

Interview mit Friedrich Faulhaber, GUK-Geschäftsführer

Nano-Falzung für Mini-Outserts

GUK präsentierte auf der diesjährigen drupa smarte Lösungen für das Segment der Spezial- und Kleinstfalzungen. Wir sprachen mit Friedrich Faulhaber, Geschäftsführer GUK-Falzmaschinen, über die Realisierung des weltweit kleinsten Outserts und die große Bandbreite seiner Anwendungsmöglichkeiten über den klassischen Beipackzettel hinaus.



Friedrich Faulhaber, Geschäftsführer GUK-Falzmaschinen, und Stefanie Faulhaber, Sales Administration Manager GUK-Falzmaschinen, sind mit der Besucherresonanz in Düsseldorf sehr zufrieden.

Wo lag für GUK der Fokus auf der drupa 2016?

Erwartungsgemäß lag unser Fokus natürlich auf dem Gebiet der Spezialfalzungen und darauf, bei den Besuchern für dieses doch sehr spezielle Segment das Interesse zu wecken und ihnen die heutigen Möglichkeiten hierbei vorzuführen. Mit unseren Lösungen erhalten sie ein ungewöhnliches Endprodukt, das sie von den gängigen Anwendungen des Marktes abhebt. Wenn man auf der drupa von Nanotechnologie im Drucken sprach, dann verfügen wir bei GUK über das „Nanofolding“. Wir falzen so klein, wie niemand anderes auf der Welt es kann. Daher lag unser Messeschwerpunkt auf besonderen Lösungen und besonderen Falzanwendungen.

Wir zeigten auf unserem Stand u. a. die weltweit erste 24-Taschen-Falzmaschine. Mit dieser Maschine können wir so viele Falzungen in einer Station machen wie kein anderer Anbieter. Man muss berücksichtigen, dass die Druckmaschinen heute über das Format 70 x 100 hinaus produzieren. Möchte man diese Formate falzen, benötigt man entsprechend mehr Falztaschen, wenn man nicht mit Luftschläüssen arbeiten möchte. Aus diesem Grund haben wir unser FA 53er-System weiterentwickelt und verfügen nun in dieser Modellreihe im Einlauf-

bereich von 20 Zoll über eine lückenlose Bandbreite von acht bis 24 Taschen. Aufgrund dieser großen Bandbreite sind wir in der Lage, unseren Kunden das perfekte System für ihre Anwendungen und ihren konkreten Bedarf zu offerieren. Außerdem haben wir diese Lösung mit dem Thema Serialisierung kombiniert. Das bedeutet, dass wir in die Lage sind, solche gefalzten Produkte individuell zu serialisieren, um auch im Segment Beipackzettel dem Thema Track & Trace Rechnung zu tragen und darüber hinaus auch zuverlässig nachweisen zu können, welcher Batch verarbeitet und welche Druckauflage wie zusammengeführt wurde. Realisieren lässt sich dies über eine Inkjetlösung mit entsprechender Kameraverifizierung.

Was sind das konkret für Anwendungen und Märkte, für die ihre Mini-Outsert-Lösungen interessant sind?

Es geht hierbei weniger um das Thema Beipackzettel und Produktinformationen im klassischen Sinn mit den entsprechenden Sicherheits- und Anwendungshinweisen. Mit unseren Lösungen erhalten Anwender vielmehr ein Marketingprodukt an die Hand. Es geht hier vor allem darum, ein Pro-

dukt zu bewerben, das nicht unbedingt im Zusammenhang mit dem Träger steht. Ganz konkret lässt sich beispielsweise eine Applikation anführen, bei der ein Glasverschluss für Getränke – insbesondere für Wein – auf den Markt kommt, innerhalb dessen Verschlussystem ein kleiner Bereich ausgespart wurde, um dort kleinstes Marketingmaterial in Form unseres Nano-Outserts einzufügen. Dies ist ein Werbeträger für all diejenigen, die potenziellen Kunden in einer Genussumgebung und in einer Wohlfühlphase eine bestimmte Botschaft übermitteln wollen. Eben diese Stimmung ist beispielsweise für Kreuzfahrtenanbieter, Fluggesellschaften, Ferienressorts, oder ähnliches besonders interessant, denn ihre Marketingbotschaft trifft in dieser Stimmung gezielt einen bestimmten Nerv beim Konsumenten. Bei dem im Glaskorken integrierten Nanofalz handelt es sich um eine sehr smarte Anwendung, die sich von den üblichen Marketingaktionen deutlich abhebt.

Das Konsortium, das dieses Produkt entwickelt hat, beschäftigt sich derzeit auch sehr intensiv mit dem Thema Kopierschutz, weil in vielen Bereichen nach wie vor ein großes Handicap da-

rin besteht, dass interessante und besonders lukrative Produkte unkontrolliert kopiert werden. Denken Sie allein an die edlen Weine namhafter Winzer und Markeninhaber. Der Digitaldruck ermöglicht es heute relativ einfach, entsprechende Etiketten herzustellen, die sich so gut wie gar nicht vom Original unterscheiden lassen. Gerade für die namhaften Marken ist dieser Aspekt ein wichtiges Thema, und die Bemühungen um einen zuverlässigen Kopierschutz nehmen stetig zu.

Wie muss man sich diesen Kopierschutz in der Praxis konkret vorstellen?

Es gibt bei dieser Anwendung verschiedene Hürden, die Fälscher überwinden müssen: Zunächst einmal ist die Verschlusstechnik an sich natürlich ein Unikat. Man benötigt einerseits eine entsprechende Produktionstechnik, um diesen „Glaskorken“ herzustellen. Andererseits darf man die Komplexität dieser Lösung nicht unterschätzen. Sie setzt sich aus einem ausgeklügelten Dichtungssystem, dem individuellen Inlet und vielleicht noch einem separaten Siegel zusammen, das man abschließend als Münze aufbringen kann. In dieser Kombination bedarf es eines zu umfangreichen Know-hows und einer weitreichenden Produktionstechnik, die es sich für Produktfälscher zu kopieren schlichtweg nicht mehr lohnen würde. Außerdem wird bei der Verwendung des Siegels mit den richtigen Landesmünzereien zusammengearbeitet. Die Zielapplikation sieht dann letztendlich so aus, dass eine Deckelmünze verwendet wird, die in dem jeweiligen Land als richtiges Zahlungsmittel gilt – beispielsweise eine 1-Cent-Münze als Sonderedition. Auf diese Weise

verschleißt man dann den Korken mit einem offiziellen Zahlungsmittel. Der Wert der Münze ist dabei unbedeutend. Ein ganz anderer Aspekt ist dabei viel entscheidender: Produktfälscher hätten es dann nicht nur mit der gesamten Verschluss-Kombination zu tun, die nachgeahmt werden müsste, sondern stünden vor einer viel entscheidenderen Hemmschwelle: Ein offizielles Zahlungsmittel nachzumachen erfüllt weltweit den Tatbestand der Geldfälscherei, und dies wird mit hohen Gefängnisstrafen geahndet. Somit würden Produktpiraten nicht mehr länger mit geringen Strafzahlungen bestraft, weil sie ein bestimmtes Logo nachgeahmt haben, sondern müssten mit einer Inhaftierung rechnen.

Dieses Prinzip lässt sich natürlich vom Wein ausgehend auch auf andere Produkte übertragen. So gibt es beispielsweise neben den Weinen auch eine ganze Reihe exklusiver, wertvoller Whiskysorten oder es existieren Wodkas, an denen Menschen sterben, sobald sie diese trinken, weil nicht das enthalten ist, was auf der Flasche steht. Gerade solche Firmen haben natürlich ein hohes Interesse daran, dass ihre Identität einwandfrei ist. All jenen wollen wir ein adäquates Mittel zur Verfügung stellen, das es ihnen ermöglicht, mit Bestimmtheit sagen und belegen zu können, dass dies ein Produkt ist, das sie abgefüllt und verpackt haben und dass auch ihren Kunden die Möglichkeit bietet, dies zweifelsohne zu erkennen. All diese Überlegungen stehen hinter diesem Konzept, an dem wir eine ganze Zeit gearbeitet haben, bis es zur Perfektion ausgereift war.

Realisieren Sie diese Applikation vollständig aus eigener Hand?



Das kleinste Outsert der Welt ist kaum größer als eine 1-Cent-Münze und bietet trotzdem eine Druckfläche von 29.400 mm² bei einem Bogenmass von 148 x 105 mm.

Wie gehabt stellen wir hierfür lediglich die entsprechenden Falzmaschinen für die Herstellung zur Verfügung. Das bereits erwähnte Konsortium Oenologic, ein Zusammenschluss mehrerer Firmen im Benelux-Raum und Frankreich, entwickelt dann unter dem Brand „Glas-Top“ den erforderlichen Glasverschluss. Die Anwendung wird in diesem Herbst auf den Markt kommen und eine ausgewählte Gruppe von Firmen wird diese Weinflaschenverschlüsse dann vermarkten. Wir bei GUK sind und bleiben Falzler und die Spezialisten für Kleinfaltungen. Die Umsetzung dieser Falzung hat auch für uns eine besondere Herausforderung dargestellt. Letztendlich ist das Endprodukt nur 15 x 15 mm klein und bietet dabei dennoch eine relativ große Druckfläche mit knapp 30.000 mm².

Die Nano-Falzung beschränkt sich natürlich nicht nur auf die Glaskorken-Lösung, sondern ist auch für vielfältige weitere Applikationen denkbar. Wie bereits erwähnt, dieser Kleinfalz ist als Marketingelement zu werten, das auf anderen Produkten appliziert bestimmte Dinge bewirbt und nicht als Beipackzettel, auf dem steht, warum sie das Produkt lieber nicht nehmen sollen.

Natürlich kann diese Kleinfalzung auch in Kombination mit Verpackungen eingesetzt werden. Ein Beispiel könnte hier u. a. der Markt für Hörgerät-Batterien darstellen. Hierbei handelt es sich um ein relativ weitverbreitetes Produkt, das in Endverpackungen, die keinerlei Umverpackungen mehr benötigen, verkauft wird. Trotzdem wird es auch in Zukunft noch stärker notwendig sein, dort zusätzliche Sicherheitshinweise anzubringen. Mit unserer Lösung bieten wir Anwendern die Möglichkeit, auf ein rundum geschlossenes Produkt ohne Umverpackung etwas zu applizieren, das darauf sicher haften bleibt. Auch im kosmetischen Bereich arbeiten die Unternehmen in den Warenhäusern mit Displays und mit dem reinen Produkt ohne Umverpackung, um beispielsweise die Farbe des Lippenstifts oder des Nagellacks zu zeigen. Die verschiedenen Möglichkeiten, die sich Dienstleistern hier eröffnen, sind erkennbar vielfältig.

Herr Faulhaber, wir danken Ihnen vielmals für das interessante Gespräch!