisten Pöppelmann aus Lohne entwickelt nicht nur kundenindividuelle Lösungen, sondern treibt auch aktiv Technologien voran, die mehr Ressourcenschonung und Klimaschutz zum Ziel haben – unter anderem im Bereich der recyclingfähigen Monomaterialien. Marco von Döllen, Vertriebsleiter, und Jörg Wilke, Entwicklungsleiter, kennen die aktuellen Herausforderungen der Branche genau. Im Gespräch erklären die Experten von Pöppelmann FAMAC, wie das Unternehmen mit innovativen Verfahren und einer klaren Klimastrategie seine Kunden bei der Erfüllung der kommenden EU-Verpackungsverordnung PPWR unterstützt – und warum Monomaterialien der Schlüssel zu den Lebensmittelverpackungen der Zukunft sind.

■ **PACKAGING Austria:** Die Verpackungsbranche steht unter wachsendem Regulierungsdruck. Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Anforderungen?

■ **Marco von Döllen:** Die neue Verpackungsverordnung PPWR (Packaging and Packa-



Marco von Döllen, Vertriebsleiter bei Pöppelmann FAMAC.



Jörg Wilke, Entwicklungsleiter bei Pöppelmann FAMAC.

ging Waste Regulation) der EU stellt die Branche vor eine echte Zäsur. Ab 2030 müssen Verpackungen zu mindestens 70 Prozent recyclingfähig sein – das ist keine Option mehr, sondern eine Pflicht. Gleichzeitig ist der Einsatz von Rezyklaten für Lebensmittelverpackungen aufgrund bestehender Regularien schwer bis gar nicht möglich – und dennoch ab 2030 gefordert. Für viele Unternehmen bedeutet das, ihre bisherigen Verpackungskonzepte grundlegend zu überdenken.

■ **Jörg Wilke:** Bei Pöppelmann FAMAC beschäftigen wir uns schon seit Jahren mit der Entwicklung vollständig recyclingfähiger Lösungen. Für uns stand immer fest: Wer in Zukunft bestehen will, der muss nicht nur kosteneffizient, sondern auch in Kreisläufen denken. Deshalb setzen wir gezielt auf Monomaterialien, moderne Technologien und mehr Kreislaufwirtschaft, um mehr Umweltschonung und Klimaschutz mit Wirtschaftlichkeit zu vereinen.



T-IML – Kombination aus Tiefziehen und In-Mould-Labeling: Für recyclingfähige, leichte, prozesssichere und attraktiv dekorierte Monomaterial-Verpackungen.



Entscheidender Vorteil von T-IML: Behälter und Etikett bestehen aus demselben Material – das vereinfacht den Recyclingprozess.



Kombination aus Funktion, Design, Prozesssicherheit und Recyclingfähigkeit: Wirtschaftliche T-ILM-Konzepte von Pöppelmann FAMAC machen die Lösung für immer mehr Kunden verfügbar.

■ **PA:** Was macht Monomaterialien aus Sicht von Pöppelmann FAMAC so wert- und wirkungsvoll?

■ **J.W.:** Ein entscheidender Vorteil liegt natürlich in der klaren Materialtrennung. Verpackungen aus nur einem Kunststofftyp, zum Beispiel Polypropylen (PP), sind im Gegensatz zu Verbundmaterialien, sehr gut recycelbar. Sie können im Wertstoffstrom sortenrein erfasst und ohne aufwändige Trennung dem Recyclingstrom zugeführt werden. Dadurch entstehen geschlossene Kreisläufe. Das ist nicht nur ökologisch sinnvoll, sondern wird auch ökonomisch immer wichtiger. Kunststoffe, die am Ende ihres Lebenszyklus aufbereitet werden, bleiben wertvolle Rohstoffe und schonen die Umwelt. Denn eine funktionierende Kreislaufwirtschaft ist nachweislich der größte Hebel, um den Ausstoß von Treibhausgas-Emissionen (THG-Emissionen) zu reduzieren, für mehr Klimaschutz und Ressourcenschonung.

■ **M.v.D.:** Gleichzeitig sichern sich Unternehmen, die frühzeitig in kreislauffähige Produkte investieren, durch höhere Umweltstandards eine Führungsrolle am Markt. Das hat nicht nur einen positiven Einfluss auf ihr

Image, sondern unterstützt auch aktiv dabei, die eigenen unternehmerischen Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.

■ **PA:** Welche technologischen Wege geht Pöppelmann FAMAC, um seine Kunden auf diesem Weg zu unterstützen?

■ **J.W.:** Unsere Produktentwicklung in Lohn findet konsequent nach dem Eco-Design-Konzept statt. Dabei beziehen wir die Umweltaspekte eines Produkts entlang seines gesamten Lebenszyklus ein – mit dem erklärten Ziel, den ökologischen Fußabdruck eines Produkts so gering wie möglich zu halten. Das Eco-Design-Konzept basiert auf den drei Säulen Reduce, Reuse und Recycle. „Reduce“ beinhaltet die Reduzierung des Material- und Energieeinsatzes durch optimiertes Design und effizientere Prozesse. Mit „Reuse“ ist die Nutzung wiederverwendbarer Materialien und Verpackungskonzepte gemeint. „Recycle“ schließlich bezeichnet die Entwicklung von Produkten mit verbesserter Recyclingfähigkeit und die Schließung von Wertstoffkreisläufen. Weil es in der Lebensmittelbranche aufgrund der strengen Regulierung aktuell noch schwer bis unmöglich ist, Recyclingkunststoffe für Verpackun-

gen einzusetzen, nutzen wir andere Möglichkeiten, um unter anderem den Ausstoß von THG-Emissionen zu senken. Dazu zählen Designoptimierungen, die benötigte Transportkapazitäten und damit die Emissionen reduzieren oder auch Prozessanpassungen, mit denen sich der Energiebedarf senken lässt. Besonders wirkungsvoll ist der Einsatz von Monomaterialien, der für eine gute Recyclingfähigkeit sorgt, Ressourcen schont und durch Kreislaufwirtschaft ebenfalls THG-Emissionen mindert.

■ **PA:** Wie sieht die praktische Umsetzung aus, wenn ein Kunde seine bestehende Verpackungslösung hinsichtlich der Recyclingfähigkeit beziehungsweise der Umweltverträglichkeit insgesamt verbessern möchte?

■ **J.W.:** Im klassischen Spritzguss ermitteln wir den passenden Einstoff-Werkstoff und arbeiten darüber hinaus gezielt an einer Materialreduktion sowie einer Optimierung der Verpackungsgeometrie. Hier stellt unsere Produktentwicklung täglich ihre Kompetenz unter Beweis. Vor einiger Zeit standen wir vor der Aufgabe, für einen Kunden einen

T-IML auf einen Blick

- Kombination zweier Verfahren: Thermoformen/Tiefziehen & In-Mould-Labeling
- Vorteile: Ultraleicht, hochdekoriert & recyclingfreundlich
- Monomaterial: Verpackung und Etikett aus einheitlichem Werkstoff, zum Beispiel Polypropylen (PP)
- Einsatzbereiche: insbesondere Lebensmittel (Molkereiprodukte, Feinkost, ...)

LowSealing Spouts – für komplett recycelbare flexible Verpackungen

- Was ist das? Monomaterial-Ausgießer für Pouches, zum Beispiel Standbodenbeutel
- Besonderheit: Verarbeitung bei niedrigen Temperaturen
- Vorteil: Komplette Recyclingfähigkeit der Verpackung

Pöppelmann FAMAC – die drei wichtigsten Erkenntnisse aus dem Verpackungswandel:

1. Monomaterialien schaffen Klarheit: Einfache Sortierung, verbessertes Recycling.
2. Technologie entscheidet: Innovative Verfahren wie T-IML heben Nachhaltigkeit auf ein neues Level.
3. Klimaschutz rechnet sich: Zukunftsfähige Verpackungslösungen vereinen ökonomische und ökologische Vorteile.

© Pöppelmann



Deutscher Verpackungspreis 2024 in der Kategorie „Wirtschaftlichkeit“: Überarbeiteter Spritzgussbecher – 20 Prozent weniger Material, stabil, prozesssicher, maximal recyclingfähig.

Handelsmarkenbecher für Quarkprodukte hinsichtlich Effizienz und Umweltverträglichkeit zu überarbeiten. Wir haben die Verpackungsgeometrie verändert und durch eine verstärkte Rippenstruktur die Wandstärke des Behälters reduziert. Das führte zu Materialeinsparungen von etwa 20 Prozent im Vergleich zur vorherigen Lösung, die bereits aus dem Monomaterial Polypropylen (PP) bestand. Der neue Becher zeichnet sich weiterhin durch maximale Recyclingfähigkeit aus, ist sehr stabil, lässt sich prozesssicher verarbeiten und erfüllt alle logistischen Vorgaben. Durch das neue kompakte Design werden unter anderem die Transportkapazitäten noch besser ausgenutzt. Insgesamt werden in der Herstellung 20 Prozent weniger THG-Emissionen ausgestoßen, im Vergleich zu markttypischen Alternativen. Durch die optimierte Logistik werden die THG-Emissionen weiter reduziert. Der Becher wurde mit dem Deutschen Verpackungspreis 2024 in der Kategorie „Wirtschaftlichkeit“ ausgezeichnet. Das unterstreicht noch einmal nachdrücklich, dass ökologische Verantwortung und wirtschaftlicher Erfolg kein Widerspruch sind, sondern für die Verpackung der Zukunft zwingend zusammengehören.

PA: Welche Möglichkeiten eröffnen neue Technologien?

J.W.: Das Tiefzieh-Verfahren und seine Weiterentwicklungen verstehen wir als Kerntechnologien zur Herstellung von Monomaterial-Verpackungslösungen. Im vergangenen Jahr haben wir in Lohne unsere neue T-IML-Anlage eingeweiht. Das T-IML-Verfahren kombiniert Tiefziehen und In-Mould-Labeling. Dafür wird eine extrudierte Folie in die gewünschte Verpackungsform gebracht und gleichzeitig mit einem vorgedruckten Etikett versehen, das aus demselben Material besteht. Verpackung und Etikett werden zu einer Einheit zusammengefügt. So entsteht ein ultraleichter, hochdekorierter Becher, der maximal recyclingfähig ist und sich zugleich zuverlässig maschinell verarbeiten lässt.

© Pöppelmann



LowSealing Spouts für flexible Verpackungen: Vom Beutel über den Ausgießer bis zur Schraubkappe aus einheitlichem Material.

M.v.D.: Ein konkretes Anwendungsbeispiel haben wir mit einem namhaften Unternehmen aus der Milchwirtschaft entwickelt. Dieser Kunde wünschte einen neuen Becher für seine Kräuter- und Gewürzquark-Range. Der neue Becher im T-IML-Verfahren ist im Vergleich zu herkömmlichen Lösungen nicht nur 25 Prozent leichter, sondern auch sehr gut recyclingfähig. Weil er in großen Mengen hergestellt wird, werden die bei der Herstellung anfallenden THG-Emissionen durch die Umstellung der Verpackung nun jährlich um mehrere hundert Tonnen reduziert. Wir sind absolut überzeugt von dieser Kombination aus Funktion, Design, Prozesssicherheit und Recyclingfähigkeit – und immer mehr Kunden ebenfalls. Darum haben wir Konzepte entwickelt, mit denen sich Standardprogramme aus T-IML-Bechern wirtschaftlich realisieren lassen, um diese für noch mehr Anwendungsfälle verfügbar zu machen.

PA: Wie sieht es bei flexiblen Verpackungen aus? Lassen diese sich ebenfalls komplett aus Monomaterialien realisieren?

J.W.: Flexible Packaging mit Monomaterialien zu realisieren, ist in vielen Fällen technisch etwas anspruchsvoller. So beispielsweise, wenn es um Standbodenbeutel mit Ausgießern, sogenannte Spouts, geht – eine sehr beliebte Verpackungslösung. Die Beutel bestehen häufig noch aus Verbundmaterialien, die sich schwer recyceln lassen. Um auch bei dieser Verpackungslösung eine gute Recyclingfähigkeit zu erreichen, können Hersteller auf Beutel aus Monomaterialien wie Polypropylen (PP) oder Polyethylen (PE) umsteigen. Aufgrund ihrer Temperaturempfindlichkeit konnten Beutel aus PP oder PE bisher jedoch nur mithilfe der kostenintensiven Ultraschall-Schweißtechnologie mit einem praktischen Spout aus demselben Material versehen werden, was Einstoff-Lösungen weniger wirtschaftlich machte. Aber wir haben auch hier eine Lösung gefunden. Unsere LowSealing Spouts ermöglichen die Verarbeitung im Niedrigtemperatur-Siegelverfahren. Mit dieser wirtschaftlichen und effizienten Lö-

sung lassen sich komplette flexible Pouches aus einheitlichem Material fertigen, denn auch die Kappe oder den Deckel können wird aus dem entsprechenden Kunststoff beisteuern. Die Entwicklung war ein echter Durchbruch und erweitert die Einsatzmöglichkeiten für recyclingfähige Verpackungen wie die beliebten Standbodenbeutel enorm, sowohl im Lebensmittelbereich als auch für Nonfood-Anwendungen.

PA: Wie passt das alles in Ihre unternehmensweite Klimastrategie?

M.v.D.: Klimaschutz und Ressourcenschonung sind für uns kein Marketingthema, sondern Bestandteil der Pöppelmann-DNA. Bereits seit 1996 beteiligen wir uns auf freiwilliger Basis am Eco-Management und Audit Scheme (EMAS) der Europäischen Union. 2018 haben wir die unternehmensweite Initiative PÖPPELMANN blue ins Leben gerufen, unter der wir all unsere Aktivitäten für mehr Klimaschutz und Ressourcenschonung bündeln. Zudem verfolgt die Pöppelmann Gruppe eine umfassende Klimastrategie. Unsere Klimaziele sind wissenschaftsbasiert und orientieren sich an der Science Based Targets initiative (SBTi). Wir berechnen unseren Corporate Carbon Footprint (CCF) nach anerkannten Standards, leiten daraus klare Maßnahmen ab und haben konkrete Klimaziele bis 2030 festgelegt. Der Einsatz von Monomaterialien in der Verpackungsentwicklung der Division FA-MAC ist ein zentraler Bestandteil dieser Strategie. Er fördert die Kreislaufwirtschaft, die den nachweislich größten Hebel darstellt, um THG-Emissionen zu reduzieren. Zeitgemäße Verpackungslösungen sind nach unserem Verständnis leicht, effizient und recycelbar – diese Eigenschaften lassen sich mit Monomaterialien hervorragend realisieren.



Leicht, effizient und recycelbar – zeitgemäße Verpackungslösungen aus Monomaterialien: Verschiedene Technologien, zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten.

© Pöppelmann

Für Kräuter und Schnittblumen

Biobasierte PLA-Folie von Südpack

Der weltweite Markt für Schnittblumenverpackungen soll Prognosen (von KingsResearch) zufolge in den nächsten 6 Jahren von derzeit rund 6 Milliarden auf mehr als 8,5 Milliarden US-Dollar steigen. Auch in Deutschland werden schon heute mehr als zwei Drittel aller Schnittblumen vorwiegend im Lebensmittel Einzelhandel, in Gartencentern und an Tankstellen als fertig verpackte Gebinde verkauft. Nicht minder rasant wächst auch der globale Markt für frische Topf- und Schnittkräuter, wobei LEH und Gartencenter in diesem Segment ebenfalls den Absatzmarkt dominieren. Regulatorische Einschränkungen bei der Verwendung konventioneller Kunststofffolien, die stetig steigende Menge an Verpackungsabfall und nicht zuletzt auch der verstärkte Fokus auf umweltfreundlichere Verpackungslösungen erfordern jedoch ein Umdenken in der Branche. Gefragt sind zunehmend Lösungen, die die ab 2030 geltenden Regularien der PPWR erfüllen können. Mit seinen Planova Folien auf PLA-Basis bietet Südpack eine Produktfamilie, die ökologische Vorteile mit hoher Leistungsfähigkeit verbindet. Denn das biobasierte Material wird aus nachwachsenden Rohstoffen wie Zuckerrohr oder Maisstärke gewonnen und trägt dazu bei, den Einsatz fossiler Ressourcen zu reduzieren.

Die dünne, zugleich standfeste Planova-Folie sorgt für einen zuverlässigen Griff- und Transportschutz frischer Produkte. Empfindliche Blüten, Stiele und Kräuter werden vor Bruch und Beschädigungen geschützt, während die hohe Transparenz und der brillante Glanz eine klare Sicht auf Frische, Qualität und Farbe des Produkts ermöglichen. Damit unterstreicht die Verpackung den Charakter hochwertiger Sträuße und biologischer Kräuter im Supermarkt, im Gartencenter oder im Blumenfachhandel optimal. Ein weiterer Vorteil liegt in der Materialeigenschaft von PLA: Aufgrund ihrer molekularen Struktur sind Planova-Folien gasdurchlässig und müssen nicht – wie oftmals andere Kunststoffe – mikroperforiert werden. Dadurch leiten sie Feuchtigkeit ab und ermöglichen eine gute Luftzirkulation, was Fäulnisbildung wirksam verhindert und empfindliche Produkte länger frisch hält. Planova Folien sind in Dicken von 15 bis 100 μm sowie in Breiten von 200 bis 2.300 Millimeter erhältlich. Für Conical Sleeves im Gartenbau- und Floristikbereich kommt unter anderem eine 25 μm dünne Variante zum Einsatz, die trotz geringer Materialstärke eine hohe Standfestigkeit bietet. Darüber hinaus lassen sich die Folien gut bedrucken und ermöglichen so eine individuelle Gestaltung – etwa für Markenauftritte, Sortenkennzeichnungen oder Verbraucherinformationen.

© Südpack



XTS Hygienic: Vorsprung in hygienisch anspruchsvollen Umgebungen

XTS®



Hochflexibel und ideal für den Einsatz in der Lebensmittel- oder Pharmaindustrie: Das intelligente Transportsystem XTS Hygienic kombiniert die Vorteile eines individuellen Produkttransports durch bewährte XTS-Technologie mit der hohen Schutzart IP69K und einem hygienegerechten Design. Alle Oberflächen sind chemisch beständig, frei von verdeckten Kanten und leicht zu reinigen. Durch das geringe Bauvolumen des XTS Hygienic kann die Anlage kleiner, übersichtlicher und leichter wartbar gestaltet werden.



Scannen und
alles über die
Vorteile von
XTS im Hygienic
Design erfahren

Wertschöpfungskette im digitalen B2-Druck erweitert

HP Indigo 18K mit Inline-Lackierung

Die HP Indigo 18K Digital Press eröffnet Druckereien neue Möglichkeiten im digitalen B2-Druck: Mit hoher Substratvielfalt, erweiterten Farbmöglichkeiten und der neuen Inline-Lackierung HP iCoat II lassen sich hochwertige Akzidenz-, Verpackungs- und Spezialanwendungen effizient in einem durchgängigen Produktionsprozess realisieren.

Die Nachfrage nach flexiblen, vielseitigen und wirtschaftlichen Produktionslösungen im Druckmarkt steigt kontinuierlich. Insbesondere Offsetdruckereien suchen nach Wegen, ihr Leistungsangebot zu diversifizieren, zusätzliche Wertschöpfung im eigenen Haus zu realisieren und neue Marktsegmente zu erschließen. Als Weltmarktführer im digitalen B2-Druck erweitert HP Indigo mit der HP Indigo 18K Digital Press sein Portfolio um ein System, das digitale Flexibilität mit off-setnaher Qualität und industrieller Produktivität verbindet. Es wurde zur drupa 2024 in Düsseldorf vorgestellt und stößt seither insbesondere bei Offsetdruckereien auf großes Interesse. Die digitale B2-Druckmaschine ist für eine breite Palette an Anwendungen ausgelegt – von hochwertigen Akzidenzdrucksachen über Umschläge, Kalender und personalisierte Druckprodukte bis hin zu anspruchsvollen Verpackungsanwendungen wie Faltschachteln.

hochwertige Spezialprodukte erweitern. Auch in punkto Farbeinsatz setzt die HP Indigo 18K Maßstäbe: Das System kann mit bis zu sieben Farbwerken ausgestattet werden und ermöglicht den Einsatz von Sonderfarben wie Orange, Violett und Grün zur erweiterten Simulation von Schmuckfarben. Zusätzlich können auf Kundenwunsch Pantonefarben als echte Spotfarben geliefert werden – ein Alleinstellungsmerkmal im digitalen Druckmarkt. Ergänzend eröffnet Weißdruck zusätzliche Gestaltungsmöglichkeiten auf schwarzen und kolorierten Substraten sowie auf transparenten Folien.

UV-Lacke können als Spot- oder Flächenlackierung direkt im Produktionsprozess verarbeitet werden. Darüber hinaus lassen sich mit Soft-Touch-Lacken und weiteren Lackvarianten hochwertige Sondereffekte erzeugen, die Verpackungen, Umschläge, Kalendern und anderen Druckerzeugnissen einen spürbaren und sichtbaren Mehrwert verleihen.

Erweiterte Wertschöpfungskette

Mit der neuen Inline-Lackierung HP iCoat II wird die Wertschöpfungskette zusätzlich erweitert. Wasserbasierte oder

Ein echter Allrounder

Die Kombination aus digitaler B2-Produktion, großer Materialvielfalt, erweiterten Farbräumen, echtem Spotfarben-Handling und integrierter Veredelung macht die HP Indigo 18K zu einer zukunftsorientierten Lösung für Druckereien, die ihre Angebotsbreite erhöhen, neue Anwendungen erschließen und ihren Kunden differenzierende Druckprodukte mit höherem Mehrwert anbieten möchten.

Breite Bandbreite an Produktionsmöglichkeiten

Mit einem maximalen Bogenformat von 750 Millimeter x 530 Millimeter und einer Bedruckstoffstärke von 75 bis 600 Mikron bietet die HP Indigo 18K eine außergewöhnliche Bandbreite an Produktionsmöglichkeiten. Besonders hervorzuheben ist die Fähigkeit, Substrate von 75 bis 600 Mikron auch im Wendemodus beidseitig in einem Durchgang zu bedrucken. Dadurch können Druckereien ihr Marktleistungsangebot gezielt ausbauen und ihr Portfolio beispielsweise in Richtung Faltschachteln, Kartonagen oder



Die HP Indigo 18K ist für eine breite Palette an Anwendungen ausgelegt – von hochwertigen Akzidenzdrucksachen über Umschläge, Kalender und personalisierte Druckprodukte bis hin zu anspruchsvollen Verpackungsanwendungen wie Faltschachteln.

© HP Indigo

INNO-Pouch 2026

Europas Pouch-Gipfel in Barcelona

Die INNO-Pouch bringt am achten und neunten Oktober 2026 zum neunten Mal die europäische Pouch-Branche zusammen – Gastgeber ist HP in Sant Cugat (in der Nähe von Barcelona).

© Innoform



Der englischsprachige Kongress wird simultan in mehrere Sprachen übersetzt und schafft damit optimale Voraussetzungen für den internationalen Austausch von Wissen, Erfahrungen und Best Practices.

Als einzige europäische Fachveranstaltung mit exklusivem Fokus auf Standbodenbeutel widmet man sich in diesem Jahr den drei Säulen der modernen flexiblen Verpackung: Digitalisierung, Konformität und technische Performance. Zugleich bietet sie einen exklusiven Einblick in die HP Digital Pouch Factory. Unter dem Leitthema „Smart Pouches – Digital, Compliant, Tight“ diskutieren internationale Experten, wie digitale Technologien, neue Materialkonzepte und regulatorische Anforderungen die Entwicklung der nächsten Generation von Standbodenbeuteln prägen und beschleunigen. Im Fokus stehen KI-gestützte Verpackungsentwicklung sowie digitale Produktinformationen. Experten zeigen praxisnahe Wege auf, die die strengen

Anforderungen der EU-Verordnungen (unter anderem PPWR) rechtssicher erfüllen. Technologisch liegt der Schwerpunkt auf der Herausforderung „Tightness“ – wie Mono-Materialien trotz reduzierter Komplexität maximale Barrierewirkung und Siegfestigkeit behalten.

Der englischsprachige Kongress wird simultan in mehrere Sprachen übersetzt und schafft damit optimale Voraussetzungen für den internationalen Austausch von Wissen, Erfahrungen und Best Practices. Zu den Programmhöhepunkten zählen:

- Christoph Waldau (Berndt + Partner) mit Strategien für den optimalen Einsatz von Standbodenbeuteln und der Frage, wann Pouches die beste Verpackungslösung darstellen.

- Claire Gusko (one.five,) mit aktuellen Herausforderungen und Lösungsansätzen für recyclingfähige Doypacks.
- Alexandre Zuber (Interzero) über digitale Werkzeuge zur Umsetzung von Recyclingfähigkeit, PPWR-Anforderungen und Verpackungs-Compliance.
- Philippe Van Damme (LyondellBasell) mit Praxisbeispielen für Mono-Material-Lösungen auf Basis von PE und PP.
- Yael Barak (HP Printing and Computing Solutions) The 5 Great Transitions in the Flexible Packaging Industry.
- Milena Seybold (Herrmann Ultraschalltechnik) zu Ultraschallsiegeltechnologien für Monomaterial- und Spout-Pouches.

Exklusive Einblicke in die HP Digital Pouch Factory

Ein besonderes Highlight ist die Besichtigung der HP Digital Pouch Factory am Standort Sant Cugat del Vallès. Die Teilnehmer erhalten Einblicke in moderne Digitaldruck- und Produktionsprozesse für flexible Verpackungen und erleben innovative Pouch-Technologien direkt in der industriellen Anwendung.

Neben den Fachvorträgen bietet die INNO-Pouch vielfältige Möglichkeiten zum persönlichen Austausch. Hersteller, Markenartikler, Verarbeiter, Maschinenbauer und Technologieanbieter nutzen die Veranstaltung, um Erfahrungen auszutauschen, neue Kontakte zu knüpfen und gemeinsame Lösungen für die Herausforderungen der Verpackungswelt zu entwickeln. ■

Koenig & Bauer Durst VariJET 106 treibt Transformation voran

Tamir setzt auf digitale Bereicherung

Drukarnia Tamir, etablierter und wachstumsstarker polnischer Verpackungshersteller mit tiefen Wurzeln im konventionellen Offsetdruck, leitet eine neue Ära seiner Unternehmensgeschichte ein: Ende August wird das Unternehmen nach erfolgreicher Installation und Schulung die industrielle Produktion digitaler Faltschachteln auf der Koenig & Bauer Durst VariJET 106 aufnehmen.

Das Familienunternehmen hat sein Geschäft über mehr als 30 Jahre hinweg auf der offsetbasierten Produktion von Faltschachteln, kaschierten Wellpappenverpackungen und Packungsbeilagen aufgebaut. Tamir wurde 1993 gegründet und wird heute in zweiter Generation von der Familie Krywulec geleitet. Das Unternehmen beliefert Kunden aus den Bereichen Pharma, Kosmetik, Lebensmittel, Automobil und Haushaltsgeräte in ganz Polen und Europa. Die Entscheidung des Unternehmens, das aus einer reinen

Offset-Umgebung kommt, direkt auf ein hochvolumiges Digitalsystem zu setzen, gilt als starkes Signal für die gesamte Verpackungsbranche. Es untermauert, dass der industrielle Digitaldruck den Sprung von der theoretischen Diskussion zur praxistauglichen und wirtschaftlichen Realität in modernen Drucksälen vollzogen hat.

Tamir produziert an zwei spezialisierten Standorten in Bystrzyca Kłodzka. Ein drittes Werk befindet sich im Zuge der kontinuierlichen Expansion derzeit im Bau. Die Produktions- und Lagerfläche des Unterneh-

mens von fast 20.000 Quadratmetern bildet die Basis für ein breites und hochspezialisiertes Verpackungsportfolio. Ein Standort konzentriert sich primär auf Pharmaverpackungen, Packungsbeilagen sowie hochwertige, veredelte Kartons für Lebensmittel- und Süßwarenmarken. Der zweite Standort ist hauptsächlich der Produktion von Automobilverpackungen gewidmet. Zudem betreibt Tamir eine Linie im B0-Format für kaschierte Feinstwellpappen-Verpackungen, ergänzt durch einen High-End-Offsetdrucksaal und modernste Weiterverarbeitungskapazitäten. Diese Produktionsstruktur ermöglicht es dem Unternehmen, eine hochvolumige, präzise Fertigung mit erstklassiger Veredelung, Flexibilität und Liefertreue für anspruchsvolle Kunden aus verschiedenen Branchen zu kombinieren.

Digitaldruck ist angekommen

Bei Tamir wird die VariJET 106 auf Basis eines klaren Geschäftsmodells für Klein- und Mittelaufgaben eingeführt. Die Hybridmaschine wird ältere Offsetkapazitäten für mehr als 3.600 Klein- und Mittelaufträge und über 5,6 Millionen Bogen pro Jahr ersetzen. Es wird erwartet, dass eine Produktion, für die bisher zwei Offsetschichten erforderlich waren, nun in einer einzigen VariJET-Schicht abgewickelt werden kann. Die Investition wird laut Prognosen jährliche Makulatureinsparungen im sechsstelligen Euro-Bereich generieren und die Produktionskosten pro Jahr erheblich senken. Darüber hinaus wird

© Koenig & Bauer Durst



Ein bedeutender strategischer Schritt nach vorn für Drukarnia Tamir mit der neuen VariJET 106 in Bystrzyca Kłodzka (von links nach rechts): Daniel Velema, CEO Koenig & Bauer Durst, Markus Weiß, CEO Koenig & Bauer Paper & Packaging Sheetfed Systems, Dr. Stephen Kimmich, CEO Koenig & Bauer, Michal Krywulec, CEO Drukarnia Tamir, Christoph Gamper, CEO Durst Group und Dr. Stefan Kappaun, Executive Vice-President Inks and Fluids Durst Group.

erwartet, dass die verbleibende Kapazität der VariJET 106 die anderen neun Offsetmaschinen von Tamir von ineffizienten Klein- und Mittelaufgaben entlastet, was die Gesamtanlageneffektivität (OEE) weiter verbessert und zusätzliche Kapazitäten im gesamten Drucksaal schafft. „Dies ist ein bedeutender strategischer Schritt für Tamir“, erklärt Michał Krywulec, Vorstandsvorsitzender von Tamir. „Von Anfang an hatte ich eine Kernanforderung: Unsere Digitaldruckmaschine muss unsere Offsetproduktion ergänzen, nicht ersetzen. Sie muss vollständig mit unserem bestehenden Workflow kompatibel und vor allem in der Lage sein, auf denselben Kartonsubstraten zu drucken, die wir bereits im Offsetdruck verwenden. Dies ermöglicht es uns, je nach Kundenwunsch zwischen den Technologien zu wechseln und dabei dieselben Qualitätsstandards und dieselbe Produktionsflexibilität beizubehalten. Ich habe auch andere Technologien auf dem



Einstieg in die hochvolumige digitale Faltschachtelproduktion mit Koenig & Bauer Durst bei der Drukarnia Tamir in Bystrzyca Kłodzka in Polen.

■ Viel zu lange wurde der Digitaldruck als Nischenlösung für begrenzte Anwendungen gesehen. Die Entscheidung von Tamir sendet ein starkes Signal, dass der Markt bereit ist, den Digitaldruck dort einzusetzen, wo er in der industriellen Faltschachtelproduktion messbaren Mehrwert schafft.

Markt genau verfolgt. Obwohl es sich dabei um beeindruckende Innovationen handelt, erfüllten sie unsere Anforderungen an die Kompatibilität mit unserem Produktionsmodell und dem Spektrum der Substrate, die wir verarbeiten wollten, nicht vollständig. Als Koenig & Bauer Durst das VariJET-Konzept vorstellte, war dies die erste Lösung, die sich mit meiner Vision der digitalen Verpackungsproduktion deckte. Sie kombiniert die Flexibilität des Digitaldrucks mit den industriellen Fähigkeiten und der Substratkompatibilität, nach der wir gesucht haben. Deshalb haben wir uns entschieden, dass die VariJET die richtige Investition für Tamir ist.“ Und er fügt hinzu: Wir kommen aus einer reinen Offset-Umgebung, daher basiert unsere Entscheidung für den Einstieg in die hochvolumige digitale Faltschachtelproduktion auf einem klaren Business Case und der Vorstellung, wie wir unsere Produktion in Zukunft weiterentwickeln wollen.“

Die VariJET 106 bietet uns die Möglichkeit, Klein- und Mittelaufgaben effizienter abzuwickeln, die Flexibilität im gesamten Drucksaal zu verbessern, Produktionsprozesse zu rationalisieren und unsere Kostenstruktur zu optimieren. „Sie eröffnet uns auch neue Möglichkeiten in Bereichen wie dem variablen Datendruck und erlaubt uns, schneller zu reagieren, wenn Kunden dringende Nachbestellungen oder Kleinaufträge benötigen. Ein Beispiel ist ein kürzlicher Auftrag über 70.000 Faltschachteln, bei dem der Kunde später sofort 250 zusätzliche

Schachteln benötigte. Wir konnten diese schnell auf der VariJET produzieren – ohne die zweistündige Rüstzeit, die im Offsetdruck erforderlich gewesen wäre, und praktisch ohne Makulatur. Aus meiner Sicht ist die Druckqualität hervorragend und kann in bestimmten Anwendungen den Offsetdruck sogar übertreffen. Für uns geht es nicht darum, den Offsetdruck zu ersetzen, sondern die passende digitale Kapazität an die Seite unserer Offsetproduktion zu stellen, um ein breiteres Spektrum an Anwendungen zu unterstützen und die nächste Stufe unseres Wachstums voranzutreiben“, so Krywulec.

■ Klares Geschäftsmodell definiert

Für Koenig & Bauer Durst ist Tamir ein wichtiges Beispiel dafür, wie etablierte Faltschachtelhersteller den Digitaldruck dort einführen, wo er einen messbaren operativen und wirtschaftlichen Mehrwert liefert. Anstatt den Digitaldruck als Nischenlösung zu positionieren, unterstreicht die Installation, wie sich hybride Produktion in reale industrielle Umgebungen integrieren lässt, um Flexibilität, Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. „Tamir ist ein starkes Beispiel dafür, wie sich der Digitaldruck in den Faltschachtelmärkten von der Diskussion zur Umsetzung bewegt. Hier entscheidet sich ein etab-

lierter, hochkompetenter Offset-Verpackungshersteller für den Schritt in die industrielle Digitalproduktion, weil das Geschäftsmodell klar ist“, sagt Daniel Velema, Geschäftsführer von Koenig & Bauer Durst. „Die VariJET 106 wurde genau für diese Art von Umgebung entwickelt – für die reale Produktion, für echte Effizienzgewinne und für eine echte Integration von Digital- und Offsetdruck.“ Markus Weiß, CEO von Koenig & Bauer Paper & Packaging Sheetfed Systems, erklärt: „Viel zu lange wurde der Digitaldruck als Nischenlösung für begrenzte Anwendungen gesehen. Die Entscheidung von Tamir sendet ein starkes Signal, dass der Markt bereit ist, den Digitaldruck dort einzusetzen, wo er in der industriellen Faltschachtelproduktion messbaren Mehrwert schafft. Es geht nicht darum, den Offsetdruck zu ersetzen. Es geht darum, die Stärken von Offset und Digital zu kombinieren, um eine flexiblere, effizientere und wettbewerbsfähigere Produktionsstruktur zu schaffen.“

Die VariJET 106 kombiniert die digitale wasserbasierte Tintenstrahl Drucktechnologie und Software von Durst mit der marktführenden Leistung der Rapida 106-Plattform von Koenig & Bauer. Die von Koenig & Bauer und Durst gemeinsam entwickelte Single-Pass-Maschine ist für die reale Produktion und nicht für Nischenanwendungen konzipiert. Sie hilft Faltschachtelherstellern, kleine und mittlere Auflagenhöhen mit größerer Flexibilität, konstanter Qualität und wettbewerbsfähiger Wirtschaftlichkeit zu bewältigen. Für Tamir spiegelt die Investition auch eine umfassendere Strategie der kontinuierlichen Weiterentwicklung, Innovation und langfristigen Stabilität wider. Das Unternehmen bleibt vollständig im Familienbesitz. Die operative Leitung liegt in den Händen von CEO Michał Krywulec, seiner Schwester Adriana Krywulec und ihrer Mutter Eugenia Krywulec, was das langfristige Engagement für Kunden, Mitarbeitende und die Marktentwicklung unterstreicht. ■

Leibinger Kennzeichnung

Die Tinte ist zentraler Prozessfaktor

Wer über ein CIJ-Drucksystem entscheidet, schaut oft zuerst auf den Drucker selbst, Geschwindigkeit und die Gesamtbetriebskosten. Verständlich. Was dabei in vielen Projekten unterschätzt wird: Die Tinte ist nicht „Verbrauchsmaterial“, sondern ein zentraler Prozessfaktor. Sie entscheidet mit darüber, ob Codes dauerhaft lesbar sind, sicher haften, schnell trocknen – und ob die Linie stabil läuft oder schleichend Probleme entstehen.

Das ist für alle Branchen relevant, ob Lebensmittel – oder Getränke-industrie, Kosmetik- oder Extrusionsbranche: wechselnde Materialien, hohe Geschwindigkeiten, anspruchsvolle Umgebungen (Kondensat, Staub, Hitze) und steigende Anforderungen an Traceability und Prozesssicherheit machen die Tintenwahl zum echten Erfolgshebel. Ein sauberer CIJ-Druck ist immer das Ergebnis einer Passung aus vier Bausteinen:

- **Was wird gedruckt?** Text, Logos, Barcodes, 2D Codes – und wie hoch sind die Anforderungen an Kontrast / Scannerfähigkeit?
- **Worauf wird gedruckt?** Materialklasse, Oberfläche, Coating, Additive (z. B. Weichmacher).
- **Wie schnell und in welcher Umgebung?** Liniengeschwindigkeit, Temperatur, Feuchtigkeit, Kondensat, Reinigungsschemie.
- **Welche Anforderungen gelten?** Abriebfestigkeit, Trocknungszeit, Waschbarkeit/Entfernbarkeit, besondere Funktionen wie UV-Fluoreszenz oder Farbwechsel.

Warum ist diese Passung so entscheidend? Ganz einfach: Set-off, Schmierer, mangelnde Haftung sind häufig das Resultat einer nicht ideal abgestimmten Tinte – oder einer geänderten Substrat-/Prozessrealität. Ein Beispiel aus der Praxis: PVC. Auf Hart-PVC, zum Beispiel Rohren, ist die Kennzeichnung oft relativ unkompliziert. Bei flexibleren PVC-Anwendungen (zum Beispiel Kabelummantelungen) sorgen Weichmacher dafür, dass Haftung anspruchsvoller wird – das Risiko von Set-off steigt, wenn die Formulierung nicht passt. Genau hier zeigt



Bei Materialien mit Weichmachern, wie bei Kabelummantelungen, ist die Tintenwahl besonders kritisch: Ist die Haftung nicht stark genug, kann die Kennzeichnung mechanischer Belastung nicht standhalten und lässt sich leicht wieder ablösen.

sich: Materialname allein reicht bei weitem nicht. Die genaue Zusammensetzung des Materials entscheidet.

Was industrielle CIJ-Tinten wirklich können müssen

In der CIJ-Praxis geht es nicht um „eine gute Tinte“, sondern um die richtige Eigenschaftskombination. Deshalb gibt es unter-

schiedliche Tintenklassen, Farben und Spezialformulierungen. Bei Leibinger umfasst das Portfolio rund 70 Tinten – entwickelt, produziert und getestet mit einem klaren Ziel: die bestmögliche Kombination aus Tinte und Kennzeichnungstechnologie für die konkrete Anwendung. Typische Eigenschaften, die in realen Produktionsumgebungen den Unterschied machen:

Schnell trocknend (Quick-drying) - Für hohe Liniengeschwindigkeiten und frühes Handling. Viele Anwendungen brauchen Trocknung „im Sekundenbereich“ (Millisekundenbereich) – sonst drohen Schmierer oder Abklatsch.



Weichmacherbeständige CIJ-Tinten wurden speziell für anspruchsvolle PVC-Anwendungen wie die Kabelkennzeichnung entwickelt, bei denen trotz schwieriger Materialeigenschaften eine dauerhaft haftende und beständige Kennzeichnung erforderlich ist.

Hohe Temperaturbeständigkeit - Für Prozesse mit hoher thermischer Belastung – bis hin zu sehr hohen Temperaturen, abhängig von Pigmentierung und Formulierung.

Licht- und UV-Beständigkeit - Damit Codes nicht ausbleichen – relevant bei UV-Exposition, Lagerung oder anspruchsvollen Qualitätsanforderungen.

Kondensat-resistent / Waschbar - Wichtig bei Getränken und Kühlketten: Tinte muss trotz Schweißwasser haften und lesbar bleiben. Gleichzeitig gibt es Anwendungen, bei denen Entfernbarkeit, zum Beispiel im Recyclingprozess, Lauge, erwünscht ist.

Sterilisationsfest (Retort/Autoklav) - Für Prozesse mit Dampfsterilisation. Kontrast und Haftung dürfen nach dem Prozess nicht „verschwinden“.

Chemikalienbeständig - Wenn aggressive Reinigungsmittel, Alkohole, Kraftstoffe oder andere Lösungsmittel im Prozessumfeld eine Rolle spielen.

Weichmacherbeständig (Plasticizer-resistent) - Für besonders herausfordernde PVC-Anwendungen – typisch zum Beispiel im Kabelbereich.

Haftung auf Folien oder Low-Surface-Energy-Substraten - Für „schwierige“ Kunststoffe (zum Beispiel PE) und „fettige“ Oberflächen, bei denen Standardtinten an Grenzen kommen.

High-contrast / Hoch pigmentiert - Wenn auf dunklen Substraten eine opake, kontrastreiche Kennzeichnung gefordert ist – zum Beispiel bei Kabeln oder bestimmten FMCG-Anwendungen.

Fluoreszierend / UV-lesbar - Für Sicherheitsanwendungen oder wenn sichtbare Codes das Verpackungsdesign stören – besonders spannend in Kosmetik oder Premium-Verpackungen.

Thermochrom (Farbwechsel) - Wenn die Kennzeichnung als Indikator dienen soll, dass der Prozess Sterilisationsprozess korrekt durchgeführt wurde.

Umweltorientierte Tinten („green coding“) - Geruchsarm, MEK-frei, VOC-arm (VOC = flüchtige organische Verbindungen) – wenn Umwelt- und Arbeitsplatzanforde-



Unterschiedliche Materialien und Produktionsbedingungen erfordern exakt abgestimmte Tintenlösungen. Deshalb umfasst das Leibinger Portfolio rund 70 CIJ-Tinten.



Kondensatresistente CIJ-Tinten gewährleisten auch auf Mehrwegflaschen unter Kühlkettenbedingungen dauerhaft lesbare Kennzeichnungen. Gleichzeitig können spezielle Formulierungen so ausgelegt werden, dass sich die Codes im Recyclingprozess gezielt wieder entfernen lassen.

rungen im Fokus stehen (inkl. vollständig recycelbarer Kartuschen).

Drucker- und Tintenkompetenz gehören zusammen

Wenn Drucker und Tinte aus einer Hand kommen, entsteht ein entscheidender Vorteil in der Praxis: Die Kennzeichnungslösung lässt sich als Gesamtsystem auslegen und optimieren. Leibinger entwickelt und produziert sowohl CIJ-Drucker als auch die passenden Tinten selbst. Dadurch liegt die



Hochpigmentierte CIJ-Tinten ermöglichen kontrastreiche und gut lesbare Kennzeichnungen auf dunklen Substraten – beispielsweise auf Kosmetikampullen, Deckeln, Kabeln oder Getränkeflaschen.



Thermochrome CIJ-Tinten verändern nach erfolgreich abgeschlossener Sterilisation dauerhaft ihre Farbe und machen den korrekt durchgeführten Prozess auf einen Blick sichtbar.



Fluoreszierende CIJ-Tinten ermöglichen unsichtbare Kennzeichnungen, die erst unter UV-Licht sichtbar werden — ideal für Sicherheitsanwendungen oder design-orientierte Verpackungen wie Kosmetikprodukte.

Performance der gesamten Lösung – vom Tropfenverhalten im Druckkopf bis zur Haftung und Lesbarkeit auf dem Substrat – in einer Hand. Das ist relevant, weil CIJ-Tinte sich nicht nur „auf dem Material“ bewähren muss, sondern ebenso im System unter realen Bedingungen. Die eigene Tintenentwicklung und -produktion ermöglicht es, Drucker und Tinte gezielt als Einheit zu testen und weiterzuentwickeln – für maximale Zuverlässigkeit und reproduzierbare Druckqualität im Alltag.

■ Tinte trocknet bei Leibinger Druckern nicht ein

Ein technischer Punkt, der im Alltag oft unterschätzt wird: Wenn Tinte irgendwo im Druckkopfbereich antrocknet, ist das nicht nur ein sichtbares Thema. Kritisch ist, was man nicht sofort von außen sieht. Im CIJ-Verfahren werden Tintentropfen im Druckkopf elektrostatisch aufgeladen und über Ablenkplatten (Deflection Plates) für die präzise Positionierung auf dem Produkt gelenkt. Damit ein Code dauerhaft sauber bleibt, muss diese Tropfenführung stabil sein über den gesamten Produktionsalltag hinweg. Bei herkömmlichen CIJ-Systemen

erfolgt beim Start ein abrupter Druckaufbau, um den Tintenstrahl zu generieren. Das führt zum sogenannten „Spuckeffekt“ im Druckkopf. Das bedeutet die elektrostatischen Komponenten im Druckkopf werden mit winzigen Tintenpartikeln übersät. Das stört die Ladung und exakte Ablenkung der Tropfen. Anfangs sind es kleine Abweichungen, die aber zunehmend dazu führen, dass Tropfen sichtbar falsch platziert werden. Zusätzlich kommt ein zweiter wichtiger Aspekt hinzu: Bei Druckpausen sind genau diese systementscheidenden Bereiche in herkömmlichen CIJ-Druckern Luftkontakt ausgesetzt. Die angesetzten Tintenpartikel trocknen an der Düse, an Ablenkplatten und in der Rücksaugleitung zu Ablagerungen an. Das Resultat: Die Druckqualität verschlechtert sich schleichend. Bei Leibinger ist dieser Mechanismus konstruktiv anders gelöst. Die automatische Düsenverschlusstechnologie schließt das System bei Druckerpausen luftdicht. Gleichzeitig ist das System so ausgelegt, dass die Tinte kontinuierlich im System zirkuliert und ihre Viskosität stabil bleibt. Beim Start entsteht auf diese Weise kein Spuckeffekt, und die damit verbundenen Nachteile werden vermieden: keine Ablagerungen an den elektrostatischen Komponenten, keine Eintrocknungen – und damit hohe Druckqualität vom ersten bis zum letzten Druck.

■ Pigmenttinten mit passenden CIJ-Modellen

Hochpigmentierte Tinten sind extrem wertvoll, wenn Kontrast auf dunklen Substraten gebraucht wird. Gleichzeitig stellen Pigmente höhere Anforderungen an die Prozessführung: Sedimentation, Ablagerungen und schwankende Viskosität können Druckqualität und Stabilität beeinträchtigen. Leibinger adressiert diese Anforderungen systemseitig: Smartes Tintenmanagement mit automatisiertem Rührwerk im Tank hält Pigmente in Bewegung, reduziert Sedimen-

tation und damit verbundene Ablagerungen und stabilisiert die Viskosität. Gerade für Entscheider in Produktion und Technik ist das relevant, weil es direkt auf die Kernfragen einzahlt: Wie stabil läuft die Linie? Wie oft muss der Drucker gereinigt werden? Wie reproduzierbar sind Codes über Wochen und Schichten?

■ Der schnellste Weg zur richtigen Tinte

Die Wahrheit ist: Bei modernen Materialien, Coatings und Additiven ist die „richtige“ Tinte nicht per Bauchgefühl oder Datenblatt zu bestimmen. Deshalb setzt man bei Leibinger auf einen praxisnahen Ansatz. Im Application Center wird die Passung von Substrat, Prozessanforderungen und Tinte unter realistischen Bedingungen – inklusive Beschleunigungseinheit, die reale Produktionsgeschwindigkeiten simuliert, falls nötig, geeigneter Vorbehandlung (zum Beispiel Corona/Plasma) zur Optimierung der Haftung, geprüft. Das Ergebnis ist eine fundierte, anwendungsbezogene Entscheidungsgrundlage – für eine CIJ-Komplettlösung, die im Alltag stabil läuft.



Im Application Center werden unverbindlich Druckmuster unter realistischen Produktionsbedingungen erstellt und getestet — für eine fundierte Empfehlung der optimalen CIJ-Komplettlösung.



Gallus Print Academy

Wo Fachwissen auf Praxis trifft

Drucktechnik verstehen. Prozesse verbessern. Effizienz steigern.

Ob digital, konventionell oder hybrid – mit unserem modular aufgebauten Trainingsangebot erweitern Teams gemeinsam mit unseren Druckexperten ihr Fachwissen rund um die Druck- und Verfahrenstechnik der Gallus Druckmaschinen: direkt in Ihrer Produktion oder im Gallus Experience Center in St. Gallen.



Jetzt Training anfragen
gallus-group.com

Gallus Ferd. Rüsch AG
Harzbüchelstrasse 34, 9016 St. Gallen
Telefon +41 71 242 86 86
gallus@heidelberg.com
gallus-group.com

Zentrale Vakuumversorgung bei Migros Luzern

Weniger Pumpen, mehr Prozesssicherheit

Wenn bei Migros Luzern Fleisch verpackt wird, läuft ein präzise getakteter Prozess innerhalb weniger Sekunden ab. Das Vakuum ist hierbei eine prozessbestimmende Größe und beeinflusst unmittelbar Produktqualität, Haltbarkeit und Taktleistung. Unterschiedliche Verpackungsverfahren stellen dabei wechselnde Anforderungen an das Vakuumniveau und erfordern eine stabile und exakt regelbare Versorgung.

Am Produktionsstandort Migros Luzern werden Fleischwaren für den Schweizer Lebensmittelhandel verarbeitet und verpackt. Insgesamt sechs Verpackungsmaschinen decken ein breites Produktspektrum ab. Bei Tiefziehverpackungen, beispielsweise für Fleischprodukte, wird die Verpackung zunächst evakuiert, anschließend rückbegast und danach mit einer Rahmensiegelung bei Drücken zwischen 20 und 200 mbar versiegelt. Zusätzlich kommt ein sogenanntes Darfresh-System zum Einsatz, bei dem das Produkt in einer durch Vakuum geformten Schale platziert und mit einer Oberbahnfolie bei Drücken zwischen 5 und 15 mbar evakuiert wird.

Dezentrale Vakuumversorgung als Ausgangssituation

Vor der Modernisierung war die Vakuumversorgung für die Verpackungsmaschinen dezentral organisiert. Insgesamt 18 Vakuumpumpen, darunter ölgeschmierte Drehschieberpumpen und Vakuum-Booster versorgten die sechs Anlagen. Die Pumpen waren teils direkt in den Maschinen integriert, teils extern installiert. Einige befanden sich in einer einfachen, nicht isolierten Blechkonstruktion auf dem Dach. In dieser Konfiguration verfügte jede Verpackungsmaschine über eigene Vakuumpumpen, diese deckten deren gesamten Bedarf über

die verschiedenen benötigten Druckniveaus ab. Diese Struktur führte zu mehreren betrieblichen und wirtschaftlichen Nachteilen. Die in die Maschinen integrierten Pumpen verursachten einen hohen Geräuschpegel im Produktionsbereich und erzeugten erhebliche Abwärme: Während im Produktionsraum konstant etwa 12 Grad Celsius eingehalten werden müssen, erreichten die Pumpen Umgebungstemperaturen von 40 bis 60 Grad Celsius, was den Kühlbedarf und damit den Energieverbrauch erhöhte. Zudem fehl-

te es an Redundanz: Fiel eine einzelne Pumpe aus, stand unmittelbar die zugehörige Verpackungsmaschine still. Jeder Ausfall führte somit direkt zu Produktionsunterbrechungen und potenziellen Mehrkosten. Zudem erschwerte die beengte Einbausituation der Pumpen Wartungsarbeiten. Auch Erweiterungen waren ineffizient, da bei neuen Maschinen jeweils zusätzliche Pumpen beschafft werden mussten, verbunden mit entsprechenden Investitions- und Betriebskosten.



Zentrale Vakuumversorgung der Busch Group Schweiz für die Verpackungsanlagen bei Migros in Luzern.

© Busch AG

■ Die Lösung: Zentrale Vakuumzentrale im Container

Aufgrund dieser Nachteile entschied sich Migros Luzern gemeinsam mit Busch Vacuum Solutions für eine grundlegende Neuausrichtung der Vakuumversorgung. Ziel war es, die Vakuumtechnik vollständig aus dem Produktionsbereich auszulagern, um Produktionsfläche freizugeben und Wartungsarbeiten außerhalb der Produktion durchführen zu können. Ein Teil der Pumpen war bereits zuvor auf dem Dach installiert, jedoch ohne ein durchgängiges Anlagenkonzept. Mit der Anschaffung von zwei zusätzlichen Verpackungsmaschinen und dem damit weiter steigenden Platzbedarf im Produktionsbereich wurde eine grundlegende Neuorganisation der Vakuumversorgung erforderlich.

Statt jede Verpackungsmaschine weiterhin separat mit eigenen Pumpen auszustatten, wurde eine zentrale Vakuumversorgung realisiert. Bei diesem Konzept erzeugt eine gemeinsame Vakuumanlage das benötigte Vakuum und stellt es über ein Rohrleitungsnetz allen angeschlossenen Maschinen zur Verfügung. Dadurch können Pumpenleistung und Anzahl der Pumpen am tatsächlichen Gesamtbedarf der Produktion ausgerichtet werden. Die heute installierte Anlage besteht aus sechs Drehschieber-Vakuumpumpen R5 RA 0305 sowie drei Vakuum-Booster PANDA WV 2400 A und einer PANDA WV 0500 C. Ein zusätzlicher Reserveplatz wurde für mögliche zukünftige Erweiterungen vorgesehen.

■ Bedarfsgerechte Steuerung und prozesssichere Auslegung

Die Steuerung der Anlage befindet sich direkt im Container. Drucksensoren in den Leitungen erfassen kontinuierlich den aktuellen Bedarf und steuern die Pumpen entsprechend. Diese bedarfsgerechte Bereitstellung ermöglicht einen energieeffizienten Betrieb. Mehrere Vakuumtanks decken die Prozessstufen wie Tiefziehen, Vorevakuieren und Feinvakuum zuverlässig ab. Die Vakuumzentrale wird aktiviert, sobald die erste Verpackungsmaschine startet, kann jedoch auch manuell betrieben werden. Selbst bei einem Ausfall der Steuerung bleibt der Betrieb möglich. Da sich der Container im Außenbereich befindet, wurde die Tempera-



Die Vakuumzentrale wurde in einem Container außerhalb des Produktionsbereichs installiert.

turführung gezielt ausgelegt. Auch bei niedrigen Außentemperaturen darf die Temperatur im Inneren nicht unter 0 Grad Celsius fallen, um Kondensatbildung und Startschwierigkeiten der Pumpen zu vermeiden. Die komplette Verrohrung zwischen Vakuumzentrale und Verpackungsmaschinen wurde gemeinsam geplant und installiert. Die Umsetzung konnte dabei ohne Unterbrechung des laufenden Produktionsbetriebs realisiert werden.

■ Verbesserte Betriebsbedingungen und höhere Effizienz

Im laufenden Betrieb zeigt sich der Nutzen der zentralen Lösung deutlich. Durch die Auslagerung der Pumpen ist die Geräuschbelastung im Produktionsbereich erheblich reduziert. Gleichzeitig entfällt der zusätzliche Kühlbedarf durch die Pumpenabwärme. Da insgesamt weniger Pumpen betrieben werden, reduziert sich auch der Energieverbrauch. Auch die Betriebssicherheit wurde erhöht: Der Ausfall einer einzelnen Pumpe führt nicht mehr zum Stillstand einer Verpackungslinie, da Redundanzen vorhanden sind. Wartungsarbeiten können im laufenden Betrieb durchgeführt werden. Der Wartungsaufwand ist insgesamt deutlich gesunken, da weniger Einzelpumpen betreut werden müssen und weniger Öl sowie Wartungsmaterial benötigt werden. Darüber hinaus erreichen die Verpackungsmaschinen mit der neuen Vakuumversorgung im Durchschnitt eine höhere Taktleistung. Ein technischer Mitarbeiter bei Migros Luzern beschreibt die Entwicklung so: „Anfangs war ich skeptisch, ob dieses Konzept funktionie-



Im Container sind die Vakuumpumpen und Vakuum-Booster platzsparend und wartungsfreundlich angeordnet.

ren würde – insbesondere mit der kompletten Anlage auf dem Dach. Heute kann ich sagen: Das ist eine ideale Lösung für unsere Produktion.“

■ Nachhaltige und zukunftssichere Lösung

Das bei Migros Luzern realisierte Vakuumkonzept ist für Produktionsumgebungen mit unterschiedlichen Verpackungsverfahren und hohen Anforderungen an Hygiene, Verfügbarkeit und Effizienz ausgelegt. Es eignet sich insbesondere für Anwendungen, in denen mehrere Verpackungslinien mit variierenden Druckniveaus zuverlässig zentral und bedarfsgerecht versorgt werden müssen. Die Kombination aus robuster Vakuumtechnik, bedarfsgerechter Steuerung und der räumlichen Trennung von Produktion und Vakuumerzeugung ermöglicht einen stabilen Betrieb, reduziert Energie- und Wartungsaufwand und erhöht die Betriebssicherheit. ■

Seit 2024 im Einsatz, millionenfach bewährt

Green Layer Verpackungen von Schütz

Zur interpack 2026 präsentierte Schütz unter dem Leitmotiv „Circular Economy meets Technology“ Verpackungslösungen, die technologische Exzellenz mit konsequenter Kreislauffähigkeit vereinen. Ob groß- oder kleinvolumig, alle Verpackungen sind in der nachhaltigen Green Layer Ausführung verfügbar.

Von IBC über Kunststofffässer bis hin zu Kanistern kombinieren die Verpackungen hohe technische Leistungsfähigkeit mit einem definierten Rezyklatanteil, ohne Kompromisse bei Qualität und Sicherheit einzugehen. Denn Industrieverpackungen müssen Transport- und Produktsicherheit gewährleisten und zugleich den steigenden Anforderungen an Ressourceneffizienz und Kreislauffähigkeit gerecht werden. Mit der Green Layer Technologie bietet Schütz

Verpackungen, die diese Produkteigenschaften vereinen. Nach IBC Innenbehältern und PE Fässern bietet das Unternehmen nun auch Kanister in der Green Layer Ausführung an. Damit stehen Kunden in allen zentralen Verpackungsformaten emissionsärmere Optionen zur Verfügung. Möglich wird die Lösung durch das Mehrschichtextrusionsverfahren, mit dem alle Verpackungen des Unternehmens standardmäßig in mindestens drei Schichten hergestellt werden. Die Fässer, Kanister

und IBC-Innenbehälter der Green Layer Variante bestehen zu 30 Prozent aus Rezyklat, das ausschließlich in die mittlere Behälterschicht einfließt. Durch diesen Aufbau ermöglichen Green Layer Verpackungen eine erhebliche Reduktion des CO₂-Ausstoßes. Da Füllgut und Umwelt

© Schütz



Die IBC-Innenbehälter, Fasskörper und Kanister der Green Layer Serie von Schütz bestehen zu 30 Prozent aus hochqualitativem, naturfarbenem Recyclingmaterial, das durch das weltweite Rücknahmeprogramm des Unternehmens zurückgewonnen wird.



Die Fertigung im 3-Schicht-Aufbau bringt die technischen Voraussetzungen mit sich, den Rezyklatanteil mittels minimaler Umstellungen zukünftig weiter zu erhöhen. Somit sind die Verpackungen bereits heute für die Anforderungen der europäischen Verpackungs- und Verpackungsabfallverordnung (PPWR) gerüstet, die ab dem ersten Jänner 2030 einen Mindestanteil von 35 Prozent Post-Consumer-Rezyklaten für einen Großteil von Kunststoffverpackungen vorschreibt.

© Schütz

lediglich mit Neumaterial in Kontakt kommen, erfüllen sie dabei die gleichen Qualitäts- und Sicherheitsansprüche wie Serien ohne Rezyklatanteil und können problemlos für Gefahrgüter eingesetzt werden. Die Fertigung im 3-Schicht-Aufbau bringt zudem die technischen Voraussetzungen mit sich, den Rezyklatanteil mittels minimaler Umstellungen zukünftig weiter zu erhöhen. Somit sind die Verpackungen bereits heute für die Anforderungen der europäischen Verpackungs- und Verpackungsabfallverordnung (PPWR) gerüstet, die ab dem ersten Jänner 2030 einen Mindestanteil von 35 Prozent Post-Consumer-Rezyklaten für einen Großteil von Kunststoffverpackungen vorschreibt.

■ Kreislaufdenken trifft technische Stärke

Schütz versteht Nachhaltigkeit als durchgängiges Prinzip vom Produktdesign bis zur Wiederverwertung der Materialien. Für die Green Layer Produkte setzt der Verpackungsspezialist daher ausschließlich auf eigens hergestelltes Regranulat, aus dem im Rahmen des weltweiten Rücknahmeprogramms gesammelten und in den Recycling-Centern aufbereiteten Verpackungen. Mittels der Rückführung über den Schütz Ticket



Für die Green Layer Produkte setzt Schütz ausschließlich auf eigens hergestelltes Regranulat, aus dem im Rahmen des weltweiten Rücknahmeprogramms gesammelten und in den Recycling-Centern aufbereiteten Verpackungen.

Service fließen die Produkte in einen geschlossenen Materialkreislauf zurück. Die hierfür notwendige Infrastruktur hat das Unternehmen früh aufgebaut und sorgt durch kurze Transportwege sowie eine softwaregestützte Routenoptimierung für eine CO₂-arme Logistik. In den Green Layer Produktserien verbindet das Unternehmen Kreislauffähigkeit mit technischer Leistungsstärke. Die Technologie ist somit integraler Bestandteil des Green Lifecycle Ma-

nagements des Verpackungsspezialisten und unterstützt Unternehmen dabei, ihre CO₂-Bilanz zu verbessern. Mit der Einführung von Kanistern mit Rezyklatanteil wird dieser Ansatz konsequent fortgeführt und ein noch breiteres Spektrum an nachhaltigen Verpackungslösungen angeboten. Auf der Interpack zeigte Schütz, wie diese Portfolioerweiterung die Effizienz der Anwender steigert und den Weg zu emissionsärmeren Verpackungssystemen ebnet. ■

Packaging

AUSTRIA

Bitte vormerken!

Die nächste Ausgabe erscheint am 28.09.2026

Redaktionsschluss ist der 07.09.2026

»Zukunft Kunststoff«

Themen: – Trends und Innovationen: Alles rund um Kreislaufwirtschaft, Digitalisierung sowie die Verantwortung für Mensch und Umwelt

– Flexible Verpackung: Wir bringen Lösungen rund um Materialien und Druck

Messe: Fakuma (12.–16.10.2026), Friedrichshafen

ETIKETTEN



- ETIKETTIERSYSTEME
- ETIKETTENDRUCKER
- ETIKETTEN
- THERMOTRANSFERFARBÄNDER

HERMA Etikettiersysteme Gesellschaft m.b.H.
Handelsstraße 6 | A-3130 Herzogenburg
Tel 02782 / 20130 | Fax 02782 / 20130-22
e-mail: office@herma.at
http://www.herma-etikettierer.at



ETIKETTEN BOGEN+ROLLE DESIGN
FEINKARTONAGE FLEXIBLE VERPACKUNG
ETIKETTIERTECHNIK TT-DRUCKER

www.marzek-group.com +43 2252 90500

FORSCHUNG & ENTWICKLUNG



Der Experte für **Werkstoffanwendungen**
und **Bauwerkserneuerung**

Ihr kompetenter Partner im Bereich
Verpackungsprüfung und -entwicklung!

office@ofi.at | www.ofi.at

KLEBEN

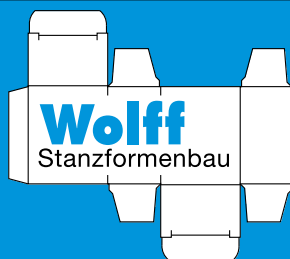


GLUING SOLUTIONS ROBATECH

- Service vor Ort (+70 Länder)
- 24/7 Hotline
- Kompetente Beratung
- Lokale Verfügbarkeit von Ersatzteilen

www.robotech.at

STANZFORMEN & MEHR



Wolff Stanzwerkzeuge GmbH

Ihr Spezialist für präzise Stanzwerkzeuge
Folienmesser, Ausbrechstationen und Zubehör.

www.erhard-wolff.com info@erhard-wolff.com
Achstraße 36 A-6922 Wolfurt +43 5574 / 72481

VERPACKUNGEN



EUROPAS NR. 1 IM VERPACKEN
VERPACKUNGEN UND MEHR...



0810/400 306* *0,07 €/Min. rajapack.at

Wirksame Kleinanzeigen
gibt es ab EUR 30,00.
Wir beraten Sie gern!
+43(1)983 06 40

Packaging

Das Magazin für moderne Verpackung

Verleger und Herausgeber

EMGroup GmbH

Meytensgasse 27 | 2. Stock

A-1130 Wien

Telefon: +43 1 983 06 40

e-mail Redaktion:

edit@europeanmediagroup.at

e-mail Administration:

office@europeanmediagroup.at

Geschäftsleitung und

Chefredaktion

Michael Seidl

Verlagsassistentin

Vanessa Ruby

Autoren

Michael Seidl

Izabela Seidl-Kwiatkowska

Dipl. Wi.-Ing. (FH) Sonja Bähr

Sabine Slaughter

Dieter Finna

François Martin

Peter Désilets

Grafik und Design

Ada Dzianska

Coverbild

ecoon

Druck und Vertrieb

Print Alliance HAV Produktions GmbH

2540 Bad Vöslau

Anzeigenpreise

Es gilt die Anzeigenpreisliste 1/2026

Jahresabonnement

Inland Euro 39,60

inkl. Porto u. MwSt.

Ausland Euro 48,00

Mitgliedschaft



PDN PARTNER



MEDIA WITH CHARACTER

print^{and}
Publishing

VISUAL
COMMUNICATION

print^{and}
Publishing
europe

Packaging
AUSTRIA

www.printernet.at | www.packaging-austria.at

EUROPEAN
THE MEDIA GROUP
MEDIA GROUP

EMGroup GmbH

Meytensgasse 27 | 1130 Wien | Austria

T +43 (0)1 / 983 06 40

E office@europeanmediagroup.at



STÄRKERER FOKUS.
BREITERE LINSE.



Lernen Sie LOUPE kennen. Ehemals Labelexpo.



Lernen Sie LOUPE kennen bei
LOUPE-GLOBAL.COM

