

druck | medien

MAGAZIN



Restart – jetzt erst recht

Restart

Ideen und Impulse zum Durchstarten: Wie funktioniert Innovation? Was macht Unternehmen zu coolen Arbeitgeber*innen?

Best Practice

Think out of the box! Bemerkenswerte und ausgezeichnete Projekte von Unternehmenskultur über Nachhaltigkeit bis Innovation.

Young Stars

Wie ticken die Jungen? Aufstrebende Talente und Aufsteiger*innen über ihre Faszination für die Druck- und Medienbranche.

SAVE THE DATE

PACKAGING KONGRESS

„Grüne Welle oder neue Nachhaltigkeit?“

19. Oktober 2021

Mit dem 1. hybriden Packaging Kongress des Verband Druck Medien und Packaging Austria schreiben die beiden Veranstalter Geschichte. Erstens, weil die beiden Schwergewichte in der Druck- und Medienbranche erstmals gemeinsam einen Druck- & Medienkongress zum Thema Verpackung aus dem Boden gestampft haben. Zweitens, weil das Thema „Grüne Welle oder neue Nachhaltigkeit“

gerade jetzt im Zeichen von Corona-Pandemie und Plastikverordnung so heiß ist, wie noch nie. Und drittens, weil die Veranstaltung mit ihrem hybriden Format die Chancen für eine internationale Vernetzung bietet. Expert*innen aus Forschung, Lehre und Entwicklung, Abfallwirtschaft, Handel und Produktion diskutieren über die Zukunft der Verpackung und geben Insights aus der Praxis.

Merken Sie sich schon jetzt den Termin vor: 19. Oktober 2021 in Wien

Packaging
AUSTRIA

 **VERBAND
DRUCK | MEDIEN
ÖSTERREICH**

Go ahead: Situation Druck- und Medienbranche

- 4 Berg- und Talfahrt
- 6 Meinungen

Restart

- 8 Interview Innovation:
Innovation ist eine Haltung
- 19 Interview Motivation:
Führungskräfte auf dem Prüfstand

Best Practice

- 14 In die Zukunft radeln
- 16 Langfristig denken
- 17 Farbecht digitalisiert

Young Stars

- 22 Nicht hingenugelt
- 23 Unter Strom
- 24 Es gibt immer Potenzial,
sich weiterzuentwickeln

Arbeitsrecht

- 7 Homeoffice und Angleichung
der Kündigungsregeln

Standpunkte

- 11 Auf dem Weg in die Post COVID-Zeit
- 11 Wettbewerbsfähigkeit stärken
- 12 Erholung in Sicht
- 12 Chancen für die Guten
- 13 Innovation ist kein Label

Frisch gedruckt: Für Sie gelesen

- 26 Neuerscheinungen, die es
sich zu lesen lohnt

Internes

- 3 Editorial
- 18 Erfolgsbilanz Verband Druck Medien
- 28 Impressum



Agfa: Ihr Partner rund um den Druck!

Agfa bietet für Akzidenz-, Zeitungs- und Verpackungsdruckereien das umfassendste Angebot integrierter Lösungen für die Druck- und Mediovorstufe an. Die Produktpalette reicht von komplett ausgestatteten [CtP-Systemen](#) mit weitreichenden [Softwarelösungen](#) für die Workflow-Automatisierung bis hin zu [Druckplatten](#) und [Drucksaal Zubehör](#).

Dank unserer Innovationen konnten wir u.a. Reinigungszyklen verlängern, Entsorgungsprozesse minimieren und den Energiebedarf in den Druckereien senken. Mit unserem [ECO³](#)-Programm unterstützen wir unsere Kund*innen, indem wir Optimierungspotentiale in bestehenden und/oder zukünftigen Arbeitsprozessen aufzeigen. Ihr Betrieb wird in Druckvorstufe und Druck sauberer, kosteneffizienter und einfacher in Betrieb und Wartung.

Nachstehend einige unserer jüngsten Innovationen:

Mit [Eclipse](#) haben wir nun auch eine prozessfreie Druckplatte im Portfolio. Sie vereint großartigen Bildkontrast, hohe Kratzfestigkeit und hervorragende Stabilität bei Bürobeleuchtung. Entdecken Sie die [Vorteile von Eclipse](#).

Die neue Rastertechnologie [SPIR@L](#) ist unkompliziert, aber dennoch innovativ: Wir ersetzen den herkömmlichen, im Offsetdruck verwendeten Rasterpunkt, durch andere, effizientere Formen wie beispielsweise Spiralen. So erzielt der Drucker eine stabilere Druckbedingung bei gleichzeitig höchster Qualität und erzielt zu jeder Zeit ein kristallklares Druckbild, bei effizienterer Produktion.

Mit [Apogee](#) bietet Ihnen Agfa eine umfassende und integrierte Workflow Lösung. Seit kurzem ist die neue Version 12 verfügbar, die neue Funktionen von Apogee Impose, Automate Task Processor, Apogee WebApproval und WebFlow enthält. Ebenso wie neue Tools, verbesserte Leistung und eine einzigartige [cloudbasierte Lösung](#).

Finden Sie Lösungen, die am besten zu Ihnen und Ihren Bedürfnissen passen und erzielen Sie (Mehr) Wert für Ihr Unternehmen. Mehr Informationen auf [www.agfa.com](#).

Bleiben Sie gespannt, denn auch in 2021 werden weitere Innovationen folgen. Abonnieren Sie doch unseren [INTERFACE Newsletter](#) (Englisch) und / oder auch den [ePression Newsletter](#) (Deutsch), um informiert zu bleiben. ■

Partner*innen Verband Druck Medien



KOENIG & BAUER



Werden auch Sie Partner*in!

Alle Vorteile einer Partnerschaft finden Sie auf unserer Website unter www.druckmedien.at/partnerschaft oder rufen Sie uns an unter: +43 1 512 66 09 23



Liebe Leserinnen und Leser,

2021 starteten viele von uns mit Optimismus in das Jahr. Impfung war DAS Zauberwort, das alle auf ein rasches Ende der Pandemie hoffen ließ. Doch der angekündigte Restart verzögerte sich. Grund genug, um sich in unserem druck medien Magazin diesem Thema zu widmen.

Wir tun dies nach und mit einem ebenfalls erfolgten, internen Restart. Wir haben das letzte Jahr für einen Erneuerungsprozess genutzt. Aus Verband Druck & Medientechnik wurde Verband Druck Medien. Das Logo und alle Medien des Branchenverbands wurden optisch erneuert und präsentieren sich jetzt in einem neuen, frischen Outfit. Aber nicht nur optisch, sondern auch inhaltlich haben wir hart gearbeitet. Wir bieten jetzt noch mehr Service, setzen uns aktiv für die Anliegen der Branche ein (mit Erfolg übrigens!) und wollen die Druck- und Medienbranche noch stärker miteinander und mit anderen Branchen vernetzen. Denn nur gemeinsam werden wir diese Wirtschaftskrise überwinden.

Das neue druck medien Magazin hat dazu die Stimmungslage der Druck- und Medienbranche analysiert und Ideen sowie Impulse für den Restart gesammelt.

Viel Spaß beim Lesen!

Ihr Gerald Watzal
Präsident Verband Druck Medien

Berg- und Talfahrt

Die Corona-Pandemie hat tiefe Spuren in der österreichischen Wirtschaft hinterlassen. Wie geht es der Druck- und Medienbranche derzeit wirtschaftlich und stimmungsmäßig?



Foto: kiTo photography

Die Industrie und die Produktionsbetriebe haben die österreichische Wirtschaft 2020 vor einem noch tieferen Fall bewahrt. Auch die Druck- und Medienbranche hat dazu beigetragen. Doch das Bild ist gemischt. Während viele Unternehmen nach wie vor mit fehlenden Aufträgen kämpfen, zieht bei anderen die Auslastung gerade an. Insgesamt haben die produzierenden Branchen 2020 einen Umsatzverlust von 6,8 Prozent, das entspricht 281,8 Milliarden Euro, zu verzeichnen. Innerhalb der Branchen gab es jedoch gewaltige Unterschiede. Während die Nahrungsmittelindustrie noch mit einem knappen Plus abschloss, hatten viele Branchen ein zweistelliges Umsatzminus. Die Druck- und Medienbranche als Lieferantin für viele Unternehmen hatte mit einem Wechselbad zu kämpfen. Je nach Zielgruppe und Produktportfolio waren die Unternehmen sehr stark, stark oder nur mäßig betroffen. Denn während die Nachfrage nach Lebensmittelverpackungen und Etiketten ungebrochen hoch blieb, waren Aufträge für XXL-Formate und Außenwerbung deutlich rückläufig. Zudem brachen Branchen wie Messe, Gastronomie, Hotellerie, Reisebüros und Fluglinien als Auftraggeber*innen nahezu vollständig weg. Insgesamt dokumentiert die Focus Werbebilanz vor allem im ersten Halbjahr 2020 einen rapiden Rückgang um 10,7 Prozent und eine vorsichtige Aufholjagd ab dem Sommer. Dennoch schloss der Werbemarkt 2020 gesamt mit einem Minus von 4,5 Prozent ab. Im ersten Quartal 2021 ging es aber weiterhin bergab.

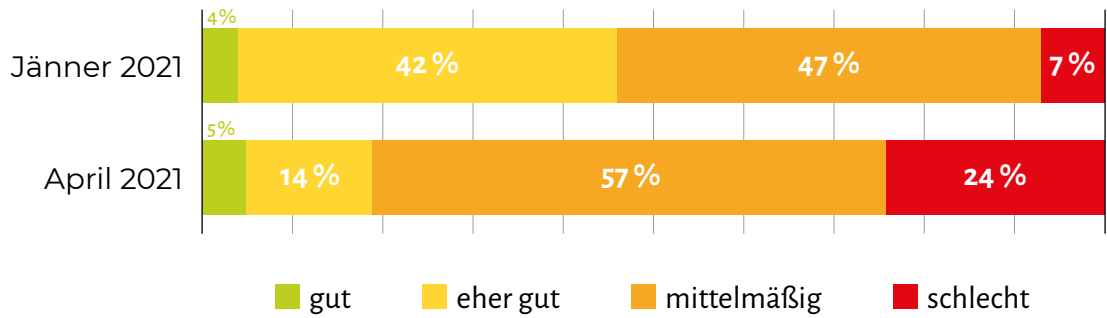
Fieberkurve 2021

Für die meisten Druck- und Medienbetriebe bedeutete 2020 damit einen tiefen wirtschaftlichen Einschnitt. Die quartalsmäßigen Umfragen des Verband Druck Medien zeigten ein Auf und Ab der Stimmungslage, je nachdem, ob Öffnungsschritte gesetzt oder der nächste Lockdown geplant wurde. Im Jänner 2021 blickten dennoch schon deutlich mehr Druck- und Medienbetriebe vorsichtig positiv in die Zukunft. Zwar gaben die befragten Betriebe nach wie vor einen Umsatzrückgang von durchschnittlich 20 bis 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und damit zum Vorkrisen-Zeitraum an. Doch 30 Prozent waren im Jänner der Ansicht, dass sich ihre Auftragslage und Umsätze nun stabilisieren könnten. Für eine Entspannung sprach auch, dass 45 Prozent der Befragten keine Kurzarbeit mehr in Anspruch nehmen wollten.

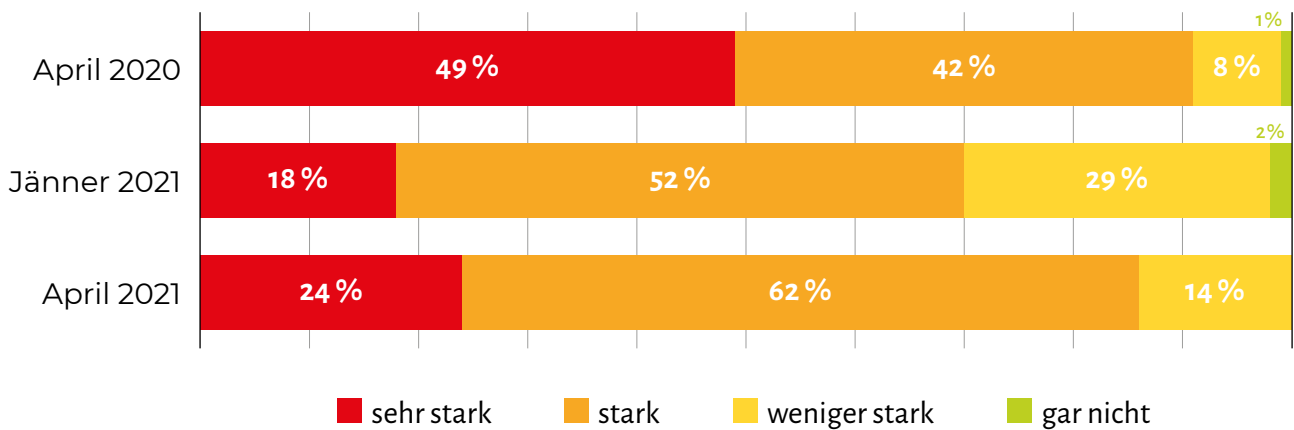
Die Umfrage Anfang April zeigt einerseits, dass die Unternehmen manche Bereiche wie Sicherheitsmaßnahmen und Tests schon sehr gut in den Griff bekommen haben, dass aber die Verunsicherung steigt. Viele fragen sich, wie überhaupt wieder Normalität hergestellt werden kann. Neben ausbleibenden Aufträgen kämpfen viele Unternehmen auch mit den Folgen der Kurzarbeit und der fehlenden Planbarkeit. Es werde zunehmend schwieriger, die Mitarbeiter*innen zu halten und zu motivieren, berichten Unternehmen.



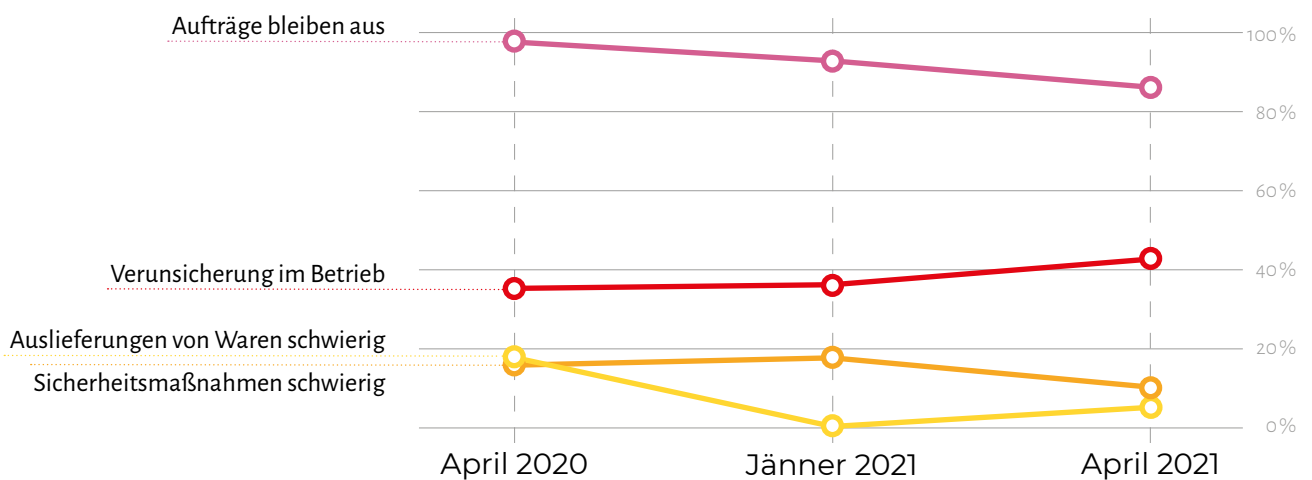
Wie ist die Stimmung bei den Mitarbeiter*innen?



Wie stark ist Ihr Unternehmen derzeit von den Auswirkungen der Corona-Pandemie betroffen?



Herausforderungen



Meinungen

Das druck medien Magazin hat sich in der Druck- und Medienbranche umgehört – hier ein Stimmungsbild zur aktuellen Situation von Ost bis West.



»2021 wird wirtschaftlich unverändert zum 2. Halbjahr 2020 verlaufen, da sich die Corona-Krise, mangels rascher Impfungen, nicht so schnell auflösen wird. Ein für mich positiver Effekt ist, dass wir dadurch ermutigt werden, neue Wege auszuprobieren: Wir haben in den letzten Monaten, natürlich mit wechselnden Erfolgen, uns über so manche neuen Produkte oder Zielgruppen drüber getraut.«

Florian Simsa

Geschäftsführer simsa GmbH - Siebdruck, Direktdruck,
Druckveredelung, Sicherheitsdruck / Wien



»Die Lage ist seit November wesentlich schlimmer als im ersten Lockdown. Wir in Tirol sind stark vom Tourismus abhängig, das Schließen der Hotellerie und Gastronomie und die Lockdowns treffen uns hart. Wir sind nur noch Beifahrer*innen. Es sind nicht mehr Zahlen und Fakten, die uns am Leben erhalten, sondern Erfahrung.«

Markus Hutter

Geschäftsführer Hutterdruck / St. Johann / Tirol



»Wie für jedes Unternehmen war das letzte Jahr auch für Samson Druck eine große Herausforderung. Aber jede Krise ist auch eine Chance. Wir haben die Zeit genutzt und uns sowohl technisch als auch strukturell weiterentwickelt. Wir investieren laufend in neue, hochmoderne Maschinen sowie in die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter*innen. All das gewährleistet eine Produktion auf höchstem Niveau und die pünktliche Lieferung an unsere zahlreichen Kund*innen im In- und Ausland.«

Gerald Prantl

Marketing & Kommunikation Samson Druck GmbH / St. Magarethen / Salzburg

KOENIG & BAUER

Rapida 106 X
Schnellste Jobwechsel –
damit Sie Ihre Ziele erreichen



we're on it.

rapida106x.koenig-bauer.com

Aktuelles aus dem Arbeitsrecht: Homeoffice und Angleichung der Kündigungsregelungen

Die bereits 2017 beschlossene Angleichung der Kündigungsmodalitäten für Arbeiter*innen an jene der Angestellten soll mit 01. Juli 2021 in Kraft treten. Seit 01. April 2021 gelten die neuen Regelungen zum Homeoffice. Der Beitrag skizziert die wichtigsten Punkte für die Praxis.



Dominik Stella ist Rechtsanwalt und Miriam Mitschka Rechtsanwältin im Fachbereich Arbeitsrecht bei CMS Reich-Rohrwig Hainz.

Kündigungen von Arbeiter*innen unterliegen ab dem 01. Juli 2021 den Kündigungsregeln für Angestellte. Kündigt das Unternehmen, gilt zukünftig eine Kündigungsfrist von mindestens sechs Wochen statt bisher gesetzlich 14 Tagen. Diese Frist verlängert sich mit zunehmender Beschäftigungsdauer. Als Kündigungstermine stehen nur noch das Ende eines Kalendervierteljahrs, der Monatsletzte oder der 15. eines Kalendermonats zur Verfügung. Arbeiter*innen können zukünftig unter Einhaltung einer einmonatigen Kündigungsfrist zum Ende bzw. bei entsprechender Vereinbarung auch zum 15. eines Kalendermonats kündigen. Die Übergangsbestimmungen sehen vor, dass die Neuregelung auf alle Beendigungen anzuwenden ist, die nach dem 30. Juni 2021 ausgesprochen werden.

Sehen Arbeitsverträge nach dem Inkrafttreten keine Ausdehnung der Kündigungstermine auf den Letzten oder 15. eines Kalendermonats vor, gilt das Kalendervierteljahr als einziger Kündigungstermin. Die neuen Kündigungsregelungen sollten daher noch vor dem 01. Juli in Arbeitsverträgen berücksichtigt werden, um Rechtsunsicherheiten bei der Länge der Kündigungsfristen und der Lage der Kündigungstermine auszuschließen. Für die Änderung bestehender Arbeitsverträge ist die Zustimmung jeder und jedes Einzelnen erforderlich.

Seit 01. April gelten zudem die neuen Regelungen zur Arbeit im Homeoffice, die u. a. in § 2h AVRAG zu finden sind. Unter Homeoffice ist zukünftig das regelmäßige Erbringen von Arbeitsleistungen in der Wohnung zu verstehen. Erfasst sind die eigene Wohnung, der Nebenwohnsitz sowie die Wohnung von nahen Angehörigen oder Lebensgefährt*innen.

Homeoffice aus einem vereinzelt Anlass fällt aber genauso wenig darunter, wie das mobile Arbeiten an anderen Orten.

Homeoffice iSd § 2h AVRAG muss vereinbart werden. Es besteht daher weder ein Rechtsanspruch, noch kann Homeoffice einseitig angeordnet werden. Die Homeoffice-Vereinbarung ist grundsätzlich schriftlich abzuschließen, wobei u. a. E-Mail ausreicht. Neu ist die einseitige Lösungsmöglichkeit aus wichtigem Grund unter Einhaltung einer einmonatigen Frist. Auch Befristungs- und Kündigungsregelungen sind zulässig.

Klar ist hingegen, dass Arbeitgeber*innen bei regelmäßiger Homeoffice-Arbeit die erforderlichen digitalen Arbeitsmittel (z. B. IT-Hardware, notwendige Datenverbindung) bereitstellen müssen. Abweichend davon kann die Verwendung von privaten digitalen Arbeitsmitteln vereinbart werden. Der oder die Arbeitgeber*in hat die dafür angemessenen und erforderlichen – allenfalls pauschalieren – Kosten zu tragen. Die Kostentragung für sonstige, nicht-digitale Arbeitsmittel richtet sich hingegen nach allgemeinen Regeln. § 2h AVRAG wurde durch haftungs-, sozialversicherungs- und abgabenrechtliche Regelungen und einen neuen – freiwilligen, nicht erzwingbaren – Betriebsvereinbarungstatbestand ergänzt. ■



Innovation ist eine Haltung

Jede Krise ist auch eine Chance. Doch am Ende des Tages muss man den Mut haben, sich permanent in Frage zu stellen und bereit sein, Dinge anders zu machen. Dann kann Innovation entstehen.

Die Entwicklungen der letzten Monate hat ganze Branchen an ihre Grenzen gebracht. Manche haben sich umorientiert, andere wissen noch nicht, wie es weitergehen soll. Viele sprechen aber von einem „Neustart“. Innovationsexpertin Gertraud Leimüller zeigt auf, wie Unternehmen die Zeit nutzen können, wo Potenziale liegen könnten und welche Haltung Innovation braucht.

Es heißt oft, jede Krise sei eine Chance. Wie stehen Sie zu dieser Aussage?

Es ist tatsächlich so, dass eine Krise in vielen Fällen eine Chance ist. Sie trägt nicht selten zu einer Klärung der Situation bei, zur längst überfälligen Abschaltung oder zum Stopp nicht notwendiger Dinge. Oft gären Themen schon seit mehreren Jahren und werden in der Krise endlich angepackt. Es kommt vor, dass große Innovationen angestoßen werden, über die man lange nur nachgedacht hat. Die Offenheit, sich neu auszurichten, ist meist größer. Natürlich funktioniert das nicht für alle, etwa wenn ein Unternehmen davor schon große Schwierigkeiten hatte.

Wie nehmen Sie die aktuelle Entwicklung wahr?

Es gibt immer noch eine große Unsicherheit. Wir wissen nicht genau, wann es wieder los geht, wie konkret das Danach aussehen wird. Es ist anzunehmen, dass sich der Restart sehr unterschiedlich darstellen wird. Gleichzeitig bin ich aber sehr optimistisch, dass viel Positives entstehen wird, weil vieles klarer wird, die Konzentration auf das Wesentliche erfolgt, was Arbeitsweisen aber auch Geschäftsmodelle betrifft. Wir müssen sicher die Ärmel hochkrempeln. Viele Unternehmen arbeiten schon an neuen Lösungen, andere kämpfen noch, da unklar ist, wann und unter welchen Bedingungen sie wieder aufsperrnen. Der springende Punkt für mich ist, ob sich genug Unternehmen rechtzeitig mit den sich teils radikal neuen Rahmenbedingungen beschäftigen. Diese Frage wird auch volkswirtschaftlich wichtig: Haben wir genug Unternehmen, die sich neu ausrichten? Die falsche Annahme ist sicher die, dass es genau so weiter gehen wird, wie bisher.

Und wie empfinden Sie die Stimmungslage?

Ich sehe nur Ausschnitte, und dort sehe ich eine positive Stimmung. Viele Unternehmen beschäftigen sich bereits mit Innovationen. Ich spüre eine große Sehnsucht, Dinge besser oder anders zu machen. Insgesamt gibt es viele, die in eine gute Zukunft unterwegs sind, und ich empfinde die öffentliche Diskussion oft negativer als die Realität.

„Innovation“ klingt für manche bedrohlich. Wird sich diese Sichtweise aufgrund der aktuellen Situation nachhaltig ändern oder ist es ein „Strohfeuer“, von dem nicht viel bleiben wird?

Es ist sicher so, dass die Innovationskultur abnimmt, sobald der Druck geringer wird. Denn Veränderung passiert nur mit Druck. Allerdings wird dieser nicht geringer werden. Denn auch die Digitalisierung baut Druck auf, und jedes Unternehmen wird damit konfrontiert sein. Insofern bin ich optimistisch, dass der Wille zur Innovation bleiben wird. Ich habe winnovation 2006 gegründet. Die USA waren damals in Bezug auf das Thema Innovation viel weiter. Aber es war klar, dass es auch nach Europa kommen wird. Europa hat im Gegensatz zu den USA eine Jahrtausende alte Kulturgeschichte, in der die Notwendigkeit, bei null beginnen zu müssen, nicht so stark in der kulturellen DNA der Menschen verankert ist, wie in den USA. Aber der Schock der Krise und das Verstehen digitaler Wertschöpfung wird auch bei uns dazu führen, dass mehr Unternehmen lernen, sich immer wieder neu zu erfinden.

Dennoch sollten Innovationsprozesse nicht nur dann eine Rolle spielen, wenn „Feuer am Dach“ ist, sondern strategisch angegangen werden. Wie kann man Innovation stärker in den Fokus rücken?

In der Tat ist es oft zu spät, wenn der Hut brennt. Denn eigentlich ist Innovation ein permanentes Thema. In manchen Branchen sind die Innovationszyklen radikal zurück gegangen, teilweise auf sechs Monate, in anderen Fällen sind es zwei bis fünf Jahre, was schon lange ist. Das heißt natürlich nicht, dass ein Unternehmen jeden Trend mitmachen muss. Vielmehr geht es darum, laufend zu beobachten, was sich verändert, und Kompetenzen für die Zukunft aufzubauen. Das heißt, auch wenn Innovation grundsätzlich „Chef“insache“ ist, dass es Menschen braucht, die sich laufend um Innovation



Gertraud Leimüller ist Gründerin und geschäftsführende Gesellschafterin von winnovation consulting gmbh. Das Beratungsunternehmen entwickelt Innovationsstrategien für Unternehmen und öffentliche Organisationen unter Einbeziehung relevanter Markt- und Technologie-Information.

www.winnovation.at

kümmern, die Entwicklungen scannen und Projekte definieren. Nebenbei kann man das sicher nicht machen, aber eine ganze Abteilung braucht man auch nicht immer.

Was zeichnet denn ein innovatives Unternehmen aus?

Innovative Unternehmen sind jene, die bereit sind, sich permanent in Frage zu stellen und zu fragen, wohin sich die Welt entwickelt, was das für sie bedeutet und was sie anders machen könnten. Innovativ sein ist eine Haltung. Man darf stolz auf das sein, was man erreicht hat, aber nicht auf einem hohen Ross sitzen und sagen „Wir sind eh super“. Innovativ sein heißt, lernen zu wollen, sich nicht abzuschotten, Entwicklungen nicht auszusperren und offen zu sein. Vorbilder für solche offenen Innovationsprozesse sind zum Beispiel die IT-Branche und die Kreativwirtschaft. Hier schreckt man nicht davor zurück, Wissen von außen hereinzuholen. So entsteht Software oft, indem interne und externe Entwickler*innen zusammenarbeiten. Die kulturelle Kompetenz der Offenheit, die braucht allerdings ein Unternehmen selbst. ▶

Die Druck- und Medienbranche steht auch vor Herausforderungen. Wofür wäre hier die Zeit reif?

Gerade hier sehe ich viel Potenzial für Kooperationen, Partnerschaften. Es ist ein Mythos, dass man immer alles alleine schaffen muss. Es ist eine vernetzte Welt, in der auch verteilte Wertschöpfung durch Zusammenarbeit entstehen kann. Es gibt bereits Beispiele, etwa Zaikio, ein Entwicklerstudio, das aus der Softwarefirma Crispy Mountain und der Heidelberger Druckmaschinen AG entstanden ist. Das Stichwort hier ist unter anderem Datenaustausch, ein schwieriges Thema in jeder produktionsintensiven Branche. Jedes Unternehmen hat andere Formate, der Austausch dauert oft lange, und es bleibt viel Geld auf der Straße liegen. Es braucht daher ein Umdenken und auch Vertrauen, dass bei einer gemeinsamen Lösung die Daten trotzdem sicher sind, dass es keinen Missbrauch gibt und die Konkurrenz keinen Zugriff darauf hat.

In der Medienbranche gibt es ebenfalls Themen, etwa die Frage, wie viel guter Content wert ist. Auch

hier ist Zusammenarbeit eine Möglichkeit, denn guter Content braucht Zeit und ist rechercheintensiv, also ressourcenintensiv. Die gemeinsame Nutzung von Ressourcen kann hier eine Möglichkeit sein, ich denke etwa an wenige wirklich gut ausgestattete Redaktionen im Tagesmedienbereich, die mehrere Printmedien mit hochwertigen, intensiv recherchierten Inhalten beliefern. Durch kluge gemeinsame Projekte könnte viel Wertschöpfung geschaffen werden.

Was braucht es dazu?

Vor allem die Bereitschaft, gemeinsam strategisch zu denken. Diese Ansätze bedeuten eine gänzlich neue Herangehensweise. Wir sehen in vielen Branchen, dass die Zukunft in diese Richtung geht. Gemeint ist damit keine „Sharing Economy“, von der wieder nur Große profitieren, sondern ein Ökosystem-Denken mehrerer Unternehmen. Durch Zusammenarbeit können Win-win-Situationen für alle Beteiligten entstehen. Das kann auch in der Druck- und Medienbranche ganz neue Ansätze und Lösungen ermöglichen. ■

„Bring-to-next“ für den sicheren Produktionsprozess

Nur ein Beispiel, was Sie in der Printplus Sprechstunde am Freitag lernen können.



Standpunkte

Was brauchen Österreichs Unternehmen, um die aktuelle Wirtschaftskrise zu überwinden? Das druck medien Magazin hat bei Expert*innen aus Politik, Forschung und Wirtschaft nachgefragt.

Auf dem Weg in die Post-COVID Zeit

Mit 30. Juni 2021 werden viele Wirtschaftshilfen, wie etwa die Kurzarbeit, voraussichtlich auslaufen. Die nur mehr kurze Frist bis zum Wegfall dieser Hilfen sollte daher genutzt werden, um die Kostenstruktur an das voraussichtliche Umsatzniveau anzupassen. Wichtig wäre hier vor allem die rasche, zeitnahe Erstellung eines Jahresabschlusses 2020 inklusive der Überprüfung, ob alle möglichen Hilfen für 2020 bereits beantragt wurden – falls nicht, ist dies in der Regel noch möglich – sowie die Erstellung einer integrierten Unternehmensplanung.

Ab dem 2. Halbjahr 2021 wird die Liquiditätssituation der Betriebe gefordert werden: Deshalb

sollten Unternehmen bereits jetzt beginnen, Fremdkapital zurückzuführen und bei einem gegebenenfalls erhöhten Kapitalbedarf im Umlaufvermögen zu prüfen, ob eine (weitere) Überbrückungsgarantie benötigt wird.

Die komplett geänderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen könnten jedoch im Sinne von Chancen auch den Weg für neue Lösungen eröffnen: tatsächliche, auch branchenübergreifende Kooperationen, den Verkauf von Unternehmensanteilen oder gesamten Unternehmen etc.



Peter Voithofer

Unternehmensberater und Ökonom



Wettbewerbsfähigkeit stärken

Die Corona-Krise hat eine Weltwirtschaftskrise ausgelöst. Die Impfung gegen COVID-19 ist definitiv ein Game Changer und der Schlüssel im Weg aus der Krise. Die letzten Monate haben die Resilienz unseres

Wirtschaftsstandorts und die Wichtigkeit von Innovation, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Pioniergeist gezeigt. Darum bauen wir die Wettbewerbsfähigkeit Österreichs weiter aus.

Margarete Schramböck

Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

Unsere Unternehmen sind schnell und flexibel – das haben sie bewiesen. Genau diese Flexibilität und den Innovationsgeist der Wirtschaft brauchen wir. Viele Betriebe wollen und müssen sich digitaler aufstellen. Das unterstützen wir mit Programmen wie KMU Digital oder der erhöhten Prämie für Investitionen in die Digitalisierung und in Life Science, denn eine wichtige Erkenntnis aus der Krise ist, dass wir mehr Produktion im Bereich Pharma- und Life Science in Österreich bzw. in Europa brauchen.



Erholung in Sicht

Was die wirtschaftliche Situation und ihre weitere Entwicklung betrifft, gehe ich davon aus, dass es im 3., aber spätestens im 4. Quartal 2021 zu einer deutlichen Erholung kommen wird. Diese ist allerdings stark

vom Erreichen der Herdenimmunität und damit von der Impfgeschwindigkeit abhängig. Um einen erfolgreichen Restart zu schaffen, brauchen Unternehmen jetzt vor allem den Mut, um rechtzeitig durchzustarten und die sich aus einer Krise ergebenden Chancen auch zu nutzen.

Derzeit ist die Durststrecke aber noch nicht zu Ende und das Ende ist abhängig von der

Impfgeschwindigkeit. Es wird Unternehmen geben, die in der Krise zu großen Schaden genommen haben, um einen erfolgreichen Neustart noch zu schaffen. Wer bei der Digitalisierung schon zuvor den Anschluss verpasst hat, ist jetzt noch weiter zurückgefallen. Aber viele haben erkannt, dass die Gelegenheit gekommen ist, den Impuls zu nutzen. Diese Chance muss jetzt durch Investitionen genutzt werden. Am Ende einer Krise werden Wertschöpfungssysteme neu gestaltet. Das heißt, die produzierende Industrie wird die Wertschöpfungs- und Lieferketten jetzt sicher genauer analysieren, auch in der Arbeitsorganisation wurden neue Fragen aufgeworfen. Vor allem auf die Resilienz von Wertschöpfungssystemen müssen Unternehmen jetzt achten.

Wilfried Sihm

Geschäftsführer der Fraunhofer Austria Research GmbH und Vorstand des Forschungsbereiches Betriebstechnik, Systemplanung und Facility Management am Institut für Managementwissenschaften der Technischen Universität Wien

Eine Chance für die Guten

Eine Krise ist im Allgemeinen ein Höhepunkt oder Wendepunkt einer gefährlichen Konfliktentwicklung. Innovation wird in der Umgangssprache im Sinne von neuen Ideen und Erfindungen und für deren wirtschaftliche Umsetzung verwendet.

Wenn also eine Krise ein Wendepunkt ist und eine Innovation neue Ideen und Erfindungen sind, dann ist die Krise eine Voraussetzung für Entwicklung.

Gerade die Druck- und Medienbranche hat bereits vor der Krise großartige und innovative Printprodukte entwickelt. Was aus meiner Sicht bisher noch nicht ausreichend gelungen ist,

ist das aktive Anbieten und erfolgreiche Verkaufen dieser kreativen Produkte. Kurz gesagt: innovative Prozesse und Abläufe, die bedarfsweckend innerhalb der relevanten Dialoggruppen wirken.

Gerade jetzt ist die richtige Zeit für impactstarke und kreative Printlösungen, nachhaltig produziert und proaktiv vermarktet. Die Vorteile der Haptik und die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten bieten gute Gelegenheiten, selbstbewusst potenzielle Kund*innen anzusprechen.



Martin Wilfing

Generalsekretär und Vorstandsmitglied des Dialog Marketing Verband Österreich – DMVÖ



Innovation ist kein Label

Was ist innovativ? Die neueste Maschine? Eine moderne, kooperative Unternehmenskultur? Nachhaltige Produktion? Ein neues Printprodukt? Innovation liegt immer im Auge der

Betrachter*innen. Für jemanden, der seit Jahren zum Beispiel mit Bitcoin unterwegs ist, ist die Blockchain ein alter Hut. Für jemanden, der seit Jahren erfolgreich neue Printprodukte realisiert, kann so etwas wie Bitcoin unfassbar innovativ sein – oder befremdlich, je nach Perspektive.

Innovation ist die geplante und kontrollierte Veränderung und eine bewusste Änderung eines vorhandenen Systems durch neue Ideen und Technologien. In Sachen Technologie ist die Druckindustrie weit vorne – zumindest in der Nutzung neuer, innovativer Technologien, wie Inkjet und Co. In Sachen „Neu-Denken“, also bei der geplanten und kontrollierten Veränderung, braucht so manches Druckunternehmen – übrigens unabhängig von der Größe des Unternehmens – einen kräftigen Schubs raus aus der Komfortzone. Zu oft wird erwartet, bis irgendjemand in der Branche eine Idee wirklich umsetzt. Zu oft wird ein neues Verfahren erst dann eingeführt, wenn ein anderes Unternehmen damit schon erfolgreich ist. Dann wird die gleiche Maschine gekauft, der gleiche Workflow erworben, auf die jeweiligen Ansprüche modifiziert und losgelegt. Und – ZACK – ist man innovativ. So der Aberglaube.

Um es kurz zu machen: „Ja“ – die Druckindustrie ist innovativ, zum Teil. Es gibt sie, die

Tüftler*innen, die sich eigene Maschinen ausdenken, eigene Workflows aufbauen und eigene Verfahren etablieren. Und es gibt die Unternehmen, die sich ganz bewusst vom Offsetdruck trennen, um komplett auf Digitaldruck zu fokussieren. Mutige Persönlichkeiten – denn erstmal wird auf Umsatz verzichtet, und auf einmal müssen alle im Unternehmen umdenken – „neu-denken“. Ein Beispiel für Innovation. Mit der Einführung des Onlineprint (eine echte Innovation), der Sammelbögen (dito) und weiterer Verfahren zur Automatisierung des Produktionsprozesses Print sind echte Innovationen realisiert worden – insofern ist die Druckindustrie wirklich innovativ. Und ich bin ein wenig stolz auf all die mutigen Macher*innen unserer Industrie.

Aber es gibt ebenso Unternehmen, die sich mit dem Label „innovativ“ schmücken, letztlich aber an alten Rezepten festhalten. Das beginnt beim Management nach „Gutsherrenart“ – übrigens kommt dies auch bei Onlinedruckereien vor – über antiquierte Geschäftssysteme bis hin zu einer Firmenkultur aus den glorreichen 60er-Jahren. Leute, Innovation ist nicht nur Technik – Innovation braucht Innovator*innen! Erst wenn Menschen wieder gerne in unserer Industrie arbeiten, wenn junge Menschen euphorisch in ihre Ausbildung in der Druckindustrie starten, wenn Print wieder „hip“ wird – dann wissen wir: Print ist innovativ. Ein langer Weg, bis sich Print neu erfunden hat – aber ein Weg, den viele Unternehmen verstanden haben und sich in Bewegung gesetzt haben. Gott sei Dank!

Bernd Zipper

CEO zipcon consulting + Vorsitzender der Initiative Online Print e.V.

THE COLORS OF SUCCESS

Discover Speedmaster Generation 2020.
Überzeugen Sie sich selbst.
heidelberg.com/de/colors-of-success



In die Zukunft radeln

Die Buchdruckerei Lustenau, kurz BuLu, radelt. Schon drei Mal hat das Unternehmen den Fahrradwettbewerb RADIUS gewonnen und damit in Vorarlberg die meisten Kilometer per Fahrrad zurückgelegt. Aber der RADIUS kann noch mehr.

6.013 Vorarlberger*innen sammelten beim RADIUS 2020 über sechs Millionen Kilometer, radelten damit über 151 Mal um die Erde und sparten mehr als 1 Million kg CO₂ ein. Die eifrigsten Radler*innen kamen auch 2020 von der BuLu. Mehr als 30 Mitarbeiter*innen und damit fast 40 Prozent der Belegschaft haben beim RADIUS mitgemacht und sind gesamt 19.184 km geradelt. Die meisten Kilometer haben Franz-Xaver Juen (2.780 km), Walter Tshedemnig (1.875,6 km) und Sven Wesemann (1.700 km) zurückgelegt. Für Prokurist Daniel Weiskopf ist der RADIUS aber mehr als nur ein Wettbewerb, um CO₂ einzusparen: „Der RADIUS schafft ein Gemeinschaftsgefühl und weckt den Ehrgeiz, gemeinsam etwas zu erreichen. Wir haben schon drei Mal gewonnen. Einmal hat es nur für den zweiten Platz gereicht, das war für viele schon ein Ansporn, noch mehr Kilometer zu radeln.“ Die

Rückmeldungen der Belegschaft seien sehr positiv, manche fragen auch aktiv nach. Mittlerweile hat die BuLu sogar einen zweiten Fahrradständer errichtet, damit alle einen Parkplatz für ihr Fahrrad finden.

Investition in die Zukunft

Die Teilnahme am RADIUS ist nicht die einzige Initiative der BuLu in das Teamklima. Das Familienunternehmen ist mehrfach als familienfreundliches Unternehmen ausgezeichnet worden und fördert gezielt Frauenkarrieren. Geschäftsführerin Christine Schwarz-Fuchs, selbst Mutter von zwei Buben, hat Familienfreundlichkeit zur Firmenphilosophie gemacht. Die BuLu bietet nicht nur flexible Arbeitszeiten und fördert die Kinderbetreuung direkt am Standort im Millennium Park, sondern bezieht die Familien

bei Betriebsfeiern mit ein. Das Resultat: Frauen sind in der BuLu auf allen Ebenen – von der Schichtführerin über die Abteilungsleiterin bis in die Geschäftsführung – vertreten. Eine Philosophie, die sich auszahlt.

*„Mitarbeiter*innen sind unser größtes Kapital.“*

Daniel Weiskopf, Prokurist,
Geschäftsleitung Human
Resources und Controlling

Krisenbewältigung durch Reden

„Gerade in Krisen sind Faktoren wie Zusammenhalt, Kommunikation und Motivation von entscheidender Bedeutung“, betont Weiskopf. Wie viele andere Druckereien musste auch die BuLu die Möglichkeit der Kurzarbeit in Anspruch nehmen. Doch trotz der schwierigen Arbeitsbedingungen ist die Stimmung im Betrieb nach wie vor gut.

„Natürlich gibt es ein paar, die sich umorientiert



haben, aber die meisten sind nicht nur geblieben, sondern tragen alle Maßnahmen mit. Wir versuchen, die Mitarbeiter*innen mitzunehmen und sie darüber zu informieren, wie wir die Krise bewältigen möchten. Es gab und gibt viele Gespräche“, so Weiskopf. Denn wenn die Krise vorbei ist, braucht es motivierte Menschen, die hinter dem Unternehmen stehen. ■

PRIMERA PRO DIE SMARTE LÖSUNG



Hohe Profitabilität

Dank seiner hohen Formatvariabilität und seiner grossen Auswahl an Anlegern ist der 14000 Takte pro Stunde leistende Primera PRO der ideale Sammelhefter für ein breites Produktspektrum – für Shortruns ebenso wie für grössere Auflagen.



Automatisiert Sammelheften – Zeit und Geld sparen:
Sammelhefter von Müller Martini.
mullermartini.com/primerapro



MÜLLER MARTINI

Your strong partner.



Langfristig denken

Ende Jänner 2021 nahm das Druckhaus Scharmer die Photovoltaikanlagen an seinen beiden Produktionsstandorten Feldbach und Fürstenfeld in Betrieb. Trotz oder auch wegen der Corona-Pandemie.

Die Photovoltaikanlagen in Fürstenfeld und Feldbach umfassen insgesamt 520 m² und werden rund 95.000 kWh Strom pro Jahr erzeugen, die fast ausschließlich für die Eigenversorgung genutzt werden. In der Digital-Druckerei in Fürstenfeld wurde dabei die gesamte Dachfläche der Produktionshalle genutzt, in der Offset-Druckerei Feldbach die Dachfläche des Zubaus und des Bürotraktes. Aus statischen Gründen, wie Rosemarie Scharmer-Rungaldier, Prokuristin und Qualitätsmanagerin im Druckhaus Scharmer, erklärt: „Wir hatten in Fürstenfeld bereits beim Bau der Produktionshalle eine Photovoltaikanlage als nächstes Ziel im Kopf und haben die Dachlast entsprechend mitgeplant.“ Schließlich kann die zusätzliche Last durch die Montagesysteme und Module laut PV Austria bis zu 20 kg/m² betragen. Zu schwer für das 2004 errichtete Betriebsgebäude in Feldbach – nur der Zubau von 2014 und der Bürotrakt eigneten sich für die neuen Photovoltaik-Paneele.

Langfristige Planung

Die Planung begann bereits 2019, kurz nach der Fertigstellung des Kompetenzzentrums für Digitaldruck in Fürstenfeld. Als im März 2020 der erste Lockdown kam, war die Familie Scharmer gerade mitten in der Planung. „Die Pläne waren schon so fortgeschritten, dass wir weitermachen wollten. Trotz der wirtschaftlichen Unsicherheit. Wir wollten das einfach durchziehen“, betont Scharmer-

Rungaldier. Für sie ist die Photovoltaik-Anlage ein langfristiges Projekt. In Fürstenfeld soll die Anlage den Energieverbrauch halbieren, in Feldbach auf Grund der geringeren Fläche zumindest um 20 Prozent senken. Rund zehn Jahre wird es dauern, bis sich die Anlage amortisiert. Doch Klimaschutz und Nachhaltigkeit sind dem Druckhaus Scharmer ein großes Anliegen. „Klimaschutz wird ein großes gesellschaftliches Thema bleiben. Gerade jetzt, wo viele Menschen im Homeoffice sind, bemerken sie, wie viel Abfall sie produzieren und wie viel Energie sie verbrauchen“, so Scharmer-Rungaldier. Und sie hat schon weitere Pläne: „Wir haben ja noch freie Grünflächen, die sich eignen könnten.“ Klar ist für die Qualitätsmanagerin des Druckhauses aber auch, dass Nachhaltigkeit nicht nur in kurzfristigen Zahlen gemessen werden kann: „Man muss es schon leben, und es ist viel Arbeit. Aber es zahlt sich aus.“ ■



„Nachhaltigkeit muss man leben, aber es zahlt sich aus.“

Rosemarie Scharmer-Rungaldier

Farbecht digitalisiert

Gleich drei renommierte Preise der grafischen Branche räumte GMG im Herbst 2020 für seine GMG ColorCard ab. Die Lösung des Proofing- und Farbmanagement-Spezialisten aus Tübingen / Deutschland erstellt binnen weniger Minuten digitale Farbkarten und kann dabei auch Produktions-toleranzen aus dem Drucksaal kommunizieren.

Wie definiert sich die Markenfarbe eines Unternehmens und wie kann sichergestellt werden, dass diese Farbe unabhängig vom Druckprodukt und -verfahren immer gleich aussieht – und das möglichst einfach? Mit dieser Frage beschäftigt sich GMG seit vielen Jahren. GMG ist vor allem für seine Prooflösungen bekannt und hat sich zu einem weltweit agierenden Software-Anbieter und Berater für Farbmanagement-Systeme mit rund 150 Mitarbeiter*innen entwickelt. Forschung und Entwicklung sind dabei von großer Bedeutung. Auch GMG ColorCard, die im Februar 2020 erstmals präsentiert wurde, ist aus einem konkreten Marktbedürfnis entstanden.

Zeitersparnis in der Farbküche

„Bis heute ist es bei Sonder- und Markenfarben üblich, dass diese in der Farbküche der Druckerei rezeptiert und Testdrucke erstellt werden, um das richtige Ergebnis zu erzielen und abstimmen zu können. Diesen Prozess vereinfachen wir“, berichtet Johannes Betz, Project Manager Research. Mit ColorCard hat GMG eine cloudbasierte Softwarelösung entwickelt, die auf Basis von Spektraltechnologie arbeitet. In die Erstellung der Farbpreferenzen fließen neben dem Farbton auch Papierton und -struktur sowie das Druckverfahren ein. Anwender*innen können mit wenigen Klicks und innerhalb von Minuten präzise Farbkarten drucken. Auch Halbtöne und mögliche produktionsbedingte Abweichungen können auf der digitalen Farbkarte visualisiert werden. „Das erleichtert die Kommunikation über Farben für Markenartikelhersteller*innen, Agenturen und Druckereien enorm, weil die Erwartungen und Möglichkeiten bereits im Vorfeld definiert werden. Andererseits ersparen sich Druckereien aufwändige



„GMG ColorCard liefert innerhalb von Minuten präzise, digitalisierte Farbkarten.“

Johannes Betz

Testdrucke und damit Zeit“, fasst Betz die Vorteile zusammen.

Ausgezeichnete Innovation

Trotz der Markteinführung kurz vor Beginn der Corona-Pandemie stieß die GMG ColorCard auf reges Interesse – nicht nur bei Druckereien. Die GMG ColorCard wurde im Herbst 2020 als „Printing United Alliance Produkt des Jahres 2020“ ausgezeichnet, gewann den InterTech Technology Award und den Label Industry Global Award für Innovation 2020 für Unternehmen mit bis zu 300 Mitarbeiter*innen. „Wir fühlen uns durch die vielen positiven Rückmeldungen, Aufträge und natürlich auch durch die Preise bestätigt“, freut sich Betz. ■



Foto: Doris Seebacher

Erfolgsbilanz Verband Druck Medien

2020 war für den Verband Druck Medien ein besonders herausforderndes Jahr. Das Team rund um Geschäftsführer Peter Sodoma setzte sich auf allen Ebenen für die Mitglieder ein. Eine Bilanz.

Veranstaltungen

9

Webinare exklusiv für Mitglieder

Erster

Online Druck- & Medienkongress

Zertifizierungen in Österreich

16

Druckereien sind mit dem CSR-Gütesiegel zertifiziert

54

Druckereien dürfen ihre Produkte mit PRINTED IN AUSTRIA kennzeichnen

90

Druckereien verwenden den Klimarechner Druck

Medienarbeit und Lobbying

Medienarbeit zur Situation der Druck- und Medienbranche in Österreich

Eintreten für die Anliegen der Branche bei Fixkostenzuschuss und Kurzarbeit

Anerkennung Abschreibungen für Maschinen bei Fixkostenzuschuss

10



neue Mitglieder seit Jänner 2020

11



Kooperationspartner*innen für 2021



Führungskräfte auf dem Prüfstand: Wie zufrieden sind Mitarbeiter*innen?

Die Corona-Pandemie hat in vielen Unternehmen auch eine Mitarbeiter*innenkrise ausgelöst. Laut dem Job-Report 2021 von Stepstone* ist heute jede und jeder zweite Befragte unzufriedener mit dem aktuellen Arbeitsplatz sowie den Jobaussichten. Das ist eine deutliche Verschlechterung zum Sommer 2020, damals waren nur 22 Prozent unzufrieden. Dabei brauchen die Unternehmen gerade jetzt motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das druck|medien Magazin im Gespräch mit Business-coach und Organisationsentwickler Jürgen Schmidt-Hillebrand über Motivation und wie Unternehmen leistungsfähiger werden.

Wie können Unternehmen jetzt – in der nachwievor labilen wirtschaftlichen Situation – ihre Mitarbeiter*innen motivieren?

Die Corona-Pandemie hat im Grunde demaskiert, wie gut die Führungsmannschaft tatsächlich führen kann. Die einen haben Kurzarbeit und andere Maßnahmen ausgerufen, nach dem Motto ‚Das ist jetzt so‘. Die anderen haben zwar die gleichen Maßnahmen beschlossen, sich aber um die Mitarbeiter*innen gekümmert. Sie haben Kontakt gehalten, ihnen signalisiert ‚wir wollen euch weiterhin an Bord haben‘. Wer wird wohl die motivierteren Mitarbeiter*innen haben?

Na letztere. Arbeitsplatzsicherheit ist aber nur ein Aspekt, welche Rolle spielt das Gehalt?

Weniger, als viele Unternehmen denken. Für Berufsgruppen, die prekäre Entgelte haben, ist Geld natürlich ein großer Motivator. Allerdings verliert laut Studien selbst eine Gehaltserhöhung von 500 Euro bereits nach drei Monaten ihre Wirkung. Im ersten Monat freut man sich noch, nach drei Monaten ist das neue Gehalt schon selbstverständlich.

Gerade jetzt sind die Aussichten auf Gehaltserhöhungen aber ohnedies eher düster...

Stimmt, aber es kommt auch immer darauf an, wie die Unternehmen mit Gehaltswünschen umgehen. Es macht einen Unterschied, ob ich als Führungskraft meinen Mitarbeiter*innen vorrechne, wie teuer sie sind, oder ob ich sage ‚Ich würde dir ▶

*Das Jobportal Stepstone hat für den Job-Report im Februar 2021 in einer repräsentativen Studie 700 Arbeitnehmer*innen und Arbeitssuchende zu ihrer beruflichen Situation befragt.

gerne mehr zahlen, aber im Moment geht das aus diesen oder jenen Gründen nicht'. Das hat etwas mit Wertschätzung zu tun, damit, dass ich den Menschen sehe und nicht nur einen Budgetposten.

Auf Ihrer Website steht „Wer Leistung möchte, muss Sinn stiften“. Was heißt das für Produktionsbetriebe?

Wer einen Sinn in der Arbeit sieht, wird glücklicher sein und sich mehr anstrengen. Eine sinnvolle Arbeit ist aber nicht nur eine kreative oder karitative Tätigkeit. Sinn hängt nicht von der Art der Tätigkeit ab, sondern von Wertschätzung und der Beteiligung am großen Ganzen. Ein Hotelmanager hat beispielsweise zu einem Geschirrwäscher gesagt, wie toll es ist, dass das Geschirr immer sauber ist und dass sauberes Geschirr ein Aushängeschild für das Hotel sei. Die Botschaft dahinter war ‚Ich sehe das, was du tust und würdige es'. Der Geschirrwäscher ist über sich hinausgewachsen vor Stolz auf seine Arbeit.

*„Führung kostet Zeit
und ist Arbeit.
Aber es zahlt sich aus.“*

Zufriedenheit kann aber auch Wohlfühlen im Team bedeuten. Kann ich als Führungskraft das Teamklima überhaupt beeinflussen?

Ja definitiv. Das Teamklima hängt eng mit der Unternehmenskultur zusammen. Und es gibt immer eine Kultur, selbst in der absoluten Anarchie oder bei Hire-and-Fire-Firmen. Als Führungskraft habe ich einen entscheidenden Anteil daran, wie diese Kultur aussieht. Führung kostet Zeit und ist Arbeit, aber es zahlt sich aus, hier zu investieren.

Viele Führungskräfte kommen aber ins Management, weil sie Fachexpert*innen sind. Wie gelingt der Switch zur Führungskraft?

Das beginnt bei der Grundannahme, dass ich nicht eine Fachkraft mit Team bin, sondern Führungskraft. Ich muss nicht der oder die Beste auf einem Gebiet sein, um eine gute Führungskraft zu sein. Der beste



Über Jürgen Schmidt-Hillebrand

Mit der Druck- und Medienwelt verbindet Jürgen Schmidt-Hillebrand schon seit über 25 Jahren einerseits die Faszination für Technik und das Kulturgut Print sowie seine Kund*innen aus der Branche. Der Business-Coach und Organisationsentwickler arbeitet vor allem für mittelständische Betriebe mit einem 360° Beratungsansatz. In seinem Fokus steht die Stärkung des Markterfolges eines Betriebes durch die Förderung einer motivierenden Arbeits- und Führungskultur.

Darüber hinaus ist Schmidt-Hillebrand bekannt als Autor von zahlreichen Fachartikeln und als Speaker zu Führungs- und Vertriebsthemen.

Verkaufsleiter ist nicht der beste Verkäufer, die beste Schichtleiterin nicht die beste Maschinenführerin. Die besten Führungskräfte sind vielmehr diejenigen, die die Menschen in ihrem Team so führen, dass diese gut verkaufen oder effizient drucken können. Das ist ein gewaltiger Switch, auf den man sich einlassen muss. Denn Führen muss man lernen.

Trotz aller Arbeitslosenzahlen sind gute Facharbeiter*innen weiterhin Mangelware. Was raten Sie Unternehmen im sogenannten „War of Talents“?

Wichtig ist immer die Frage, wen suchen wir und wer passt zu uns. Also welche Fähigkeiten brauchen wir, wie ist die Jobbeschreibung und wer

„Ein Unternehmen ist dann attraktiv, wenn es cool ist, dort zu arbeiten.“

passt ins Team? Dabei spielt Diversität eine große Rolle. Statt nach Gleichen zu suchen, braucht es unterschiedliche Charaktere und Stärken. Nur so kann jede und jeder die eigenen Stärken ausspielen, nur so entstehen Dynamik und Innovation.

Und was macht ein Unternehmen attraktiv für Mitarbeiter*innen?

Ein Unternehmen ist dann als Arbeitgeber*in attraktiv, wenn es eine starke Marke hat, wenn es cool ist, dort zu arbeiten. Ein Unternehmen muss nicht die höchsten Gehälter zahlen oder die Obstschüssel in die Küche stellen. Vielmehr

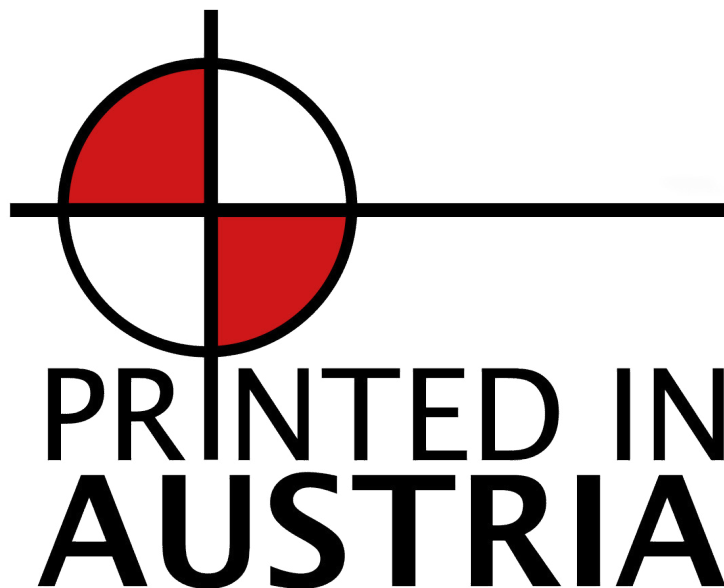
geht es darum, ob sich jemand im Unternehmen darum kümmert, dass alle ihren Platz haben, wo sie ihre Stärken ausspielen können und ob sich die Mitarbeiter*innen wertgeschätzt fühlen.

Druckereien suchen zunehmend auch IT-Techniker*innen und andere Berufsbilder und stehen hier in einem starken Wettbewerb. Wie können Druckereien und Medienbetriebe potentielle Mitarbeiter*innen für sich gewinnen?

Unternehmen brauchen Plattformen, wo sie zukünftige Kandidat*innen kennenlernen können und umgekehrt. Das kann eine Messe oder eine Veranstaltung oder etwas ganz anderes sein. Wichtig ist, dass der eigene Mehrwert, der eigene Purpose spürbar wird. Die Druck- und Medienbranche ist ein sehr schöner technischer Bereich mit einer faszinierenden Vielfalt an Verfahren und Berufsfeldern und hat viel zu bieten. Die Branche muss sich nicht verstecken.

Vielen Dank für das Gespräch!

Wertschöpfung in Österreich - Regionale Produktion - Sicherung österreichischer Arbeitsplätze



100% Qualität aus Österreich trägt ein Zeichen:
PRINTED IN AUSTRIA



v. l. n. r. Stefanie Wittenberger, Laura Weiss, Sabine Vitzthum



Fotos: HGBLUVA-LakePack; v.l.n.r. Stefanie Wittenberger, Laura Weiss, Sabine Vitzthum

Nicht hingenugelt

2020 entwarfen drei Absolventinnen der „Graphischen“ eine neue Nudelverpackung für einen echten Kunden.

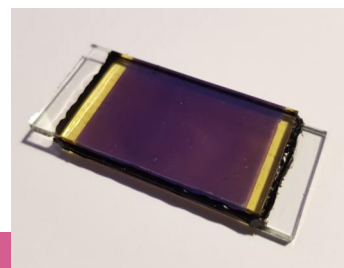
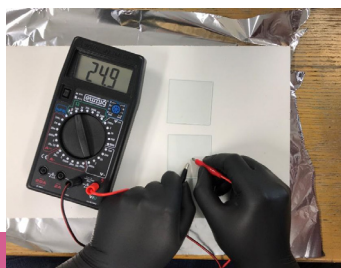
Das Verpackungsprojekt war ein Auftrag der SeeWinkler Eierteigwaren, einem Familienbetrieb aus dem Burgenland. Barbara Gelbmann suchte für ihre Qualitätsnudeln eine neue Verpackung, die die derzeitigen Kunststoffbeutel ersetzen sollte. Wunsch der Auftraggeberin war, dass die Verpackung nachhaltig und umweltfreundlich sein sollte und so die Firmenphilosophie als kleine Manufaktur stärker betont. Das Projektteam der „Graphischen“ – bestehend aus Laura Weiss, Sabine Vitzthum und Stefanie Wittenberger – entwarf im Rahmen ihrer Abschlussarbeit ein neues Verpackungsdesign und konstruierte neue Low- und High-Budget-Varianten aus Karton, die jeweils einen vollständig funktionsfähigen Verschlussmechanismus aufwiesen.

„Am meisten Spaß gemacht hat uns die Umsetzung der Verpackungen. Außerdem haben wir erkannt, wie vielfältig und kreativ die Verpackungsbranche tatsächlich ist und vor allem wie viel Arbeit hinter einer Verpackung stecken kann“, berichten die drei Absolventinnen. Für sie war das Projekt eine schöne Erfahrung, die ihren weiteren Weg geprägt hat und auch bei künftigen Arbeitgeber*innen gut ankam. ■

Sabine Vitzthum (20) hat durch das Diplomprojekt ihre Leidenschaft zur Verpackungsbranche gefunden. Derzeit studiert sie berufsbegleitend „Verpackungstechnologie“ am FH Campus Wien und arbeitet als Verpackungsentwicklerin bei einem Verpackungsspezialisten. „Durch mein erlerntes Wissen im Bereich Verpackung konnte ich mir den Einstieg in diese Branche erleichtern“, so Vitzthum.

Laura Weiss (20) hat sich nach ihrem Abschluss für den Bachelorstudiengang Produktmarketing & Projektmanagement in Wieselburg entschieden. „Ich habe schnell festgestellt, dass ich mein angeeignetes Wissen über Verpackungen auch in der Marketingbranche einsetzen kann und nutze dies zu meinem Vorteil“, betont Weiss.

Stefanie Wittenberger (21) arbeitet aktuell im Marketing- bzw. Grafikbereich eines Wiener Immobilienunternehmens, möchte aber stärker in den technischen Bereich. Ihr Ziel ist eine Lehre als KFZ-Technikerin und der Studiengang „Fahrzeugtechnik“.



Unter Strom

Mit einem außergewöhnlichen Abschlussprojekt am Kolleg für Druck & Medientechnik machte Philipp Pernjak 2018 auf sich aufmerksam. Gemeinsam mit zwei Kollegen versuchte er, eine Solarzelle zu drucken.

Ziel der Diplomarbeit war, eine Solarzelle mit natürlichen Farbaufträgen im Druckverfahren zu produzieren. Die Materialien sollten leicht, kostengünstig und weder gefährlich noch gesundheitsschädlich sein. Dazu machte das Projektteam, bestehend aus Philipp Pernjak, Philipp Hörler und Michael Brandt, zahlreiche chemische Versuche, um die optimale Farbeschichtung zu finden. Die besten Ergebnisse erzielten die Studenten mit einem speziellen Aufbau aus zwei bedruckten ITO-Glasplatten. Eine Platte wurde im Siebdruck mit Titandioxid bedruckt und mit einer Farbschicht aus natürlichem Farbstoff (Hibiskus) bei hoher Temperatur sensibilisiert. Auf die zweite Platte wurde als Kathode eine Grafitsschicht aufgetragen, zwischen den Schichten fungierte eine Jodlösung als Elektrolyt. Durch die Lichteinstrahlung entstand tatsächlich elektrische Energie. Die Leistung war allerdings gering, und die Prototypen waren nicht sehr langlebig.

„Wir standen oft lange im Labor, um Versuche zu machen. Schlussendlich mussten wir aber zur Kenntnis nehmen, dass rein natürliche Farben zu wenig Leitfähigkeit bewirken“, erklärt Philipp Pernjak. Unterstützt wurde die Diplomarbeit durch die Firma Variuscard, die an dem Projekt sehr interessiert war und sowohl Materialien als auch Tipps beisteuerte.

Erfahrungsschatz

Trotz der nicht erreichten Serienreife war die Arbeit an der gedruckten Solarzelle für den heute 27-jährigen

Pernjak eine wertvolle Erfahrung. Er ist nach dem Kollegabschluss im Gewerbe geblieben und arbeitet seit mittlerweile fast zwei Jahren bei Speedprint in Wien. Das Familienunternehmen, das auf Digitaldruck und Large Format Pläne für Architekturbüros spezialisiert ist, entstand aus einem Copyshop. „Der Seniorchef hat sich sein Wissen zum Großteil autodidaktisch angeeignet, ich bin der erste Mitarbeiter von der Grafischen“, berichtet Pernjak. Umso besser konnte er sein Wissen gut einbringen und umsetzen. „Meine Ideen sind auf offene Ohren gestoßen, vor allem bei der technischen Umsetzung, aber auch für neue Produkte“, so Pernjak.

Lebenslang lernen

In die Druck- und Medienbranche kam Philipp Pernjak übrigens erst über einen Umweg. Nach der HTL für Informationstechnik in Ottakring hat er zwei Jahre in diesem Bereich gearbeitet, bevor er den Wechsel ins grafische Gewerbe beschloss und sich im zweijährigen Kolleg für Druck & Medientechnik einschrieb. Pernjak gefällt bis heute, dass „in dieser Branche das Lernen nie endet“. Und auch für Speedprint hat er sich noch so einiges vorgenommen. ■



Philipp Pernjak in Kürze

Alter: 27

Beruf: Angestellter

Meine Stärken: Genaues Arbeiten, Eigeninitiative, immer bereit mich weiterzubilden und Neues zu lernen

Das mag ich: Kreatives Arbeiten

Das mag ich nicht: Eintönige, monotone Arbeiten

Es gibt immer Potenzial, sich weiterzuentwickeln

Vielfältig wie die Druck- und Medienbranche ist auch die Karriere von Clemens Gaunersdorfer: Von der Lehre als Offset-Drucker über die Abendmatura an der „Graphischen“ führte sie ihn zum Studienabschluss Verpackungstechnologie an der FH Campus Wien.

Menschen wie Clemens Gaunersdorfer bekommen nie genug vom Lernen. „Für mich ist die Bereitschaft zur regelmäßigen Weiterbildung einfach eine Notwendigkeit“, sagt der heute 31-Jährige. Nach seiner Lehre als Offset-Drucker in der Druckerei Seitz wechselt Clemens Gaunersdorfer zur Digitaldruckerei Dataform Print, wo er Maschinenführer wird. Hier schätzt er die Entfaltungs- und Aufstiegschancen, die kurzen Kommunikationswege im Team und den Austausch mit den eigenen Chefs auf Augenhöhe. Um seinen Berufshorizont zu erweitern, holt er an der Graphischen in Wien seine Matura nach und steigt zum stellvertretenden Produktionsleiter in der Abteilung Print auf.

Im Anschluss beginnt er das berufsbegleitende Studium der Verpackungstechnologie an der FH Campus Wien. „Natürlich ist es nicht immer einfach, Job und Studium unter einen Hut zu bringen, dazu braucht es eine hohe Einsatzbereitschaft. Aber der Vorteil ist die Kombination von Praxiswissen und wissenschaftlichen Grundlagen“, betont Gaunersdorfer.

Studium als Weg in die Verpackungsindustrie

In seinem Studium faszinieren ihn zunächst die verschiedenen Materialien von Papier und Karton über Glas bis hin zu Kunststoffen sowie die steigenden Anforderungen an nachhaltiges Packaging. In seiner Bachelorarbeit beschäftigt er



In Kürze

Alter: 31

Beruf: ab Sommer „Supervisor Packaging“

Meine Stärken: Zielstrebigkeit, Lernbereitschaft und Wissbegierde

Das mag ich: Den Moment genießen, herzlich lachen, Sport, Reisen, Literatur

Das mag ich nicht: Eintönigkeit, Stillstand, Unordnung, früh aufstehen

sich mit der Zukunft digitaler Druckmethoden in der Verpackungsbranche. Potenzial sieht Gaunersdorfer noch im Bereich der chemischen Zusammensetzung von Tinten, in puncto Verpackungsvarianz und dem Bedürfnis nach individualisierten und ökologischen Verpackungen. Da sich auch immer mehr Maschinenhersteller*innen mit der Entwicklung hybrider Drucksysteme beschäftigen, können statische und variable Drucksujets wirtschaftlich noch effizienter und in höherer Geschwindigkeit produziert werden.

Idealer Berufseinstieg

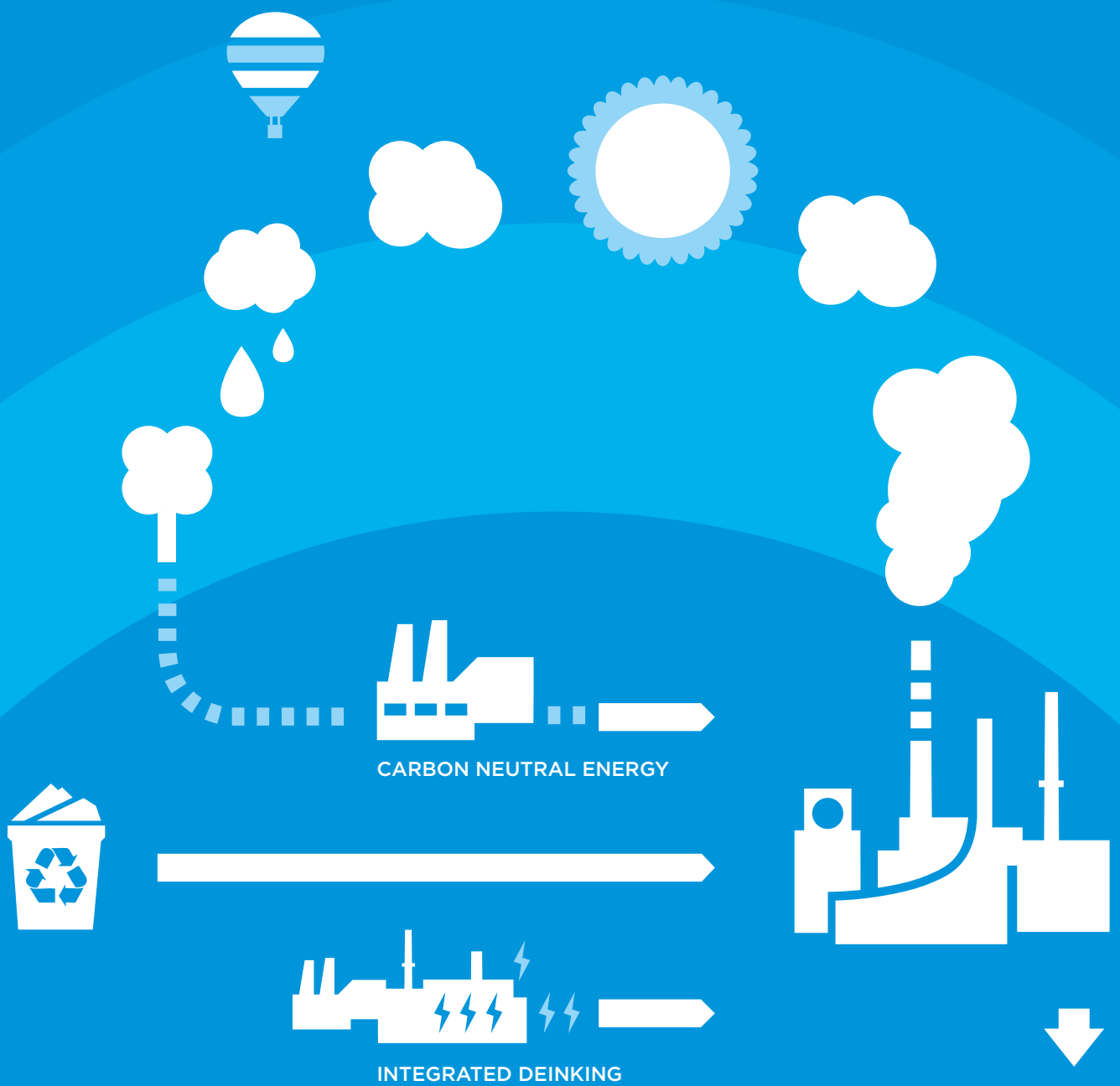
Im Sommer 2021 wird der zielstrebige Allrounder sein nächstes Ziel erreicht haben: Er startet als „Supervisor Packaging“ bei einem internationalen Pharmaunternehmen. Seinen Weg würde er wieder gehen, den empfiehlt er auch Berufseinsteiger*innen in der Druck- und Medienbranche: „Eine Lehre mit Matura im graphischen Bereich ist für mich der ideale Brancheneinstieg und eine gute Grundlage, auf der man aufbauen kann. Ich würde es wieder so machen.“ ■

**LENZING
PAPIER**

Your partner in sustainability

**RECYCLING
DELUXE**

www.lenzingpapier.com
+43 7672 701-3283



100% RECYCLED PAPER ➔ Simply natural ➔ Pure and functional



Frisch gedruckt

Für Sie gelesen

Lesestoff gesucht? In dieser neuen Rubrik stellen wir Ihnen in Zusammenarbeit mit dem Hauptverband des Österreichischen Buchhandels (HVB) Neuerscheinungen vor, die es sich zu lesen lohnt. Für diese Ausgabe hat Gustav Soucek, Geschäftsführer des Hauptverbands, drei Neuerscheinungen österreichischer Verlage ausgewählt, die aktueller nicht sein könnten: „Einspruch“ von Ingrid Brodnig gibt Tipps zum Umgang mit Verschwörungsmythen und Fake News in der Familie, im Freundeskreis und online. In „Digitaler



Gustav Soucek, Geschäftsführer HVB

Stress“ zeigt der Technostress-Experte Prof. Dr. René Riedl Strategien auf, mit denen wir negative Auswirkungen von digitalem Stress vermeiden oder zumindest abschwächen können. Und das „Digitale Wirtschaftswunder“ von Michael Zettel erklärt, wie und warum

Österreich die besten Chancen hat, zu den Digitalisierungs-Champions zu zählen.

Alle Bücher sind direkt bei den Verlagen, in deren Webshops oder aber im gut sortierten österreichischen Buchhandel, stationär oder online, zu kaufen.

Foto: Lisi Specht

INGRID
BRODNIG

EINSPRUCH!

Verschwörungsmythen und Fake News kontern – in der Familie, im Freundeskreis und online

++ STRATEGIEN UND TIPPS, DAMIT FAKTEN WIRKEN ++

Brandstätter

ISBN 978-3-7106-0520-8
160 Seiten, gebundene Ausgabe

Einspruch!

von Ingrid Brodnig, erschienen im Brandstätter Verlag

Was tun, wenn Freund*innen, Verwandte oder Bekannte mit Aussagen kommen, die ins Reich der Verschwörungsmythen und Fake News gehören? Wie mit bizarren oder gar gefährlichen Theorien in sozialen Medien umgehen? Ingrid Brodnig zeigt, wie wir in hitzigen Debatten ruhig bleiben und unseren Standpunkt verdeutlichen können. Das Buch liefert die Strategien für eine kluge Diskussionsführung und Tipps für Formulierungen, die wirken.

Tipp von Gustav Soucek, Geschäftsführer HVB: „Ingrid Brodnig ist eine

ausgezeichnete Journalistin, und sie gibt uns mit »Einspruch« Einblick in die Arbeitsweise guter Journalist*innen. Check – Re-Check – Double-Check, das sollten wir alle öfter befolgen.“

Über die Autorin

Ingrid Brodnig ist die Expertin für Lügengeschichten, Mobbing und Hass in unserer zunehmend digitalen Welt. Für ihr erstes Buch „Hass im Netz. Was wir gegen Hetze, Mobbing und Lügen tun können“ wurde sie mit dem Bruno-Kreisky-Sonderpreis ausgezeichnet.

Digitaler Stress

von René Riedl, erschienen im Linde Verlag

Handy, Laptop, Social Media und E-Mail-Fluten sind nur einige Auslöser für digitalen Stress. Die digitale Dauererreichbarkeit ist für viele Menschen eine Belastung und nachweislich schlecht für Gesundheit, Produktivität und Wohlbefinden. In seinem aktuellen Buch „Digitaler Stress – Wie er uns kaputt macht und was wir dagegen tun können“ stellt der Technostress-Experte René Riedl Studienergebnisse und Praxiserkenntnisse vor und zeigt, mit welchen Strategien wir die negativen Auswirkungen von digitalem Stress vermeiden oder zumindest abschwächen können.

Über den Autor

René Riedl ist Professor für Digital Business und Innovation an der FH Oberösterreich, assoziierter Universitätsprofessor an der Universität Linz und wissenschaftlicher Direktor der Neuro-Information-Systems Society. Er ist einer der weltweit führenden Wissenschaftler in der Erforschung der neuropsychologischen Wirkungen der menschlichen Interaktion mit digitalen Technologien.



ISBN: 9783709306666
232 Seiten, kartoniert

Brücke zur Vollautomatisierung

Mit der neuen AccurioPress C4080-Serie hat Konica Minolta ein digitales Bogendrucksystem konzipiert, das durch eine hohe Laufleistung, störungsfreien Betrieb, geringe Rüstzeiten und ein flexibles Medienhandling punktet.

Das Farbdrucksystem eignet sich ideal für kleine bis mittelgroße Druckereien oder Druckdienstleister*innen mit hohem Printaufkommen. Die Serie bilden drei Systeme: AccurioPress C4080 und C4070 sowie AccurioPrint C4065. Sie bieten umfangreiche Inline-Finishing-Optionen, automatisierte Qualitätsanpassungen in Echtzeit sowie Workflows, die sich nahtlos in Software-Anwendungen integrieren lassen. Mit bis zu 81 DIN A4 Bögen pro Minute ist der AccurioPress C4080 besonders produktiv.

Weitere Infos finden Sie hier: www.konicaminolta.at

Das System unterstützt unterschiedlichste Medientypen, einschließlich geprägtem und beschichtetem Papier bis zu 360 g/m² – auch im automatischen Schön- und Widerdruck. Dank der IQ-501 Intelligent Quality Care Technologie sparen Druckereien Zeit bei der Einrichtung, dem Farbmanagement und der Qualitätssicherung. Die Technologie automatisiert Prozesse für Farbkorrektur, Vorder-zu-Rückseiten-Registrierung und zur Fehlervermeidung vor und selbst während des Drucks. Eine Auto-Inspection-Technologie überwacht zudem die Druckausgabe, erkennt Fehler und bessert sie automatisch aus.





ISBN 978-3-222-15068-5
192 Seiten, Hardcover

Das digitale Wirtschaftswunder – Österreichs Weg aus der Krise

von Michael Zettel, erschienen im Molden Verlag

Österreich hat die besten Chancen, zu den Digitalisierungs-Champions zu zählen. Wie und warum, zeigt uns der Digitalisierungs-Evangelist Michael Zettel in seinem neuen Buch „Das digitale Wirtschaftswunder: Österreichs Weg aus der Krise“. Der 16. März 2020 war die digitale Reifeprüfung für Österreichs Unternehmen und Organisationen. Remote Arbeiten und digitale Geschäftsmodelle mussten funktionieren, die Bedeutung der Digitalisierung wurde in einer beeindruckenden Dimension aufgezeigt. Denn Digitalisierung

kann nachhaltig Wohlstand schaffen und Volkswirtschaften vorantreiben, insbesondere in der Corona-Wirtschaftskrise.

Über den Autor

Michael Zettel ist Country Managing Director von Accenture Österreich und gilt als Digitalisierungs-Evangelist. Sein Anliegen ist es, österreichische Unternehmen und Organisationen zu digitalen Vorreitern zu machen und die digitale Transformation voranzutreiben.

Impressum

Medieninhaber und Herausgeber:

Verband Druck Medien Österreich,
Grünängergasse 4, 1010 Wien, Tel. +43 1 5126609,
Geschäftsführung: Peter Sodoma, www.druckmedien.at

Anzeigen: Elisabeth Rapp, verband@druckmedien.at

Redaktion: Katharina Scheyerer-Janda
office@meinungsbild.at, Magdalena Lechner

Grafik: Peter Sabath

Lektorat: Christine Berzsenyi

Druck: Samson Druck GmbH, 5581 St. Margarethen 117

Papier: Lenzing Impact Recycling, 120 g/m² & 190 g/m²

Blattlinie:

Das druck medien Magazin erscheint 2x/Jahr mit Reportagen, Interviews und Standpunkten zu jeweils aktuellen Themen und liefert Impulse für Druckereien, Agenturen und Kreative, Medienunternehmen sowie Kommunikator*innen. Die Standpunkte unserer Gastautor*innen geben deren persönliche Meinung wieder.

Offenlegung: www.druckmedien.at/druckmedien-magazin

Datenschutz: www.druckmedien.at/datenschutz

352.000^{*}

LESERINNEN UND LESER

28,2%^{*}
Reichweite
für Ihre
Werbung

Laut den aktuellen Zahlen der Media-Analyse 2020 (MA) sind die OÖNachrichten mit 352.000* Lesern täglich (Reichweite: 28,2 %*) von Montag bis Samstag die Nummer 1 im Heimatbundesland Oberösterreich unter den Kauftageszeitungen. So bieten wir Ihrem Unternehmen den optimalen Platz für Ihre Werbung.

Danke für Ihr Vertrauen.

*Media-Analyse 2020, Leser pro Ausgabe Mo - Sa, Kauftageszeitungen, oberösterreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2.132 Interviews, Jän - Dez 2020, Schwankungsbreite +/-1,9



Lies was G'scheits!

CRADLE
TO
CRADLE™

re:GENERATION+
von
samson
DRUCK

Druck und Bindung mit Zukunft!

Samson Druck bietet mit re:GENERATION+ als einziger Hersteller Druck und alle Arten der Bindung aus eigener, österreichischer Fertigung und nach dem Cradle to Cradle Certified™ Bronze Standard an.

Ob Hardcover Buch, Magazin oder Direct Mailing - (fast) alle unsere Produkte können nach diesen Kriterien gefertigt werden. **Wir beraten Sie gerne und entwickeln mit Ihnen zusammen nachhaltige und kreislauffähige C2C™- Printprodukte.**

www.samsondruck.at



samson
DRUCK

