

Totgesagte leben länger

Auslaufmodell DVD sorgt für Impulse bei den Multimedieverpackungen



Sony BMG bietet nunmehr einen Teil seiner Multimediatechniken in der DBS Discbox-Slider an, die zu 100 Prozent aus Karton besteht und den CO₂-Ausstoß bei der Produktion deutlich senken soll.

Foto: Stora Enso

Neue Kunststoffversionen und biologisch abbaubare Lösungen sorgen für spannende Impulse auf dem Markt der Multimedieverpackungen. Die Käufer profitieren vor allem bei der DVD von einigen außergewöhnlichen Ansätzen.

Die Nachricht kam bereits im Frühjahr. Die Suche nach dem potentiellen Nachfolger der DVD wurde zugunsten des Standards Blu-ray beendet. Nachdem sich mit Warner Bros, Sony, Disney und 20th Century Fox nahezu alle großen Filmstudios Hollywoods für die Blu-ray-Disk entschieden haben, verwenden den Angaben nach lediglich Universal und Paramount noch diese Variante. Zudem hat mit Netflix auch der größte US-Online-DVD-Verleiher Medienberichten zufolge den Standard aus seinem Programm gestrichen. Damit scheint für Experten die Zeit gekommen, den Wettbewerb der Standards zu beenden. Doch wer gedacht haben sollte, dass sich dadurch der Markt der Multimedieverpackungen generell etwas abkühlen würde, sah sich getäuscht. Totgesagte leben eben länger und so gibt es gerade bei der DVD, die manche für

ein Auslaufmodell halten, einige außergewöhnliche Verpackungsansätze zu vermeiden.

Gerade in diesem Segment innerhalb des Kaufvideomarktes setzen die Anbieter vermehrt auf das Angebot von „Special Editions“ mit aufwendig gestalteten Verpackungen. So nutzt Warner Bros. unter anderem eine hochwertig gestaltete Kunststoffbox für die Vermarktung einer limitierten Edition der animierten Version des Science-Fiction-Klassikers Star Trek. Die bunte DVD-Box ist im unteren Bereich rechteckig und oben abgerundet. Ein kleines Sichtfenster ermöglicht den Blick auf sieben enthaltenen DVDs, die jeweils mit den Gesichtern der Crew des Raumschiffs Enterprise bedruckt sind.

Special Editions sollen DVDs Attraktivität verleihen

Zu diesem Bereich gehört auch eine DVD-Sammelbox der Verfilmung von Douglas Adams bekannter Romanreihe „Per Anhalter durch die Galaxis“ durch die britische BBC. Die Box kommt in einer zweiteiligen Außenverpackung aus Kunststoff daher. Die Kappe als, abnehmbarer, oberer Teil ist grün und durchsichtig ausgeführt,

während der gesamte untere Bereich in dunklem Grau gehalten ist und eine rot ausgeführte Aufschrift mit den Worten „Don't Panic“ enthält. Im Inneren befindet sich die eigentliche DVD-Hülle. Die limitierte Sammleredition wird von der Münchner Universal Film GmbH unter dem Titel „Don't Panic“ vertrieben. Sie enthält neben den Filmen zusätzliches Bonusmaterial wie den originalen Trailer der Serie.

Einen anderen Ansatz verwendet die Münchner Concorde Home Entertainment für ihre „Bela Lugosi & Boris Karloff“-Edition aus fünf klassischen Horrorfilmen Hollywoods, die seit einiger Zeit erhältlich ist. Die DVDs befinden sich in einem schwarz lackierten Klappkästchen aus stabiler Pappe. Aufgeklappt ist auf der linken Seite eine Übersicht über alle Filme enthalten, während in der Mitte und auf der rechten Seite die einzelnen, bebilderten DVDs eingelegt sind. „Da es sich hierbei um ein richtiges Fanprodukt handelt, das in erster Linie Sammler anspricht, haben wir uns um eine exklusive Verpackung bemüht“, berichtet Stephanie Kramp von Concorde Home Entertainment. Ihr Unternehmen setzt ansonsten für Editionen und Einzeltitel auf altbewährte Varianten wie das Steelbook, Amaray und Digipack, die zum Teil mit O-Card oder Schuber ausgestattet sind. „Das Thema Verpackungen ist bei uns weiterhin ein Dauerbrenner.“

Der Burgo Pak ist mit einem innovativen Mechanismus zum Öffnen und Schließen des mobilen Trays ausgestattet.

Leichte Umsatzeinbußen im deutschen Musikmarkt

Der Umsatz mit Musikprodukten ist im vergangenen Jahr nach Angaben des Bundesverbands Musikindustrie um 3,2 Prozent auf nunmehr 1,65 Mrd. Euro zurückgegangen. Umsatzstärkstes Produkt blieb dabei die CD mit einem Anteil von 81 Prozent. Musikvideos trugen mit neun und Downloads mit rund vier Prozent zum Umsatz bei, während der Anteil der Singles auf drei Prozent sank. Inklusive Klingeltönen wurden 2007 den Angaben nach fast 50 Mio. digitale Musikprodukte verkauft. Der Vertrieb über Downloads, Mobiltelefone und Internethändler macht damit bereits fast ein Viertel des Gesamtumsatzes aus. Vor

allem der Download boomte weiter mit einem Plus von fast 40 Prozent bei den Einzeltracks auf über 35 Mio. Downloads. Der Verkauf der CD-Alben blieb dagegen im Vergleich zum Vorjahr mit rund 149 Millionen nahezu unverändert. Als größtes Problem sieht die Branche weiterhin die Internetpiraterie. „Musik hat nichts von ihrer Attraktivität verloren. Wenn es gelingt, das Problem der Internetpiraterie weiter in den Griff zu bekommen, könnte es nach sieben harten Jahren 2008 vielleicht eine Trendwende geben“, kommentierte Verbandsgeschäftsführer Stefan Michalk die Zahlen. ■

Gute Verpackungen steigern CD-Verkauf

Als Reaktion auf die sinkenden Verkaufszahlen von CD-Tonträgern, die vor allem bei den Singles weiter zurückgehen, legen die meisten Studios seit einiger Zeit auch deutlich mehr Wert auf hochwertige und interessante Verpackungen als Alleinstellungsmerkmal. Ein Grund ist sicher, das aufwendig erstellte Cover nicht so einfach im Internet illegal erhältlich sind wie Raubkopien von CDs. Ein Beispiel ist das neue Album „Death Magnetic“ von Metallica. Die limitierte sargförmige Box enthält Medienberichten nach neben dem aktuellen Album eine CD mit Demos, eine DVD,

welche die Aufnahmen demonstriert. Als Zusatz sind eine Flagge, mehrere Gitarrenstücke, ein ausfaltbares Poster sowie eine Kreditkarte für Sammler enthalten. Letztere enthält einen eingepprägten Code, der die Freischaltung eines Downloads eines Europakonzerts der Band ermöglicht.

Ein anderes Beispiel ist das neue Album von Sido. Es wird von Aggro Berlin zusätzlich in limitierter Auflage in einer durchsichtigen Kunststoffbox mit einer beigelegten schwarzen Maske verkauft.

Vor allem auf die Verwendung von Kartonagenverpackungen setzt dagegen der Hersteller Kafitz Medienservice, der aktuell einen Trend zu dieser Verpackungsform verzeichnet.



Foto: Kms



Der biologisch abbaubare Stackpak des amerikanischen Herstellers ist für maximal sechs CDs oder DVDs konzipiert.

Ein Beispiel ist eine Schachtelverpackung für die Portalsoftware „Intrex Xtreme“ des Herstellers United Planet. Diese Verpackung verwirklicht nach Unternehmensangaben durch eine rissige, abgegriffene Oberfläche einen „gebrauchten Look“, der verdeutlichen soll, dass sich die Software schon mehrfach bewährt hat. Weitere Beispiele sind Weiterentwicklungen des bekannten Burgopaks für DVD und CD, der mit einem innovativen Mechanismus zum Öffnen und Schließen des mobilen Trays ausgestattet und in transparentem Kunststoff erhältlich ist. Zudem gehört auch eine neue Metallbox mit integriertem Sichtfenster zum Angebot des Elsdorfer Herstellers.

Biologisch abbaubar zur DVD

Die aktuelle Umweltdebatte mit den Bedrohungen durch die Erderwärmung hat auch im Multimediabereich Spuren hinterlassen. Immer mehr Anbieter achten auf die Bioabbaubarkeit ihrer Verpackungen. Führende Unternehmen der Branche stellen rasch auf kartonbasierte Verpackungen um, die von den Verbrauchern als umweltfreundliche Alternative betrachtet werden. So bietet zum Beispiel Sony BMG nach eigenen Angaben eine zunehmende Anzahl von Titeln in DBS Discbox-Slider-Hüllen von Stora Enso an, die zu 100 Prozent aus Karton bestehen. Titel von internationalen Superstars wie Christina Aguilera und Avril Lavigne werden heute in diesen Slider-



Foto: Nexpak

Hüllen verkauft. Das Unternehmen brachte 2007 in Europa über 300 Titel in solchen Hüllen heraus, insgesamt handelte es sich dabei um 6,4 Millionen verkaufte Exemplare. DBS ist für den Anbieter nach eigenen Angaben eine wettbewerbsfähige Lösung, die die herkömmlichen Kunststoffhüllen durch solche aus dem erneuerbaren und recyclingfähigem Material Karton ersetzen soll. Die riesigen Auflagen des globalen Musikgiganten werden mithilfe einer effizienten automatischen Verpackungslösung von Stora Enso Media Solutions bewältigt.

Stora Enso sieht in ihr einige Vorteile: „Zunächst einmal soll die Verpackung den wertvollen Inhalt schützen. Darüber hinaus besitzt die DBS-Lösung eine hohe Nachhaltigkeit, nicht nur aufgrund der Erneuerbarkeit und Recyclingfähigkeit von Karton, sondern auch wegen unserer nachhaltigen Holzbeschaffung, der zertifizierten Umweltmanagementsysteme in unseren Werken, der Verwendung der besten verfügbaren Verfahren und des hohen Anteils von Bioener-



Foto: Universal Film GmbH

Bunte Kunststoffvariante: Die DVD-Box „Don't Panic“ kommt mit einer zweigeteilten Außenverpackung daher.



Foto: Concorde Home Entertainment

gie in der Kartonherstellung“, betonte Matti Koski, Director von Stora Enso Media Solutions.

DVD-Preisspiegel ist online erhältlich

Ein weiterer Umweltvorteil soll sich in der Logistik ergeben, da eine DBS-Hülle nur halb so viel wie eine Kunststoffhülle wiege und auch weniger Platz beanspruche. Der Hersteller hat eine eingehende Untersuchung durchgeführt, die gezeigt habe, dass sich mit den kartonbasierten DBS-Hüllen die durch CD- und DVD-Verpackungen entstehenden CO₂-Emissionen beträchtlich reduzieren lassen. Die Herstellung der DBS-Hüllen verursacht nur ein Zehntel der bei Kunststoffhüllen anfallenden Emissionen. Der Slider ist den Angaben nach eine der wenigen Verpackungslösungen für CDs und DVDs, die ganz ohne Kunststoffbe-

standteile auskommen. Er ist haltbar und bietet gute Druckeigenschaften für eine hochwertige künstlerische Gestaltung der Hüllen.

In eine ähnliche Richtung zielt der Stackpak des US-amerikanischen Herstellers Nexpak. Dabei handelt es sich um den Verpackung für mehrere DVDs, die für den wachsenden Markt der Kataloge von aktuellen und klassischen TV-Serien, DVD-Editionen oder Videospiele gedacht sind. Die Verwendung eines Stackpaks mit 15 mm Durchmesser für vier Disks soll das Verpackungsgewicht um 63 Prozent senken und die Anzahl der benötigten Materialien um 75 Prozent verringern. Die Lösung ist den Angaben nach vollständig biologisch abbaubar und kann für bis zu zehn CDs oder DVDs verwendet werden. Die Verpackung enthält ein patentiertes Drehkreuz, das für einen guten Schutz der Disks sorgen soll. Für die Mitglieder der Film-, die

Passend zum Genre ist die limitierte Edition der Lugosi-Karloff-Filme in einem schwarz lackierten Klappkästchen aus stabiler Pappe erhältlich.

Video- und Musikindustrie ist zudem im Internet ein aktueller Preisspiegel für die DVD-Herstellung erhältlich. So sollen Produzenten und Auswerter, neben den begehrten DVDs in Amaray-Box oder DVDs in SlimBox, wieder neue und kostengünstige Möglichkeiten finden, um Ihr Produkt gebührend in Szene setzen zu können. Kontent- und Rechteanbieter können sich den Angaben zufolge darüber direkt auf den Webseiten des Anbieters 4ineins orientieren. ra ■

DVD wächst weiter

Der Umsatz der DVD-Verkäufe bei den Kaufvideos ist im Vorjahr in Deutschland nach Angaben des Bundesverbandes Audiovisuelle Medien um rund 1 Prozent auf 1,31 Mrd. Euro. Mit 103 Mio. verkauften Einheiten konnte zudem eine neue Bestmarke verzeichnet werden. Die neuen High-Definition-Formate haben mit 0,5 Mio. Einheiten einen Umsatz in Höhe von 14 Mio. Euro erreicht. Das entspricht einem Anteil am Gesamtumsatz von 1,1 Prozent. Für das laufende Jahr erwartet der Verband aufgrund der Entscheidung über die potentielle DVD-Nachfolge einen weiter steigenden Anteil der neuen Formate. „Harry Potter und der Orden des Phönix“ errang den Titel der meistverkauften DVD 2007. Der gesamte Kaufvideomarkt stieg den Angaben nach bezüglich Menge und Wert gegenüber 2006 um zwei Prozent. Mengenmäßig sei mit knapp 105 Mio. verkaufte Einheiten das Rekordniveau von 2005 erreicht worden, aber aufgrund gesunkener Preise konnte mit 1,33 Mrd. Euro nur das drittbeste Ergebnis erzielt werden. Aufgrund einer gestiegenen Anzahl an Boxsets und Spezialeditionen sowie der neuen Formate blieb der Durchschnittspreis im Vergleich zum Vorjahr konstant. ■