



## Nachhaltigkeit ist zentrales Thema

Flexo Suisse – Fit für die Zukunft: Unter diesem Motto präsentierte sich der Flexo Day am 8 November 2018. Technische Innovationen und Einschätzungen zur Marktsituation standen im Mittelpunkt. Der Event fand dieses Mal im Besucherzentrum der Chocolat Frey AG in Buchs AG statt.



Mehr als 80 Teilnehmer waren zum Flexo Day ins Besucherzentrum der Chocolat Frey AG in Buchs AG gekommen.

*Michaela Geiger*

Der Einladung, sich fachlich auf den neuesten Stand zu bringen und sich im Kollegenkreis auszutauschen, waren in diesem Jahr mehr als 80 Teilnehmer gefolgt. Seit 2010 ist der Flexo Day «der» zentrale Anlass, an dem sich die Schweizer Flexodruckbranche alljährlich trifft.

«Wir sind dabei, den Flexo-Suisse-Verband neu auszurichten und fit zu machen für die kommenden Jahre», sagte Flexo-Suisse-Vorstandsmitglied Dieter Janout zur

Begrüssung. Mit Aussicht auf weitere Zuwächse im Verpackungsdruck blickt der Verband weitgehend optimistisch in die Zukunft und will sein Auftreten in den kommenden Monaten weiter optimieren und modernisieren. Neue Ideen und Vorschläge werde Flexo Suisse an der kommenden Generalversammlung am 23. Mai 2019 vorstellen, kündigte Janout an.

Über aktuelle Herausforderungen von Chocolat Frey AG als Lebensmittelhersteller und die Anforderungen an den Flexodruck



sprach Marc Lutz, Leiter Research & Development sowie Mitglied der Geschäftsleitung von Chocolat Frey AG.

Mehr als 30781 Tonnen Schokolade und knapp 7696 Tonnen Kaugummi wurden 2017 bei Chocolat Frey hergestellt. Damit ist das zum Migros-Konzern gehörende Unternehmen die Nummer 1 im Schweizer Schokoladen- und im Kaugummimarkt – mit ansehnlichen Marktanteilen im Schweizer Detailhandel – 33,2 Prozent im Segment Schokoladen und 47,9 Prozent im Bereich Kaugummi.

### Megathema Kreislaufwirtschaft

Das Thema Verpackung spielt für Chocolat Frey eine grosse Rolle, wie Marc Lutz betonte. «Ein Produkt wie Schokolade wird über Emotionen verkauft. Und berührende Momente werden den Konsumenten über ansprechende Verpackungen vermittelt.» Verpackung sei wichtig als Kaufanreiz sowie bei der Inszenierung des Produkts im Regal. Nachhaltigkeit sei dabei seit einiger Zeit eines der zentralen Themen.

Für das eigene Unternehmen hat Chocolat Frey bereits eine Nachhaltigkeitsstrategie ausgearbeitet und hat als Vision formuliert, seine Produktion bis spätestens 2040 auf 100 Prozent nachhaltige Rohstoffe, 100 Prozent erneuerbare Energie und 100 Prozent Recycling, also Kreislaufwirtschaft, umzustellen. «An der Nachhaltigkeit kommen wir nicht vorbei», meinte Lutz und betonte: «Kreislaufwirtschaft ist das Megathema der kommenden Jahre.»

Man dürfe sich allerdings keinen Illusionen hingeben, dass ein zusätzliches Engagement für Nachhaltigkeit im Markt besonders honoriert werde, so Lutz weiter: «Nur weil man etwa CO<sub>2</sub> reduziert, ist der Kunde deswegen nicht zwingend bereit, mehr zu zahlen.» Um die vorgegebenen Ziele zu er-

reichen und neue Produkte mit Mehrwert für Kunden zu entwickeln, sei Vernetzung und gute Kooperation der verschiedenen Akteure entlang der Wertschöpfungskette wichtiger denn je, sagte er und betonte: «Wenn wir weiterkommen wollen, müssen wir gemeinsam kreativ werden.»

Um als Druckindustrie weiterhin relevant zu bleiben, gelte es, konsequent die Bedürfnisse von Kunden und Endkonsumenten in den Mittelpunkt zu stellen, so das Fazit von Marc Lutz. Es sei zudem wichtig, Trends wie Gesundheit und Wellbeing aufzugreifen und dazu Innovationen zu entwickeln; ebenso seien Differenzierung am POS – etwa über Innovationen wie gedruckte Elektronik –, Service, Qualität und Lebensmittelsicherheit wichtige Trendthemen.

Über eine optimale Druckmaschinenauslastung mit Fixed Color Printing Technology sprach anschliessend Nicolas Kirste, Sales Manager bei ESKO.

Die Möglichkeiten und Herausforderungen für den Digitaldruck bei der Herstellung von Verpackungen erläuterte Prof. Dr. Eugen Herzau vom CCD (Kompetenzzentrum Digitaldruck), das in Form einer Kooperation zwischen der DFTA und der HTWK Leipzig agiert. Mit Digitaldruck eröffnen sich gemäss Herzau Potenziale eines integrierten Marketings vom Banner bis zum Produkt. Und es bieten sich so Möglichkeiten der steigenden Differenzierung/Diversifizierung der Sortimente, vor allem von Handelsmarken. Längst ist der Digitaldruck nach seinem Fazit eine «Ergänzung zu konventionellen Druckverfahren für Verpackungen» geworden. «Eine Ablösung ist bei kleinen Auflagenhöhen zu erwarten», meinte er. Vorteile des Digitaldrucks seien unter anderem die Individualisierung und Flexibilität im Druckbild. Voraussetzung für gute Ergebnisse seien allerdings eine Standardi-



sierung von Substraten und Prozessen.

Bisher sei die Anpassung der Tinten und Toner an das Substrat eine technische Herausforderung. Tinten und Toner seien heute an ein Drucksystem gebunden und meist aus einer Hand. Ein Primer sei notwendig, um das Haften der Tinten und Toner zu verbessern oder das Wegschlagen der Tinten zu verhindern. Eine Herausforderung sei darüber hinaus auch die Zulassung von Tinten und Tonern für den Lebensmitteldirektkontakt.

#### Potenzial für Kooperationen

Strategietipps für gesundes und nachhaltiges Wachstum erhielten die Teilnehmer von Trainer und Berater Stephan Stark (3x Stark). Am Nachmittag referierte Prof. Dr. Martin Dreher, Wissenschaftlicher Leiter am DFTA-Technologiezentrum in Stuttgart, über aktuelle Neuerungen im Flexodruck.

Dreher ist der Auffassung: «Man muss zukünftig Digitaldruck anbieten können.» Allerdings sei mit Digitaldruck im Verpackungsbereich im Moment kein Geld zu verdienen. Er stellte die Frage in den Raum, ob Kooperationen (Joint Ventures) zwischen Firmen, die sich auf Digitaldruck spezialisieren, und den klassischen Flexodruck-Firmen, hier Abhilfe schaffen könnten.

Cristof Naier, CEO der Gallus Ferd. Ruesch AG, St. Gallen, sprach abschliessend über neueste technische Entwicklungen im

Digitaldruck von Gallus. Ein Einstiegsmodell in den digitalen Etikettendruck ist die Smartfire. «Plug & Print» sei hier das Motto, mit einfacher Bedienbarkeit, vergleichsweise niedrigen Investitionskosten und bei 1600 dpi einer herausragenden Bildqualität.

Die Vorteile eines voll integrierten Systems biete die Gallus Labelfire 340, so Naier. Digitale und konventionelle Systemteile ergänzten sich dabei. Die Gallus Labelfire 340 ermögliche reduzierte Vorlaufzeiten, Just-in-time-Produktion, hohe Flexibilität und Reaktionsfähigkeit, minimierte Rüstzeiten und hohe Produktivität. Von der Datei bis zum verkaufsfertigen Etikett erfolge die Produktion in einem Druckdurchgang. Eine effiziente Abwicklung zahlreicher Kleinauflagen sei mit Geschäftsprozess- und Prepress-Automatisierung möglich. Gallus bietet zudem ein verbraucherbasiertes Kostenmodell für Service und Verbrauchsmaterialien an. Naier: «Man zahlt nur für das, was man konsumiert.»

Die Gallus Labelfire 340 verfügt über 1200 x 1200 dpi echte native Auflösung. Vorteil der hohen Auflösung beim Druck seien glatte Verläufe bis zu 0 Prozent. Dies entlaste die Druckvorstufe erheblich. Dateien müssten nicht wie im Flexodruck manuell angepasst werden.

Der nächste Flexo Day findet am 7. November 2019 statt. ([www.flexosuisse.ch](http://www.flexosuisse.ch))