

Techniktrends meistern, Kreativität wagen

Der Flexoday wird internationaler. Beim alljährlichen Fach- und Networking-Anlass von Flexo Suisse, dem Schweizer Forum für den Flexodruck, kamen erstmals ein Viertel der Teilnehmer aus dem Ausland. Der Flexoday fand zum sechsten Mal statt. Themen in diesem Jahr waren Druckplattentechnologie und Digitaldruck.



Alfred Fritz



Mathias John



Erik van Sloten



Alexander Muxel

Seit seiner Premiere 2010 ist der Flexoday der Anlass, an dem sich die Schweizer Flexodruckbranche alljährlich trifft, um sich fachlich à jour zu bringen und auszutauschen. Das Update und Networken erfolgte in diesem Jahr auf einer breiteren Basis. Erstmals kam ein knappes Viertel der 80 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus den Nachbarländern. Grund dafür ist die engere Kooperation zwischen dem Flexoday-Veranstalter Flexo Suisse und dem deutschen DFTA Flexodruck Fachverband. «Dank der engeren Kooperation können wir mehr Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Deutschland und Österreich willkommen heissen», sagte Erich Steiner, Präsident Flexo Suisse, in seiner Begrüssung zum diesjährigen Flexoday am 3. September in der Flumseri in Flums SG.

Besser, aber auch komplexer

Stärker als bei anderen konventionellen Druckverfahren hängt der qualitative Fortschritt im Flexodruck von der Druckplattentechnologie ab. Alfred Fritz, Geschäftsleiter der Reflex Druckvorstufe AG in Seon, stellte die Etappen vor, in denen sich die Druckplattentechnologie seit den 1970er Jahren entwickelt hat. Damals begann die Ära des hochwertigen Flexodrucks mit der Einführung der Fotopolymer-Druckplatten als Nachfolgelösung für die bis dahin verwendeten Gummiplatten. 1996 folgte das Belichtungsverfahren CTP (Computer to Plate), 2009 der HD-Flexodruck mit Auflösungen von 4000 Linien pro Inch (ppi). 2014 folgte mit Full-HD-Flexo ein weiterer Entwicklungsschritt, 2016 könnte mit der Einführung sogenannter Capped Plates ohne Punktschrumpfung schon der nächste folgen. Das Fazit von Fritz:

Der Rhythmus der Neuerungen wird kürzer. Für jeden Flexodrucker stellt sich die Frage, ob jeder Schritt gleich nachvollzogen werden soll. Fritz riet zur Prüfung: Die älteren Verfahren könnten oft das gleiche wie neuere, allerdings sei der Aufwand höher.

Mathias John, Geschäftsleiter des Druckvorstufenunternehmens Johnco AG in St. Gallen, empfahl dagegen ein forscheres Vorgehen. Er erinnerte an die oft kurzen Zeiten, in denen sich technische Entwicklungen durchsetzen: Firmen, die diese Entwicklungen zu spät nutzen, könnten dadurch schnell an Wettbewerbsfähigkeit verlieren. «Wenn der Trend einsetzt, sind Sie schon zu spät.» Als Beispiel nannte John die Entwicklungen bei digital belichteten Fotopolymer-Flexodruckplatten. Hier setzen sich derzeit Belichtungsverfahren durch, bei denen Sauerstoff aus dem Belichtungsprozess entfernt wird, weil dieser sich negativ auf die Polymerisation des Fotopolymers auswirkt. Für John ist der Einsatz dieser «sauerstofffreien» Belichtungs-technologien eine einfache Möglichkeit für eine signifikante Qualitätssteigerung.

Unter Druck sehen sich Flexodrucker nicht nur durch raschen Innovationsrhythmus des eigenen Verfahrens, sondern auch durch den Digitaldruck. HP Indigo ist grösster Anbieter digitaler Verpackungsdruckmaschinen, die Erik van Sloten, HP Indigo Labels & Packaging, vorstellte. Laut van Sloten stehen weltweit 1700 HP Verpackungsdruckmaschinen im Einsatz, vielfach bei konventionellen Druckern. Diese würden oft eine erfreuliche Erfahrung machen: durch den Einsatz der digitalen Maschinen würden die konventionellen produktiver. Dies, weil die Kleinauflagen zum Digitaldruck wandern.

Auf den konventionellen Anlagen steigen so die Kapazitäten für grössere Auflagen. Sowohl konventionell als auch digital drucken scheint demnach für Verpackungsdrucker ein Erfolg versprechender Weg zu sein.

Kreativität lässt sich lernen

Die Drucktechnik, egal ob konventionell oder digital, ist jedoch nur Mittel zum Zweck. Dieser heisst: Die Verpackungen produzieren, die der Markt braucht. Der Markt wird von Megatrends bestimmt, wie zum Beispiel dem demografischen Wandel. Diesen Trend kennt fast jeder. Schwieriger ist es dagegen, daraus die richtigen Schlüsse für die eigene Produkt- und Verpackungsentwicklung zu ziehen. Doch es gibt Vorbilder: Berater Alexander Muxel, Alexander Muxel Consulting e. U., zeigte Verpackungsinnovationen aus aller Welt, mit denen Verpackungshersteller erfolgreich auf den Megatrend demografischer Wandel reagiert haben. Wer in der eigenen Firma ähnlich kreative Antworten finden will, scheitert oft. Grund ist laut Muxel, dass oft die Denkhaltung und die Strukturen fehlen, die Innovationen fördern. Unter dem Motto «Geht nicht, gibt's nicht» zeigte Muxel auf, wie sich Kreativität und Erfindergeist fördern lassen. Der Berater machte Mut, Kreativität zu wagen. Beispiele von Firmen wie 3M würden zeigen, dass sich Kreativität und Offenheit für Neues in einer Firmenkultur erfolgreich implementieren lassen.

Auch in seiner sechsten Auflage erfüllte der Flexoday seinen Anspruch, fachlich zu informieren und den Austausch in der Branche zu fördern. Der siebte Flexoday ist für den 25. August 2016 terminiert. JK
(www.flexosuisse.ch)