

Flexo Day: Tipps für Technik und Kooperation

Der Flexodruck wird qualitativ immer besser und hat sich als Verfahren auch für anspruchsvolle Druckaufgaben etabliert. Grund für den Fachverband Flexo Suisse, seine jährliche Fachtagung neu zu konzipieren und zusätzlich zu drucktechnischen Themen auch solche des Marketings und der Kooperation im Workflow einzubeziehen.

Flexo Day – der Name für die jährliche Fachveranstaltung des Flexodruck-Fachverbands Flexo Suisse ist neu, ebenso das Konzept. Themen rund um das Marketing mit Verpackungen und um die Zusammenarbeit im Flexo-Workflow treten am Flexo Day gleichberechtigt neben



drucktechnische Themen, die bislang Inhalt der Fachtagungen waren. Zur Premiere des Flexo Day am 1. September in Regensdorf konnte Christoph Schneider, Präsident Flexo Suisse, über 70 Teilnehmer begrüßen. Das gab dem Verband die Bestätigung, dass das Konzept ankommt.

Immer mehr Eigenmarken

Dass der Blick über die drucktechnische Ebene hinaus notwendig ist, verdeutlichte Kishore Sarkar, Strategic Development Manager beim Druckmaschinenhersteller Gallus Ferd. Rüsch AG, St. Gallen. Nach seinen Aussagen sind langfristige wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen im Gange, die das Geschäft der Verpackungsdrukker nachhaltig beeinflussen werden. Eine dieser Entwicklungen ist die Verschiebung der Machtverhältnisse zwischen Markenartiklern und Detailhandel. Gewinner ist der Detailhandel. Er lanciert zum Beispiel immer mehr Eigenmarken und weitet so seinen Anteil an der Wertschöpfungskette aus.

Markenartikler suchen laut Kishore Sarkar deshalb Produktionsstrategien, um ihrerseits Kosten zu sparen. Eine dieser Strategien ist das sogenannte «Open-stock postponement model», das heisst das Verpacken und Etikettieren von Konsumgütern im Spätstadium. Dabei werden die Güter vom Markenartikler vorgefertigt und zwischengelagert. Die Abfüllung und Etikettierung erfolgt erst bei Bedarf in kleineren Mengen durch Lohnabpacker. Das verbessert die Auslastung der Produktionsanlagen und erhöht gleichzeitig die Flexibilität bei der Belieferung des Detailhandels. Die Flexibilisierung wird bei diesem Modell quasi an

In einer Podiumsdiskussion mit den Referenten und weiteren Teilnehmern aus dem Flexo-Workflow wurden die Themen des Flexo Day vertieft.

Von links: Kishore Sarkar; Andreas Brunner; Erich Steiner, Pavag Folien AG (Verpackungs-Flexodruck); Judith Imhof, Coop (Detailhandel); Jakob Hasler, Seelitho AG (Druckvorstufe); Jacques H. Schindler, Isco Jacques Schindler & Co. AG (Verpackungs-Tiefdruck).

Zulieferer, wie auch die Verpackungsdrukkerien, ausgelagert.

Hilfreiche Hausstandards

Verbesserungsmöglichkeiten gibt es beim Umgang zwischen den Akteuren in der Produktionskette des Flexodrucks, wie Andreas Brunner, Geschäftsführer des Basler Druckvorstufenunternehmens Packpool Swiss

GmbH, zeigte. Gegen zehn Arbeitsschritte braucht es, bis aus einem Designkonzept eine gedruckte Verpackung entsteht. Dabei ist ein komplexes Zusammenspiel verschiedener Akteure zu orchestrieren: Beteiligt sind das Marketing des Auftraggebers, das Verpackungsdesign, die

Dienstleister in der Druckvorstufe und der Verpackungsdrukker. Diese Akteure haben teils ein mehr kreativ, teils ein mehr technisch geprägtes Selbstbild. Die Abgrenzungen zwischen den einzelnen Arbeitsschritten sind zudem variabel. Laut Andreas Brunner sind deshalb Missverständnisse vorprogrammiert. Vermeiden lässt sich das, wenn die Akteure mehr und besser miteinander kommunizieren, sich vorgängig auf Spezifikationen und Schemen verständigen, die in der Design- und in der technischen Welt verstanden werden. Brunners Rat: «Weil die Flexowelt so wenig standardisiert ist, müssen sich die Akteure selbst auf Hausstandards verständigen. Es macht Sinn, Standards anzuwenden, denn Standards machen das Leben leichter.» Fazit: Auch der Flexo Day hat die Anlagen, zu einem Standard für die Schweizer Flexowelt zu werden. J.K.

Fortschritte beim Flexodruck

Im Fachteil des Flexo Day führte der Veranstalter Flexo Suisse die Tradition seiner bisherigen Fachtagungen fort und informierte über Entwicklungen im Flexodruck. Jan Buchweitz, Esko Artwork, und Carsten Cascyk, Du Pont, stellten mit HD Flexo eine 2009 lancierte Weiterentwicklung in der Bebilderungstechnologie vor, die einen sichtbaren Qualitätssprung im Druckbild bringt. Roy Buchs, Kodak, informierte über das System Flexcel EZ Direct zur Direktgravur

der Flexodruckplatten mit ebenfalls deutlichen Qualitätsverbesserungen. Roger Oberholzer, Gallus Ferd. Rüsch AG, zeigte, wie sich mit systematischen Optimierungen der Abläufe in einer Druckerei auch auf bestehenden Anlagen merkliche Qualitätsfortschritte realisieren lassen. J.K.



Oben: Jan Buchweitz (links), Carsten Cascyk. Unten: Roy Buchs (links), Roger Oberholzer.