

Den ganzen Flexo-Workflow einbinden

Der Flexodruck-Verband Flexo Suisse hat seine Fachtagung neu konzipiert. Bislang wurden dort drucktechnische Themen aufgegriffen, jetzt kommen Fragen rund ums Marketing mit Verpackungen dazu. Premiere hat der neu konzipierte «Flexo Day» am 1. September. Präsident Christoph Schneider nennt die Gründe des Strategiewechsels.

Pack aktuell: *Flexo Suisse hat sich seit seiner Entstehung mit Fach- und Bildungsthemen befasst. Jetzt wollen Sie regelmässig auch Marketingfragen aufgreifen. Herr Schneider, warum diese Themenausweitung und warum gerade jetzt? Marketingfragen sind nicht unbedingt ein Thema für einen Druckerverband.*

Christoph Schneider: Für uns ist dieser Schritt konsequent. Bis 2004 hiessen wir Vereinigung der Industrie flexibler Verpackungen Schweiz (VFI) und waren ein Verband von Herstellern flexibler Verpackungen. Das erwies sich als zu eng. Deshalb hat der Verband sein Aufgabenfeld erweitert, sich umbenannt und für alle Firmen geöffnet, die im Flexodruck tätig sind. Heute bieten wir nicht nur eine Plattform für Hersteller von flexiblen Verpackungen, sondern auch von Etiketten und Wellkarton sowie für Firmen aus Flexodrucktechnik, -bedarf und -vorstufe. Die unterschiedlichen Firmen haben im Verband zu einer erfolgreichen Zusammenarbeit gefunden. Das zeigt sich in der Berufsbildrevision Flexodrucker, die uns in den vergangenen Jahren am intensivsten beschäftigt hat. Diese ist nun abgeschlossen, die erneute Ausweitung unseres Aufgabenfeldes ist daher folgerichtig.

Was genau ist folgerichtig daran, dass sich Flexo Suisse künftig mit dem Thema Marketing in Bezug auf Verpackungen befassen will? Das Stichwort heisst Workflow. Als VFI wa-



Christoph Schneider,
Präsident Flexo Suisse
und GL-Mitglied
Sun Chemical AG.

ren wir ein Verband, in dem sich eine Einzelaktion im Flexodruck-Workflow organisiert hatte. Mit Flexo Suisse sind wir zu einem Verband geworden, in dem sich Firmen des technischen Teils des Flexodruck-Workflows organisieren. Aber die Verpackungen, die wir herstellen, haben auch eine Verkaufsfunktion. Mit der erneuten Ausweitung entlang des Flexodruck-Workflows wollen wir die Firmen ansprechen, die letztlich für die Gestaltung und die Verkaufsfunktion der Verpackungen verantwortlich sind. Das ist die abpackende Industrie, wie Markenartikler, aber auch der Handel mit seinen Eigenmarken, dazu die Designer, die von diesen Firmen mit der Verpackungs-gestaltung beauftragt werden. Gerade bei der Entwicklung von neuen Verpackungen müssen Kenntnisse vorhanden sein, ob sich ein gewähltes Druckverfahren überhaupt eignet. Nur mit dem jeweils bestgeeigneten Verfahren sind optimale Resultate möglich.

Wie soll das konkret aussehen?

Wir werden als erstes unsere traditionelle jährliche Fachtagung thematisch erweitern.

Zusätzlich werden wir dort Fragen behandeln, die gerade im Flexodruck-Workflow an den Schnittstellen zwischen Handel, Markenartiklern, Designern, Druckvorstufe und den Flexodruckern für Irritationen sorgen. Es geht uns darum, Probleme aufzuzeigen, Verständnis für die unterschiedlichen Positionen zu wecken und so die Zusammenarbeit im Flexodruck-Workflow zu verbessern. Deshalb erfolgt die Umbenennung der Fachtagung in Flexo Day. Der neue Name soll diesen umfassenden Anspruch ausdrücken. Der Tag soll zu einem Forum und einer Plattform für den Meinungsaustausch für alle werden, die auf Herstellungs- und Anwendungsseite mit Flexodruck befasst sind. [Interview: Joachim Kreuter](#)

Programm Flexo Day 2010

Fachteil «HD-Flexodruck» mit Roger Oberholzer, Gallus; Jan Buchweitz, Esko Artwork; Jan Scharfenberger, Du Pont; Roy Buchs, Kodak.

Marketingteil «Kooperation im Workflow» mit Kishore Sarkar, Gallus, und Andreas Brunner, Packpool Swiss, sowie einem Round Table mit Judith Imhof, Coop; Andreas Brunner; Jakob Hasler, Seelitho AG; Jacques Schindler, Isco; Erich Steiner, Pavag Folien; Kishore Sarkar; Gesprächsleitung: Joachim Kreuter, Pack aktuell.

Ort: Regensdorf. **Zeit:** 1. Sept., 9 bis 16 Uhr.
Anmeldung: www.flexosuisse.ch