

DAS ÖSTERREICHISCHE

grafische GEWERBE

JOURNAL FÜR VORSTUFE,
DRUCK, MEDIENTECHNIK

Heft 03-04 • März 2016

Das

CSR

Heft

8

Gibt es eine Renaissance des Buches?

13

Online-Print will gelernt sein

14

CSR als Innovationstreiber

22

KMU: Unterschätzt und unverzichtbar



Das Österreichische Grafische Gewerbe
Offizielles Organ des Fachverbandes und der
Fachgruppen Druck sowie des
Verbandes Druck & Medientechnik
und aller seiner Landesorganisationen

Heft 3-4/2016 März 2016

DRUCKBRANCHE

Leitartikel	3
Erfolgreich mit Guerilla Marketing	4
Gibt es eine Renaissance des Buches?	8
Print hat den besten Wahrnehmungswert aller Werbeträger	12
Online-Print will gelernt sein	13

NEWS

Ökostrom durch Geldverbrennung	6
Graphische: Ausbildungsschwerpunkt Large Format Printing LFP	10
Die ISO 12647-2:2013 hebt ab	11
Buchdruckerei Lustenau und Green Brands Kleeberg folgt Meinecke	18
Working Out Loud	19
Neue Medien	26

SCHWERPUNKT CSR

CSR als Innovationstreiber	14
Statements zu CSR in der Druckbranche Corporate Social Responsibility und Obsoleszenz	15
	16

SCHREIBBÜROS

Wiener Schreibbüros gesucht	7
-----------------------------	---

BUSINESS

Kosten für Gebäude und Räume richtig ansetzen	20
KMU: Unterschätzt und unverzichtbar	22

Das Impressum finden Sie auf Seite 27



Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen!

Unser Kollektivvertrag ist zu einer tickenden Zeitbombe und zu einer Gefahr für die Druckbranche geworden.

Viele der Bestimmungen des Kollektivvertrags sind durch die aktuellen Vorgaben zum Lohn- und Sozialdumping zur potenziellen Gefahr für die Unternehmen geworden.

Denn egal ob man beispielsweise bei der Betriebserfahrungszulage ein paar Euro zu viel oder zu wenig bezahlt, beides kann sehr schnell zum Vorwurf einer Abgabenverkürzung und dann zu einer Strafe führen. Dabei ist die Bestimmung selbst ohnehin schon kompliziert genug.

Ein weiteres Beispiel ist das kollektivvertragliche Krankengeld. Das kennen Sie gar nicht? Kein Wunder! Der § 24 des Mantelvertrages wurde nämlich schon 2001 per Gesetz außer Kraft gesetzt. Bis heute war es aber nicht möglich, diese längst überholte Passage aus dem Kollektivvertrag zu streichen.

Und es könnte sogar passieren, dass ein übereifriger Funktionär – gegen jede gesetzliche Grundlage – plötzlich wieder zusätzliches Krankengeld fordert.

Solche Beispiele könnte ich Ihnen viele nennen, denn es gibt genug davon in unserem Kollektivvertrag. Jede dieser unklaren Bestimmungen kann bei einer Steuerprüfung zu Lasten des Unternehmens ausgelegt werden.

Deshalb wünsche ich mir einen Kollektivvertrag ohne alle diese Regelungen, die Rechtsunsicherheit erzeugen.

Gott grüß' die Kunst

Gerald Watzal
Präsident des Verbandes Druck & Medientechnik

Österreichischer Druckertag 2016

71. Ordentliche Hauptversammlung des Verbandes Druck- & Medientechnik im Wiesenhof in Pertisau am Achensee



5. bis 8. Mai 2016





Verband Druck & Medientechnik: Meet & Speak im NÖ Pressehaus

Erfolgreich mit Guerilla Marketing

Aha-Effekte gab es beim fünften „Meet & Speak“ bei den rund 30 TeilnehmerInnen. Um Aha-Effekte ging es auch beim Thema dieses Netzwerktreffens, dem Guerilla Marketing. Marketingspezialist Herbert Sojak zeigte anhand von vielen Beispielen aus der Praxis, wie die Guerilla-Taktik funktioniert und welche rechtlichen Grenzen es gibt. Zu Gast war der Verband Druck & Medientechnik im Niederösterreichischen Pressehaus. Mit dabei Landesgruppenobfrau Ingeborg Dockner und die Geschäftsführung des Niederösterreichischen Pressehauses, Lydia Gepp, Adrian Fehringer und Mag. Peter Jordan.

Guerilla Marketing als die „Waffe“ für kleine und mittlere Unternehmen ist bereits seit den 1990ern das Schlagwort in der Werbung. Mit einem sehr kleinen Etat das Maximum an Aufmerksamkeit erreichen: das ist der Traum von MarketingexpertInnen und Unternehmen. Das Prinzip ist einfach. Wer sein Publikum überrascht, provoziert oder für Aha-Erlebnisse sorgt, gewinnt dessen Aufmerksamkeit und kann es leichter für seine Produkte begeistern. Sojak ist überzeugt, dass Guerilla Marketing für Druckereien in zweierlei Hinsicht eine Chance ist: einerseits um Kunden zu gewinnen und zu binden, andererseits als Dienstleister und

**V. l. n. r.:
Mag. Peter Jordan und Lydia Gepp vom NÖP, Fachgruppenobfrau Katja Erhart-Viertlmayr und Landesgruppenobfrau Ingeborg Dockner beim Meet & Speak**

Umsetzer von originellen Mailings, Plakaten oder Platzdekorationen. Und auch Zeitungsverlage wie das Niederösterreichische Pressehaus bieten Gestaltungsräume für Guerilla Marketing – von Beilagen bis zu Titelblättern.

Führung durch die Druckerei

Das Niederösterreichische Pressehaus als Gastgeber der Veranstaltung lud nach dem Vortrag zum Betriebsrundgang. Das Team der Geschäftsführung – Lydia Gepp, Adrian Fehringer und Mag. Peter Jordan – führte persönlich durch die Produktionshallen. Abgerundet wurde das Programm wie immer mit Fachgesprächen und Smalltalk.

Bilanz 5. Meet & Speak

Die Veranstaltung „Guerilla Marketing“ ist bereits das fünfte Netzwerktreffen im Rahmen von „Meet & Speak“. Im Herbst 2013 als exklusive Veranstaltungsreihe für die Mitglieder des Verbandes Druck & Medientechnik gestartet, erfreuen sich die branchenübergreifenden informellen Treffen ständig steigender Beliebtheit.

„Wir freuen uns über den Erfolg von Meet & Speak. Unser Dank gilt allen TeilnehmerInnen für die spannenden Diskussionen und der Landesgruppe Niederösterreich, deren Gäste wir sein durften“, sagt Mag. Werner Neudorfer, Geschäftsführer des Verbandes Druck & Medientechnik.

Mehr als 30 Teilnehmerinnen und Teilnehmer diskutierten zum Thema Guerilla Marketing für die Druckbranche

Fotos: Verband Druck & Medientechnik / NÖN / Christine Haiderer

www.druckmedien.at



MORE **ADD** VALUE **TO YOUR DAY**

Gemeinsam schaffen wir mehr Wertschöpfung!

Innovationen im Druck haben bei KBA seit 200 Jahren Tradition. Deshalb sind wir in vielen Märkten Technologieführer. Nun nutzen wir den digitalen Wandel für mehr Wertschöpfung bei unseren Kunden. Mit KBA 4.0. fördern wir Ihre Performance im Tagesgeschäft durch gewinnbringende Empfehlungen und Services. Zudem rücken wir näher zusammen, denn KBA 4.0. verbindet.
Add more value to your day. **ADD MORE KBA TO YOUR DAY.**

Besuchen Sie uns
auf der **drupa** 2016
31. Mai bis 10. Juni
Halle 16, Stand C47

KBA-Mödling GmbH
Tel. 02236 8090-0, md-verkauf@kba.com
G. Lindner Ges.m.b.H.
Tel. 0316 381666, gunter.lindner@speed.at
www.kba.com

 **KBA**
Koenig & Bauer Group

Papierindustrie fordert Abkehr von Tarifgarantien

Ökostrom durch Geldverbrennung

Das Ökostromgesetz muss grundlegend reformiert werden, fordert die Papierindustrie aufgrund der jüngsten Zahlen zur Ökostromsubvention. Künftig braucht es Investitionsförderung statt Einspeisetarife.

„So wie das bis jetzt geschieht, ist das pure Geldverbrennung“, übt Gabriele Herzog, Geschäftsführerin der Austropapier, harte Kritik an der bisherigen Subventionspraxis. Denn im neuen Ökostrombericht 2014 bestätigt die E-Control, dass Endkonsumenten immer mehr für die Förderung von Ökostromanlagen zahlen. Betrug das Vergütungsvolumen 2013 noch 747 Millionen Euro, waren es 2014 bereits 846 Millionen (plus 13,2 %).

Der derzeit geringe Strompreis ist trügerisch: Dadurch müssen die Stromkunden immer mehr Förderung schultern, um den

Ökostromanlagen die garantierten Einspeisetarife zahlen zu können.

85 Prozent Mehrkosten

Auch bei den Privathaushalten schlägt das Ökostromgesetz massiv zu Buche. Für 2016 werden für Haushalte bereits Ökostromkosten in Höhe von 120 Euro (3.500 MWh) prognostiziert, im Jahr 2013 zahlten sie noch 65 Euro. Das sind Mehrkosten von 85 Prozent. Für 2017/2018 rechnet die E-Control gar mit einer Rekordvergütung von insgesamt 1,3 Milliarden Euro. Und das obwohl die Zukunft vieler Ökostromanlagen nach Auslaufen der Förderungsperiode ungewiss

Foto: Konstantin AB https://www.flickr.com/photos/constantingross/
Lizenz: Creative Commons ©



ist. Viele Anlagenbetreiber sehen dem Termin mit Bangen entgegen.

„Holz ist zu wertvoll, um es in Großfeuerungen einfach zu verheizen. Es ist volkswirtschaftlich sinnvoller, zuerst Produkte herzustellen, diese wiederzuverwerten und erst am Ende des Lebenszyklus Energie zu gewinnen. Die holzbasierte Stromerzeugung ist ineffizient und ein Irrweg“, warnt die Geschäftsführerin der Austropapier. Ihr geht es um den richtigen Zeitpunkt: „Holz sollte erst am Ende der Nutzungskette energetisch genutzt werden.“

www.austropapier.at

Folienprägen
UV-Spot Lack
Siebdruck
Rubbedruck
Sicherheitsdruck
Folienkaschierung

simsa
Siebdruck | Druckveredelung



Willkommen in der Welt der edlen Effekte



Idee + Beratung + Technologie = Erfolg!

A-1100 Wien, Oberlaaer Straße 226
Tel +43 (1) 689 19 50 Fax +43 (1) 689 19 50 33
e-mail simsa@simsa.at web www.simsa.at

AKS: Zusammenkunft – Zusammenhalt – Zusammenarbeit für Schreibbüros

Wiener Schreibbüros gesucht!

Haben auch Sie bis in die jüngste Vergangenheit speziell auf Schreibbüros zugeschnittene Themen, Veranstaltungen und Angebote vermisst? Schreibbüros gehören der Fachgruppe Druck an, jedoch mit Drucken selbst haben die Berufsgruppenvertreter oft wenig oder kaum zu tun.



„Zusammenkunft ist ein Anfang. Zusammenhalt ist ein Fortschritt. Zusammenarbeit ist der Erfolg.“

Dem Zitat von Henry Ford ist kaum etwas hinzuzufügen. Diesen Grundsatz, diese Idee will der Arbeitskreis Schreibbüros (AKS) tatkräftig verwirklichen.

Vielleicht löschen auch Sie die Newsletter der Fachgruppe, ohne sie gelesen zu haben. Vielleicht halten Sie heute zum ersten Mal das ÖGG in der Hand oder haben erst kürzlich die Fachgruppen-News, die per Post kommen, in Händen gehalten und durchgeblättert.

Das soll sich jetzt ändern: Die Berufsgruppe Schreibbüros startet 2016 Aktivitäten, die die heterogenen Schreibbüros zu einer homogenen Einheit zusammenführen soll.

Gemeinsames Wirken: Zusammenkunft – berufsspezifische Veranstaltungen

Vier Veranstaltungen werden im laufenden Jahr exklusiv für Schreibbüros durchgeführt. Die Inhalte sind speziell auf deren Bedürfnisse, die seit Bestehen des AKS ausgearbeitet wurden, zugeschnitten. So wird es z. B. Events

mit den Schwerpunkten Zeit- und Selbstmanagement oder auch Unternehmensführung bzw. Marketing oder Netzwerken geben, zu denen Spezialisten als Vortragende eingeladen werden, die von der Fachgruppe ausgewählt werden. Darüber, wie, wo und wann werden Schreibbüros per Newsletter informiert.

Zusammenhalt – Website der Schreibbüros

Die gemeinsame Website der Schreibbüros soll überarbeitet und aktualisiert werden. Alle Wiener Schreibbüros werden gebeten – falls sie das noch nicht getan haben –, die Betriebserhebungsbögen an die Fachgruppe zu retournieren. Daraus werden die wesentlichen Daten zusammengetragen und statistisch ausgewertet. Angebote, Dienstleistungen und Produkte, die bisher noch nicht auf dem Fragebogen genannt werden, sollen auf die

**Von
Gudrun
Amtmann**



Gudrun Amtmann

Foto: Ingrid Sontacchi, www.hopi-media.at

Website aufgenommen werden. Im Anschluss wird aus den Ergebnissen eine gemeinsame Komponente der Berufsgruppe erarbeitet.

Der AKS arbeitet darauf hin, mit der Zeit ein Bild nach außen entstehen zu lassen, mit dem sich alle Mitglieder identifizieren können, das Wesen des Berufszweiges wird in den Fokus, die Schreibbüros ins Bewusstsein der Kunden gerückt.

Zusammenarbeit ist unser Erfolg

Branchen-Info Schreibbüros In der „Branchen-Info Schreibbüros“ finden Sie regelmäßig Aktuelles und branchenspezifische Informationen für den Berufszweig der Schreibbüros.

Mit all diesen Angeboten und Neuerungen werden die Schreibbüros aktiv gestärkt, wofür der AKS Sie als Mitwirkende herzlich willkommen heißen möchte. Austausch, Kontakt mit Branchenkollegen, Kooperationen, Imagepflege, Weiterempfehlung und daraus resultierend ein Auftragsplus durch Neukundengewinnung ist das definierte Ziel.

Gudrun Amtmann
Schreibbüro Amtmann

www.amtmann.at





Fotos: Hans Hofer, BKA

Die schönsten Bücher des Jahres 2015:

Gibt es eine Renaissance des Buches?

Kehrt das Bücherregal – gefüllt mit repräsentativen Werken – zurück?

Ist es vielleicht sogar ein Zeichen der neuen Unabhängigkeit einer Internetgeneration, von den obligaten Bildschirmen hin zu echten und begreifbaren Büchern?

Die Sieger bei der Verleihung der Staatspreise für die schönsten Bücher Österreichs bestätigten diesen Trend. Erstmals wurden auch Bücher präsentiert, die bereits ausverkauft waren, wie das Buch „Die Welt im Spiel-Atlas der spielbaren Landkarten.“

Neue Jury – neuer Schwung

Am 26. Februar überreichten Benedikt Föger, Präsident des Hauptverbandes des Österreichischen Buchhandels (HVB), und Kulturminister Josef Ostermayer die Ehrenurkunden an die GewinnerInnen des Wettbewerbs „Die schönsten Bücher

Österreichs 2015“. Aus insgesamt 277 Einreichungen – ein deutliches Plus im Vergleich zum vergangenen Jahr – wählte eine neue Fachjury aus Branchenkennern aus Verlagswesen, Buchhandel, Gestaltung, Druck und Öffentlichkeitsarbeit die 15 Gewinnertitel.

Zudem zeichnete Kulturminister Ostermayer folgende drei Publikationen mit Staatspreisen in der Höhe von je 3.000 Euro aus:

Fäden der Macht – Tapiserien des 16. Jahrhunderts aus dem Kunsthistorischen Museum: ein Kunstband, der vom Kunsthistorischen Museum herausgegeben, von der Druckerei Grasl produziert und von Michaela Noll gestaltet wurde (Kategorie Ausstellungskatalog).

Die Welt im Spiel – Atlas der spielbaren Landkarten: ein Buch von Ernst Strouhal, das im Christian Brandstätter Verlag erschienen ist, von Christian Schienerl gestaltet und

von der Druckerei Grasl gedruckt (Kategorie Allgemeines Sachbuch).

Nowhere Men – Illegale Migranten im Strom der Globalisierung, im Verlag Luftschacht erschienen, von Christof Miler gestaltet und in der Druckerei Theiss hergestellt (Kategorie Allgemeine Literatur)

Bücher im Scheinwerferlicht

Benedikt Föger betonte, dass die „ausgezeichneten Werke die Vollendung handwerklicher Buchtradition und Innovation vereinen, die sich in den verwendeten Materialien ebenso wie in den Konzepten zeigt. Mit den 'schönsten Büchern Österreichs' wird das Scheinwerferlicht auf neue drucktechnische, gestalterische und buchbinderische Werte gelegt, was auch im internationalen Wettbewerb oftmals anerkannt ist.“

„Mit den Auszeichnungen wollen wir erreichen, dass die Aufmerksamkeit

VEG

Aktuell

Von Prof. Dr. Werner Sobotka



aufgedruckte Bücher gelenkt wird, die durch ihre gestalterische, konzeptionelle und herstellerische Qualität bestechen und außerdem zum Großteil in Österreich produziert wurden. Österreichs namhafte Druckereien, wie etwa Gerin, Grasl und Theiss waren hier wieder vertreten.

Was heißt denn eigentlich Qualität bei einem Buch?

Klaus Wagenbach erzählte einmal, wie er 1954 als Hersteller von Fritz Hirschmann bei S. Fischer damit beauftragt wurde, für Thomas Mann zehn „einwandfreie“ Autorenexemplare auszusuchen. „Mit gedehnter und strenger Betonung auf einwandfrei, also kein schief eingehängtes, ungleich geprägtes oder gar bogenvertauschtes Exemplar, dessen Beschnitt schartig oder dessen Kapitalband verrutscht war.“ Thomas Mann, dem Repräsentanten des Bürgertums, pingelig, heikel und schnell eingeschnappt, sollten nur repräsentative Exemplare der teuren Ausgaben seines Hochstaplerromans „Felix Krull“ unterkommen.

So ändern sich die Zeiten in Bezug auf die Herstellung: heute spricht man von Farbgenauigkeit der Reproduktion, von umweltgerechtem Papier und

Braucht ein neues Biedermeier repräsentative Bücherregale zur Repräsentation?

entsprechend professioneller Bindung, das alles gefertigt nach industriellen Standards.

Qualität rechtfertigt den Preis, zuweilen aber rechtfertigt der Preis auch die Qualität, vor allem dann, wenn andere Kriterien zur Bewertung fehlen. Man spricht hier auch vom Veblen-Effekt, benannt nach dem Soziologen Thorstein Veblen. Danach steigern Bücher, von denen man kaum mehr weiß, als dass sie teuer aussehen, das Sozialprestige ihres Besitzers.

Dann liegt also auch immer der Verdacht nahe, dass repräsentative Bücher nur zum Repräsentieren genutzt werden und gar nicht dem Lesen dienen. Hohe Bücherstapel für kulturelle Hochstapelei? Ein Bücherregal? Ja, genau, und zwar mit Büchern bestückt – ganz so, wie wir es aus den 50er-Jahren kennen, vermutlich mit einer Thomas-Mann-Gesamtausgabe. Und nun feiert Omas Bücherregal fröhliche Wiederkehr?

Gelegentlich spricht man bei der nachwachsenden Generation – das mag ein Indiz sein – vom neuen Biedermeier. Es liegt also nahe, auch dem neuen, alten Bücherregal, gefüllt mit repräsentativen Büchern, eine Konjunktur voraussagen. Buchhandlungen können dabei als Showroom fürs heimische Wohnzimmer dienen. In den 1950er-Jahren war das Bücherregal ein Anschlussmedium an die bürgerliche Hochkultur. Heute muss man es als Medium der Unabhängigkeit und Freiheit erkennen.

„Das Bücherregal zeigt Unabhängigkeit von den obligatorischen Bildschirmen moderner Arbeitsplätze, Freiheit von den Kicks knalliger Kurznachrichten und von extrem ausgeweiteter Überwachung“, sagt Michael Schikowski. Das ist verständlich, denn es ist auch – im Unterschied zum Digitalen – greifbar und repräsentativ.

www.vfg-forschung.at



Buch

Ausbildungsschwerpunkt Large Format Printing (LFP)

Nicht nur für die Fachschule für Mediengestaltung und digitale Druckproduktion, sondern auch für die Klassen der Höheren Lehranstalt und des Kollegs wird das Thema LFP + Weiterverarbeitung immer wichtiger.

In einigen Theorieeinheiten wird der Großformatdruck seit mehreren Jahren behandelt. Der Branchen-Profi Ing. Michael Knaus von Absolut.Print unterrichtet einige Stunden pro Woche in der Abteilung für Druck- und Medientechnik. Nun konnte eine eigene Werkstätte für den Großformatdruck eingerichtet werden. Mithilfe des Abteilungsvereins vdm wurde ein Océ Arizona 318 UV-Plattendrucksystem von Canon und ein Zünd-Schneidplotter in Betrieb genommen.

Die Zünd-Anlage der Graphischen war bisher im Schauraum des ehemaligen Vertriebspartners PaperNet untergebracht. Nach dem Konkurs des Papiergroßhändlers sollte der Schneidplotter zurück in die Schweiz. Franz Fuchsluger, der neue Verkaufsleiter, bemühte sich jedoch erfolgreich um eine Übersiedlung in die Leysnerstraße.

Noch vor der Drupa soll die neue LFP-Werkstätte der Graphischen

offiziell mit einem vdm-Event eröffnet werden.

DFTA zeichnet Schüler-Projekt der Graphischen aus

Im September 2015 wurde im Rahmen der festlichen Verleihung der Staatspreise für Design der „Pro Carton Propak Austria Design Award“ überreicht. Der Preis wird von der österreichischen Faltschachtelindustrie und der europäischen Kartonindustrie ausgeschrieben und fördert gezielt junge, vielversprechende Design-StudentInnen österreichischer Design-Schulen.

Gewonnen haben im Vorjahr Julia Kauer, Gerfried Pietsch, Sebastian Schober und Adrian Strobl von der Abteilung Druck- und Medientechnik mit ihrer Schuhverpackung „innobox“ sowie Sarah Fuchs mit der Deckenlampe „Cover the Bulb“ der Abteilung Grafik Design.

Jetzt hat auch der Flexodruckverband DFTA in Stuttgart das Projekt von Julia Kauer, Gerfried Pietsch, Sebastian Schober und Adrian Strobl mit Betreuer Gerhard Rauscher im Rahmen von TOP Studis & TOP Azubis 2016 als herausragend bewertet und ausgezeichnet.

In der Graphischen ist das Thema Verpackung in den Abteilungen Grafik sowie Druck und Medientechnik fixer Ausbildungsinhalt.

In der Druckabteilung knüpften Herbert Hradil und Gerhard Rauscher durch die Teilnahme an DFTA-Veranstaltungen bereits vor rund 15 Jahren erste Kontakte zur internationalen Verpackungsszene. Später organisierten die beiden gemeinsam mit Gerhard Rauscher an der Graphischen Verpackungstechnologie-Tage.

Durch Kooperationen mit Esko wurde die Druckabteilung allmählich auch softwaremäßig ausgerüstet. Mit Wolfram Verwüster und Gerhard Ploder verstärkte Esko sein Engagement. Derzeit stehen 20 Schülerarbeitsplätze mit allen wichtigen Esko-Programmen für die Ausbildung zur Verfügung. Gleichzeitig bietet Esko für Studentinnen und Studenten Programmschulungen im Stuttgarter Demo-Center an.

Heute unterstützen neben Esko auch CGS, GMG, Computerworks, Packedia, BricsCAD, MetsäBoard, Stora Enso, Igepa Group und ERPA die Verpackungsaktivitäten der Druckabteilung mit Soft- und Hardware sowie mit Schulungen und Support.

Walter Rauscher, der heute mit seinem Bruder Gerhard den Verpackungsbereich leitet: „Viele unserer Absolventinnen und Absolventen verlassen mit 3 bis 4 Kursbestätigungen und Zertifikaten die Graphische. Das hilft ihnen natürlich bei der Jobsuche!“  patschka



**Ausgezeichnet:
Schuhkarton
Innobox**

Foto: Graphische



 www.grapische.net

Die ISO 12647-2:2013 hebt ab

Die neue ISO 12647-2:2013 und die Produktion nach dem ProzessStandard Offsetdruck bieten entscheidende Vorteile. Darüber waren sich 11 Referenten und 180 Teilnehmer des PSO-Kongresses einig.

Harry Belz vom Bundesverband Druck und Medien (bvdM) unterstrich den enormen betriebswirtschaftlichen Wert standardisierter Arbeitsweisen. Gleichzeitig bezog er Stellung zum Thema Überregulierung: „Normung muss der Praxis dienen, nicht umgekehrt“, brachte es Belz auf den Punkt.

Neben der Vorstellung der Neuerungen der ISO 12647-2:2013 u.

a. durch die Fogra wurden Anforderungen an die Bereiche Messtechnik und Licht herausgestellt, um Übereinstimmung zwischen Proof und Druck zu erreichen. Überzeugende Lösungen aus dem Bereich Automatisierung und Prozessoptimierung wurden von Herstellern, Verbänden und printXmedia präsentiert.

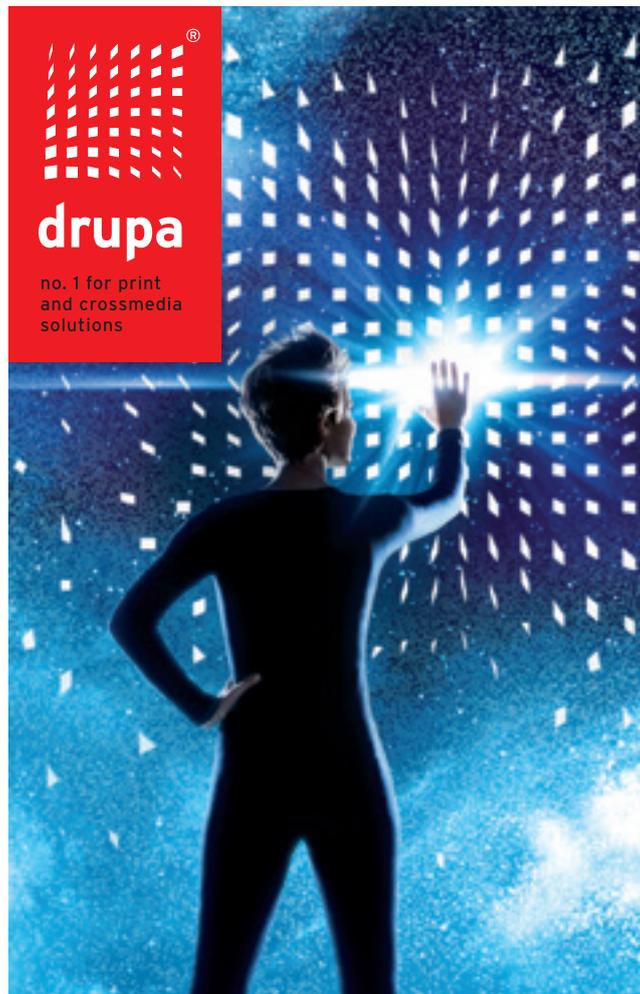
Der Werkzeugkasten für die Anwendung der ISO 12647-2:2013 wird durch den bvdM komplettiert. Bis zur drupa sollen Ergänzungen für den ProzessStandard Offsetdruck und die Altona Test Suite 2.0 erscheinen. Neu aufgelegt wird der MedienStandard Druck.

www.bvdM.org



Harry Belz in Aktion

Foto: bvdM



touch the future

Inspirierende Ideen für Erfolge, die begeistern.

Die drupa ist das **must attend event 2016**: Ausgangspunkt vielversprechender Visionen. Mittelpunkt von Zukunftstechnologien. Treffpunkt von Ideen, die Märkte elektrisieren.

Innovative Geschäftsmodelle und Best-Practice-Beispiele werden die Wachstumschancen der Zukunft zeigen: print, packaging production, green printing, functional printing, multichannel, 3D printing.

daily news, trends, innovations
blog.drupa.com



connect to the future
Jetzt Anzeige mit der
drupa app scannen und
mehr erfahren!

31. Mai - 10. Juni 2016
Düsseldorf/Germany
www.drupa.com

Share [t](#) [f](#) [in](#) [x](#)

Gesell GmbH & Co. KG
Stieveringer Str. 153 - 1190 Wien
Tel. +43(01)320 50 37 - Fax +43(01)320 63 44
office@gesell.com
www.gesell.com

Messe
Düsseldorf

Print hat besten Wahrnehmungswert aller Werbeträger



Die Ergebnisse der Focus-Studie wurde vor Kurzem präsentiert: Sie basieren auf Werbemitteltests, in denen mehr als 22.000 Einzelsujets abgetestet und insgesamt über 200.000 Interviews durchgeführt wurden.

Für VÖZ-Präsident Thomas Kralinger sind die Studienergebnisse ein Beleg für die herausragende Werbeleistung von Print: „Die FOCUS-Studie zeigt: Print-Werbung konnte über die Jahre ihre Wahrnehmungswerte stetig ausbauen. Damit unterstreichen die Ergebnisse nicht nur die Position von Print als Werbeträger Nummer eins in Österreich, sondern auch die herausragende Werbeleistung der heimischen Zeitungen und Magazine.“

Print-Wahrnehmungswerte verbessert

Studienleiter Fessel erläuterte die Ergebnisse im Detail: „Die

Wahrnehmung der Werbeaktivitäten im Printbereich hat sich zwischen 2000 und 2015 von 35 auf 42 Prozent deutlich verbessert. Hörfunk und Plakat büßten Recognition-Leistung ein, während das Fernsehen von 44 Prozent auf 34 Prozent bei den Wahrnehmungswerten drastisch verlor.“

Image von Print-Werbung stark gestiegen

Der Studienautor erklärte die Steigerung der Print-Wahrnehmung mit dem Umstand, dass Print seine Image-Werte deutlich ausbauen konnte. Der „Gefälligkeitwert“ der Print-Werbung stieg seit 2000 von 5,2 auf den Wert 6 der 10-teiligen Skala im Jahr 2015. Darüber hinaus verbinden Medienkonsumenten mit Print-Werbung die positiven Imageeigenschaften informativ, modern, originell und sympathisch. Vor allem bei der

Eigenschaft „informativ“ (38 Prozent) zeigt sich ein deutlicher Abstand zu den anderen Werbeträgern (Hörfunk 36, TV 33 und Plakat 30 Prozent).

„Print-Werbung verkauft sich mit diesem Image am besten von allen Werbeträgern“, schlussfolgerte Fessel. Dies ist auch der Grund, warum Print „das Markenmedium Österreichs“ ist. Print wird jährlich von 25.000 verschiedenen Marken als Werbeträger genutzt, während TV auf 2.000 Marken und das Radio auf 1.500 Marken kommt.

www.voez.at

DOMINIK FUHRMANN Spezialwerkzeuge

Österreichs vielseitigste Werkzeugschleiferei und Werkzeuggroßhandel
Papierschnidmesser, Rotormesser, Rundmesser, Fräser, Papierbohrer

Österreichweit für Sie unterwegs

Telefon +43 / 316 / 581 267

Fax +43 / 316 / 573 684

Büro Wien: +43 / 1 / 5773209

info@df-spezialwerkzeuge.at

www.df-spezialwerkzeuge.at



Neue europaweit einzigartige Qualifizierungsreihe speziell für die Druckindustrie

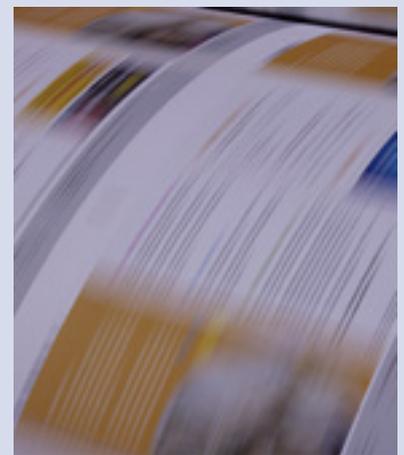
Online-Print will gelernt sein

Das Internet hat die Druck- und Medienindustrie in kurzer Zeit nachhaltig verändert. 1.600 Onlineshops von Druckereien im deutschsprachigen Raum zeigen, dass viele mittelgroße und auch kleinere Unternehmen der Druckindustrie auf das Internet als Vertriebskanal zur Erschließung neuer Zielgruppen setzen. Und das nicht ohne Grund, bietet doch der Online-Druck für den Kunden deutliche Vorteile: er ist schnell, preistransparent, günstig, unkompliziert und obendrein bequem. Viele Druckereien in Deutschland, Österreich und der Schweiz setzen mittlerweile – statt nur über die großen Online-Drucker zu jammern – selber auf eigene Online-Print-Shops. Nach Branchenstudien arbeiten allerdings nur rund 120 von ihnen profitabel. Fehlendes oder nicht ausreichend vorhandenes digitales Know-how ist der wichtigste Grund für den ausbleibenden Erfolg.

Erfolgreiches Online-Printing erfordert zum einen gänzlich neue Prozesse im Unternehmen, um konstante Erreichbarkeit, schnellen Kundenservice, umgehende

Bearbeitung und Auslieferung auflagenmäßig kleinerer dafür häufigerer Aufträge sicherzustellen. Erfolgreiches Online Printing erfordert aber auch den Aufbau digitaler Kompetenz im Unternehmen, angefangen von der Geschäftsführung bis hin zum Projektmanager. Denn nur wer seine digitalen Kunden und deren Einkaufsverhalten im Netz kennt, wer weiß, wie die eigene Shop-Oberfläche funktionieren muss, wer Expertise im Online-Marketing besitzt und wer die eigenen Prozesse sauber aufstellt und automatisieren kann, wird mit Online-Print auch Geld verdienen.

Genau hier setzt die speziell für die Unternehmen der Druckindustrie entwickelte Qualifizierungsreihe des Verbands Druck und Medien Bayern und der Fachexperten von zipcon consulting und manyimize consulting an. In zwei Qualifizierungsreihen werden Unternehmer und Geschäftsführer ebenso wie operativ tätige Projektverantwortliche fit gemacht für die Strategien, für erfolgreiche Geschäftsmodelle und erfolgreiche operative Umsetzungen im Tagesgeschäft.



Insgesamt bietet somit die E-Business-Print-Qualifizierungsreihe sowohl einen fundierten Einstieg in neue Erlösmodelle als auch das notwendige Know-how, um bestehende Onlineshops der Druckunternehmen systematisch zu verbessern. Wir sind stolz, dass wir in Zusammenarbeit von VDMB, zipcon consulting und manyimize consulting mit der gebündelten Kompetenz erfahrener

**Von Holger Busch,
Hauptgeschäftsführer
Verband Druck und Medien
Bayern e.V.**

Foto: Busch

Experten im Online-Business ein solches europaweit einzigartiges Qualifizierungsmodell entwickeln konnten. Denn eines ist klar: Die Digitalisierung ist auch in der Druckindustrie schon längst angekommen und eine wichtige Ergänzung der bestehenden Geschäftsmodelle, um die Zukunftsaussichten der Druckindustrie entscheidend zu verbessern.

Info: Die neuen Qualifizierungsangebote im Geschäftsfeld E-Business Print werden auch vom Verband Druck & Medientechnik Österreich unterstützt, sodass auch deren/unsere Mitgliedsunternehmen von den Vorzugskonditionen profitieren. Mehr Informationen zu den E-Business Print Qualifizierungsangeboten:

www.vdmb.de/e-business/

International

Die Rubrik „International“ bringt regelmäßig Kommentare und Trendanalysen von Expertinnen und Experten der Druckbranche.



CSR als Innovationstreiber



CSR: Die Politik fordert sie ein. Die Zivilgesellschaft nimmt sie als Heiligen Gral wahr, um anstehende Probleme dieser Welt zu lösen. Die Kunden sehen sie als Selbstverständlichkeit. Für Unternehmen ist sie notwendig, um am Markt erfolgreich zu bleiben. Die Rede ist von Innovation. Als ganz wesentliche Treiber für Innovationen werden immer wieder Nachhaltigkeit und CSR genannt.

In einem Voting, das wir 2015 bei unseren Mitgliedsunternehmen durchgeführt haben, wird dies bestätigt: 65 Prozent der befragten Unternehmen geben an, dass durch Nachhaltigkeit bereits Innovationen in ihrem Betrieb entstanden sind! Eine überzeugende Aussage.

Doch wo besteht noch Handlungsbedarf? Bei einem Drittel der Befragten gibt es derzeit wenig Überschneidungspunkte zwischen den Bereichen Innovation und Nachhaltigkeit. Außerdem kommt es eher selten vor, dass Innovationsexperten Teil des Nachhaltigkeitsteams sind.

Um das volle Potenzial der CSR zu entfalten, müssen die handelnden Personen aber eng miteinander verbunden werden. Grundsätzlich zeigt sich gerade bei kleinen und mittleren Unternehmen folgendes Bild:

Um das volle Potenzial der CSR zu entfalten, müssen die handelnden Personen eng miteinander verbunden werden.

Je visionärer und engagierter die Eigentümerin oder der Eigentümer ist, desto höher ist der Innovationsgrad im Unternehmen und desto eher besteht die Chance auf nachhaltige Innovationen. Der Erfolgsfaktor vieler nachhaltiger Startups scheint wiederum neben dem hohen Innovationsgrad vor allem eine glaubwürdige und einzigartige Story hinter dem Unternehmen oder dem Produkt zu sein.

Die beiden Bereiche Innovation und Nachhaltigkeit stärker im Unternehmen zusammenzubringen trägt in jedem Fall ein hohes Potenzial für unternehmerischen Erfolg in sich. Um dorthin zu gelangen, braucht es eine gute strukturelle Verankerung und ein perfektes Zusammenspiel der Bereiche und der handelnden Personen.

Die Öffnung des Unternehmens gegenüber neuen ungewöhnlichen Ideen ist dabei ebenfalls ein Erfolgsfaktor. Vielleicht weniger gern gesehen, aber genauso notwendig ist eine Kultur des Scheiterns. Denn nicht alle Innovationen, die durch den Treiber Nachhaltigkeit entstehen, haben das Potenzial, die Welt zum Besseren zu verändern. Aber viele haben es doch, und auf sie lohnt es sich hinzuarbeiten.

 d.knieling@respact.at

Ein Gastkommentar von Daniela Knieling, Geschäftsführerin von respACT

Über respACT:

respACT (kurz für: austrian business council for sustainable development) ist Österreichs führende Unternehmensplattform in Sachen Corporate Social Responsibility (CSR) und nachhaltiger Entwicklung.

Der Verein unterstützt die Mitgliedsunternehmen dabei, ökologische und soziale Ziele ökonomisch und eigenverantwortlich zu erreichen. Damit richtet sich respACT an alle österreichischen Unternehmen, unabhängig von ihrer Betriebsgröße, die sich zu CSR und nachhaltiger Entwicklung bekennen. Mit regionalen Ansprechpartnern steht respACT Unternehmern in allen Bundesländern gern zur Verfügung.

Derzeit zählt der Verein rund 270 Mitgliedsunternehmen.

 www.respact.at

Statements zu CSR in der Druckbranche



„Corporate Social Responsibility (CSR) hat in den letzten Jahren sowohl gesellschaftspolitisch als auch unternehmenspraktisch an Bedeutung gewonnen. Inzwischen engagieren sich immer mehr Unternehmen mit ihrem unternehmerischen Handeln für die sozialen Belange der Gesellschaft und vor allem ihrer MitarbeiterInnen, aber auch für eine nachhaltig ressourcenschonende Wertschöpfungskette.“

Durch das gemeinsame Betrachten von ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten soll ein verantwortungsvolles Miteinander ermöglicht werden, das nicht nur unsere heutige Gesellschaft betrifft, sondern auch die Bedürfnisse zukünftiger Generationen berücksichtigen soll. Die Kunden dürfen daher ‚ein gutes Gefühl‘ haben, wenn sie Aufträge bei einer österreichischen Druckerei, die das CSR-Siegel führt, drucken lassen.“

Mag. Christine Schwarz-Fuchs, Geschäftsführerin, Buchdruckerei Lustenau GmbH



„Der Bekanntheitsgrad von CSR ist noch sehr gering. Und Gütesiegel haben im Allgemeinen ein Problem: Macht man sie so streng, dass nur die verlässlichsten, besten, innovativsten und sozialsten Firmen dem entsprechen, dann gibt es sehr wenige BewerberInnen. Außerdem wird das Siegel nicht bekannt. Verwässert man die Kriterien, dann hat man viele TeilnehmerInnen, aber auch sehr viele, die es nicht immer verdient hätten. Und dann ist da noch der Kunde, der ja das Produkt trotz ‚CSR‘-Gütesiegel am günstigsten kaufen möchte.“

Ich wünsche mir eine große und immer wiederkehrende Aufklärung für den Kunden, warum man Druckereien mit Gütesiegel bevorzugen sollte. Dass Bund, Land, Gemeinden, Vereine, Institutionen usw. immer noch größtenteils den ‚Billigstbieter‘ bevorzugen, zeigt, dass hier noch großer Nachholbedarf an Information besteht.“

Eduard Rabl, Rabl-Druck e.U.



„CSR für mein Unternehmen bedeutet: nachhaltiger und respektvoller Umgang mit Menschen (MitarbeiterInnen, KundInnen und LieferantInnen) bzw. der Umwelt!“
Ing. Mag. (FH) Gerhard Scharmer-Rungaldier, Geschäftsführer, druckhaus scharmer GmbH



„Für viele Druckereien ist ökologisches und soziales Engagement schon jetzt eine Selbstverständlichkeit. Aber die wenigsten dokumentieren ihre Aktivitäten und noch weniger kommunizieren diese.“

Mit dem CSR-Gütesiegel bietet der Verband Druck & Medientechnik die Möglichkeit, die eigene CSR zu prüfen. Wir schauen uns genau an, wie ernst es die Druckereien mit ihrem Engagement meinen. Ist alles nur aufgesetzt oder ist die gesellschaftliche Verantwortung wirklich in der Struktur des Unternehmens verankert? Schließlich soll unser CSR-Gütesiegel glaubwürdig für Druckereien und deren Kunden sein.“

Gerald Watzal, Präsident des Verbandes Druck & Medientechnik

www.druckmedien.at/csr

Schwerpunkt CSR

CSR als Innovationstreiber	Seite 14
Statements zu CSR in der Druckbranche	Seite 15
Corporate Social Responsibility und Obsoleszenz	Seite 16

Corporate Social Responsibility und Obsoleszenz

Echte Corporate Social Responsibility setzt heute immer am Kerngeschäft des Unternehmens an und sollte schon längst nicht mehr mit einem unreifen „Ich schlage ja den Lehrling nicht, also betreibe ich CSR“ verwechselt werden.



Technologie veraltet manchmal auch völlig ungeplant.

Foto: Katharina Franz <https://www.flickr.com/photos/115539761@N02/> Lizenz: Creative Commons ©

Aus Sicht von CSR sollte es für Unternehmen zunehmend attraktiv werden, einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft auszuüben; und zwar deshalb, weil der Markt es will.

Von Christian Handler

Und es geht hier zunächst gar nicht um Ethik, sondern vielmehr um einen wirtschaftlichen Erfolg, der in allen Bereichen nachhaltig ist. Nachhaltig im Sinne von langfristigem wirtschaftlichen Erfolg für das Unternehmen, der eben Investitionen und Entwicklung erst ermöglicht. Nachhaltig ebenso

im Umweltgedanken, der sich einen schonenden Umgang mit der Umwelt auch leisten können muss. Nachhaltig ebenso im Sinne der Beschäftigten, denen man gutes Geld zahlen will, um die Motivation langfristig sicher zu stellen und dafür zu sorgen, dass das Unternehmen für die besten der ArbeitnehmerInnen attraktiv bleibt (der Stellenwert dieser Attraktivität ist unter dem Begriff Employer Branding bekannt geworden).

Da geht es dann um Stakeholder Value, also um den Wert und die

Bedeutung, den das Unternehmen aus Sicht seiner relevanten Anspruchsgruppen hat.

Der Wert des Unternehmens an der Börse oder bei einem Verkauf – die sogenannte Shareholder Value, der Wert für die EigentümerInnen und AnteilseignerInnen – hat damit gar nichts zu tun.

Und ebenso davon zu unterscheiden ist der Wert der Produkte, den das Unternehmen erzeugt. Dieser drückt sich in einer Wettbewerbsfähigkeit aus. Und die Wettbewerbsfähigkeit bezieht sich

auf den KundenInnen; und hier ist eine Unterscheidung ganz wesentlich: Kunden sind eben in den meisten Fällen gar keine Stakeholder, sondern sie kauft die Produkte des Unternehmens dann, wenn sie diese für sinnvoll erachtet und der Preis attraktiv ist. (vergleiche dazu beispielsweise Malik, Corporate Governance).

Damit kommen wir zur Kernfrage von CSR: Welchen positiven Mehrwert für die Gesellschaft können die Produkte eines Unternehmens überhaupt erzeugen?

Erzwungene Obsoleszenz?

Nehmen wir den derzeit heftig diskutierten Begriff der Obsoleszenz. Damit bezeichnet man den Vorwurf, dass absichtlich minderwertige Bauteile verbaut werden, um die Lebensdauer des Produktes zu verkürzen. Eine aktuelle Studie des deutschen Umweltbundesamtes hat gezeigt, dass die durchschnittliche Lebensdauer von Produkten sinkt; es gibt allerdings keinen Nachweis, dass Unternehmen absichtliche Obsoleszenz hervorrufen, indem sie minderwertige Bauteile verbauen. Vielmehr lässt sich ein anderer Effekt nachweisen, nämlich eine psychologische Obsoleszenz: Konsumentinnen und Konsumenten wollen immer das neueste Produkt und zwingen damit die Industrie, nicht nachhaltig zu produzieren.

König Markt

Um das zu verdeutlichen, möchte ich in einem Gedankenexperiment die Produktionsmöglichkeiten eines Unternehmens extrem vereinfachen und auf zwei Alternativen reduzieren:

• Das Unternehmen kann als erste Variante langwertig haltbare Produkte anbieten, die nachhaltig sind und dementsprechend mehr kosten. Das Unternehmen wird auch höhere Preise verlangen müssen, um wirtschaftlich zu überleben.

• Eine zweite Variante sei diejenige, die mit möglichst geringen Kosten produziert und damit auch in Kauf nimmt, dass das Produkt eine kürzere Lebensdauer hat. Geringere Kosten sind möglich, damit auch geringere Verkaufspreise.

Welche dieser beiden Strategien wird erfolgreich sein?

Das entscheidet wie immer der Markt und in unserer heutigen mitteleuropäischen Gesellschaft wird das letztendlich möglicherweise die zweite Variante sein. Und solange Konsumentinnen und Konsumenten zum billigsten Produkt greifen und sich keine Gedanken über die Nachhaltigkeit ihres Kaufes machen (möglicherweise sogar zu ihrem eigenen längerfristigen wirtschaftlichen Nachteil), solange sind die Unternehmen gezwungen, diese nicht nachhaltigen Billigprodukte anzubieten, um den notwendigen Profit zu machen, um zu überleben.

Wie kommt man aus dieser Obsoleszenzfalle?

Das heißt aber: Erst dann, wenn Kunden bereit sind, für Produkte mehr Geld auszugeben, weil sie die gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen, erst dann können und werden Unternehmen erfolgreich nachhaltige Produkte anbieten. Schon Milton Friedman hat gesagt: There's no such thing as a free lunch.

Ansetzen kann man aus meiner Sicht immer nur beim Konsumentenverhalten. Es ist extrem wichtig, Konsumentinnen und Konsumenten immer wieder darüber aufzuklären, was die Konsequenzen ihres Handelns sind. Dass eine Geiz-ist-geil-Mentalität nicht unbedingt die beste Entscheidung ist, weil sie langfristig zu teuer einkauft. Dass sie mit dem Kauf über einen weltweit agierenden Versandhandel ihren lokalen Händler in die Insolvenz schicken (und damit vielleicht denjenigen, der dafür sorgt, dass die eigene

Der Begriff Obsoleszenz (von lateinisch obsolescere: alt werden, aus der Mode kommen) bezeichnet zunächst nur die Tatsache, dass Produkte altern oder veraltet sind.

Gemeinde das notwendige Geld erhält, um für eine gute Infrastruktur zu sorgen).

Oder dass die Werbeagentur mit der vermeintlich günstigeren Verlagerung ihrer Druckaufträge ins Ausland Arbeitsplätze in der Umgebung zerstört. Die Kunden der Agentur können das Geld dann nicht mehr aufbringen, um die Agentur zu beauftragen.

Wie sehen Konsumentinnen und Konsumenten die Situation? Eine aktuelle Studie des Handels hat gezeigt, dass den Konsumentinnen und Konsumenten zwar in vielen Fällen die Konsequenzen ihres Handelns bewusst sind, sie aber dennoch nicht nachhaltig einkaufen.

Erst wenn die Kunden bereit sind, gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen, erst dann können und werden Unternehmen erfolgreich nachhaltige Produkte anbieten.

Damit muss man wohl auch verantwortungsbewusstes CSR anders sehen. Es bedeutet heute wohl: nachhaltige Produkte als Alternative anzubieten in Zeiten und in Märkten, in denen Konsumentinnen und Konsumenten nicht oder noch nicht nachhaltig agieren und einkaufen. Um die Konsumentinnen und Konsumenten zu inspirieren und Alternativen anzubieten.

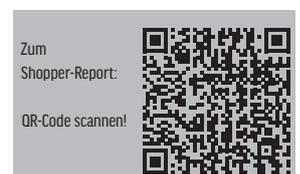
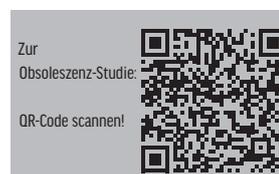
Diese nachhaltigen Produkte und Dienstleistungen sind heute vielleicht noch eine Nische, morgen aber Überlebensgrundlage der Produktion in Europa.

Zur Obsoleszenz-Studie des deutschen Umweltbundesamtes

• www.umweltbundesamt.de/service/audio/gibt-es-eine-geplante-obsoleszenz

Zum Shopper-Report 2015

• www.herold.at/blog/heroldforbusiness/websites/shopper-report-2015-so-tickt-der-konsument-von-heute/





Norbert Lux, Green Brands, Christine Schwarz-Fuchs, BuLu-Geschäftsführerin, Dominic Hödl, Umweltbeauftragter der BuLu, Bürgermeister Kurt Fischer



Stabwechsel beim bvdm

Kleeberg folgt

Karl Michael Meinecke ist nach 35 erfolgreichen Jahren im Bundesverband Druck und Medien seit 2016 im Ruhestand. Der gelernte Schriftsetzer, Gestalter, Diplom-Ingenieur (HdM) war anerkannter Branchenexperte und im bvdm Vordenker und Ratgeber.

Als technischer Entwickler, Projektleiter und Autor war er maßgeblich an der Entstehung von Anwendungshilfen wie Altona Test Suite Kit, roman16, Farbmanagement in DTP-Applikationen, Übernahme digitaler Daten, Handbuch Computer Publishing u.v.m. beteiligt.

Technische Foren (Digitalproof) und Fachkongresse (bei drupa, Imprinta etc.) waren weitere Meilensteine der Entwicklung. Damit hat Karl Michael Meinecke einen nachhaltigen Beitrag für Qualitätsstandards und Prozessoptimierung in der Druckindustrie geleistet.

Er hat neue Wege beschritten, internationale Normen im Sinne der Anwender in der Druckindustrie entscheidend mitgestaltet, z. B. die Serien ISO 15930 (PDF/X) und ISO 12647 (Prozess-Standards).

Dieter Kleeberg, Drucker, Diplom-Ingenieur (TH Leipzig),

Buchdruckerei Lustenau und Green Brands

Am 3. März wurde der Buchdruckerei Lustenau (BuLu) zum dritten Mal in Folge der Green Brands Award verliehen. Die Buchdruckerei Lustenau ist nach Römerquelle das zweite Unternehmen österreichweit, das bereits zum dritten Mal als „Green Brand“ ausgezeichnet wurde, so Norbert Lux von der Organisation Green Brands.

Beheizung der Büros mit Druckmaschinen-Abwärme

Norbert Lux von Green Brands hat die weiteren Verbesserungen im Bereich Umweltschutz hervorgehoben. So werden die Büroräume mittlerweile komplett mit der Abwärme einer Druckmaschine beheizt. Außerdem wird auch seit Kurzem die Abwärme der Kompressoren in das Heizsystem der BuLu eingespeist. Mitte März soll eine weitere neue Druckmaschine den Maschinenpark der BuLu ergänzen. Die Abwärme dieser neuen Druckmaschine wird eine weitere Abteilung beheizen, nämlich die Druckvorstufe, sodass das bereits vorhandene Energiepfählesystem nur noch einen Teil des

Gebäudes beheizen muss. Diese umweltfreundliche Produktion und effiziente Ressourcennutzung ist seit vielen Jahren Teil der Unternehmensphilosophie.

Was ist Green Brands?

Green Brands ist eine internationale, unabhängige und selbstständige Brand-Marketing-Organisation mit Hauptsitz in Irland. Mit der Auszeichnung werden „grüne“ Marken des täglichen Lebens geehrt, die auf das zunehmende Bewusstsein der Bevölkerung für mehr Nachhaltigkeit, Umweltschutz und gesunden Lebensstil reagieren.

Im Rahmen der Validierung werden die folgenden Bereiche betrachtet: Energieeinsparung, Reduzierung bzw. Vermeidung des CO₂-Ausstoßes und der Ausstoß anderer umweltschädlicher Substanzen, Reduzierung und Vermeidung von Abfall, Schutz und Einsparung natürlicher Ressourcen, Reinhaltung und Schutz natürlicher Lebensräume.

www.bulu.at

Die Abwärme der neuen Druckmaschine wird eine weitere Abteilung beheizen



So macht Engagement in Social Media Sinn

Working out Loud



Meinecke

renommierter Fachjournalist und Autor hat die Aufgaben übernommen. Er hat sich seit August 2015 gemeinsam mit Meinecke in die Themen und Projekte des Referates Technik + Forschung im bvdM eingearbeitet.

Die erfolgreiche Einführung neuer Druckbedingungen nach ISO 12647-2:2013 nach langen, akribischen Vorbereitungen beim „Kick-off“ am 30.09.2015 in Stuttgart war ein wichtiger Meilenstein. Dem bvdM ist Kleeberg schon seit vielen Jahren als Fachautor verbunden.

Er ist Autor mehrerer Publikationen des bvdM, wie „Der Softproof im Drucksaal“ oder die kürzlich erschienene umfassende Broschüre „Geschäftsfeld 3D-Druck – Perspektiven für Druck- und Medienunternehmen“. (bvdM)

Über den bvdM

Der Bundesverband Druck und Medien e.V. (bvdM) ist der Spitzenverband der deutschen Druckindustrie. Als Arbeitgeberverband, politischer Wirtschaftsverband und technischer Fachverband vertritt er die Positionen und Ziele der Druckindustrie gegenüber Politik, Verwaltung, Gewerkschaften und Forschungsinstituten.

www.bvdm.org

John Stepper hat mit seiner Methode „Working out Loud“ die Geheimnisse der modernen Wissensgesellschaft auf den Punkt gebracht.

Die Methode „Working out Loud“ ist ein sehr aktiver Zugang zur Verbreitung von Wissen. So funktioniert es: Ich leiste meinen Beitrag für die Community, indem ich das tolle Wissen, das ich habe, allen zugänglich mache. Gleichzeitig werde ich dadurch in den für mich relevanten Communities bekannt und entwickle mich so hin zu meinem Ziel. Oder anders gesagt: So macht Engagement in Social Media Sinn.

Dahinter steckt die Erkenntnis: War es früher noch sinnvoll, das eigene Wissen geheim zu halten, so ist in der modernen Gesellschaft die Geschwindigkeit so schnell geworden, dass das Gegenteil gilt: Erst wenn ich mein Wissen bekannt mache, bringt es allen etwas und damit mir Reputation. Das Wissen für sich selbst zu behalten wäre sinnlos, denn es ist möglicherweise in wenigen Wochen schon wieder überholt.

John Stepper hat sein Buch über die Methode „Working out Loud“ als klassisches Übungsbuch konstruiert. Nach einer Einführung – und den üblichen amerikanischen Erfolgsbeispielen – können die Erkenntnisse mithilfe von einfachen Übungen sofort in die Praxis umgesetzt werden.

Herausgekommen ist ein einfach zu lesendes, spannendes, praxisnahes Buch, das in kurzer Zeit dabei

**Von
Christian
Handler**

hilft, sich im Bereich der sozialen Medien weiterzuentwickeln und die eigene Sichtbarkeit zu steigern.

Damit aber nicht genug: John Stepper hat auch für die Umsetzung der Methode in der Praxis gesorgt; seine Methode funktioniert auch bei allen, die das Buch nicht lesen wollen. Er beschreibt die Methode des Working-out-Loud-Zirkels: hier wird in zwölf Wochen gemeinsam an den wesentlichen Themen von Working out Loud gearbeitet und so durch den Austausch die Wahrscheinlichkeit des Gelingens deutlich erhöht. Solche Zirkel kann man im Kaffeehaus ins Leben rufen oder auch online, beispielsweise über Google Hangouts. Die detaillierten Anleitungen für die Zirkel gibt es auf der Website von John Stepper, und zwar auch in deutscher Sprache.

In Summe: Ein ausgezeichnetes Buch für die persönliche und berufliche Weiterentwicklung. Oder wie die deutschsprachige WoL-Community so treffend formuliert hat: „... ist transparente, offene Zusammenarbeit im Netzwerk und eine Schlüsselqualifikation in einer vernetzten Arbeitswelt.“

Zur Website von Working out Loud (WOL)

workingoutloud.com/

WOL-Community in Deutsch

www.wol.de

Kosten für Gebäude und Räume richtig ansetzen

Kalkulatorische Kosten werden herangezogen zur Abgrenzung der Buchungen aus der Finanz- und Geschäftsbuchführung für die Zwecke der Preisbildung. Denn als Grundlage für die Preisbildung sollte das Kalkulationsergebnis nicht nur alle entstehenden Kosten abdecken, sondern auch eine gewisse Konstanz in der Kostenrechnung ermöglichen.



Von
Ulrich Smets

Grundsätzlich wird zur Abgrenzung jedes Aufwandskonto der Geschäftsbuchführung auf Relevanz in der Höhe und dem zeitlichen Bezug zur Kostenrechnung geprüft.

So ergeben sich vier Fälle:

1. die Aufwandsart wird der Höhe nach und beim zeitlichen Bezug unverändert in die Kostenrechnung übernommen
2. die Aufwandsart fließt mit einem anderen Wert in die Kostenrechnung ein
3. die Zuordnung zur jeweiligen

Abrechnungsperiode variiert zur Gänze oder in Teilen

4. der unternehmerische Aufwand stellt keine betrieblichen Kosten dar und wird somit nicht in die Kostenrechnung übernommen

Der erste Fall betrifft sicher einen großen Teil der Aufwendungen, die in der Druck- und Medienproduktion vorkommen. Diese stellen die Grundkosten dar. Hierzu zählen etwa Kosten für Fremdenergie, Sachgemeinkostenmaterial, Wartung und Instandhaltung sowie die Personalkosten mit allen Bestandteilen wie Abwesenheitslöhnen, gesetzliche, kollektivvertragliche und freiwillige Sozialkosten.

Der letzte Fall kommt sicher eher seltener vor. Denn die meisten Aufwendungen, die ein Unternehmen tätigt, dürften direkt betrieblich veranlasst sein.

Aber alle Ausgaben, die nicht für die Leistungserstellung notwendig sind, dürfen nicht in die

Kostenrechnung einfließen. Diese Aufwendungen stellen daher keine Kosten im Sinne der betrieblichen Kostenrechnung dar. Hierzu zählen etwa Aufwendungen für Gebäude und Räume, die nicht für die Produktion genutzt, aber im Eigentum des Unternehmens stehen. Auch Auszahlungen im Zusammenhang mit externen Kapitalanlagen, etwa Bankgebühren, gehören in diese Kategorie.

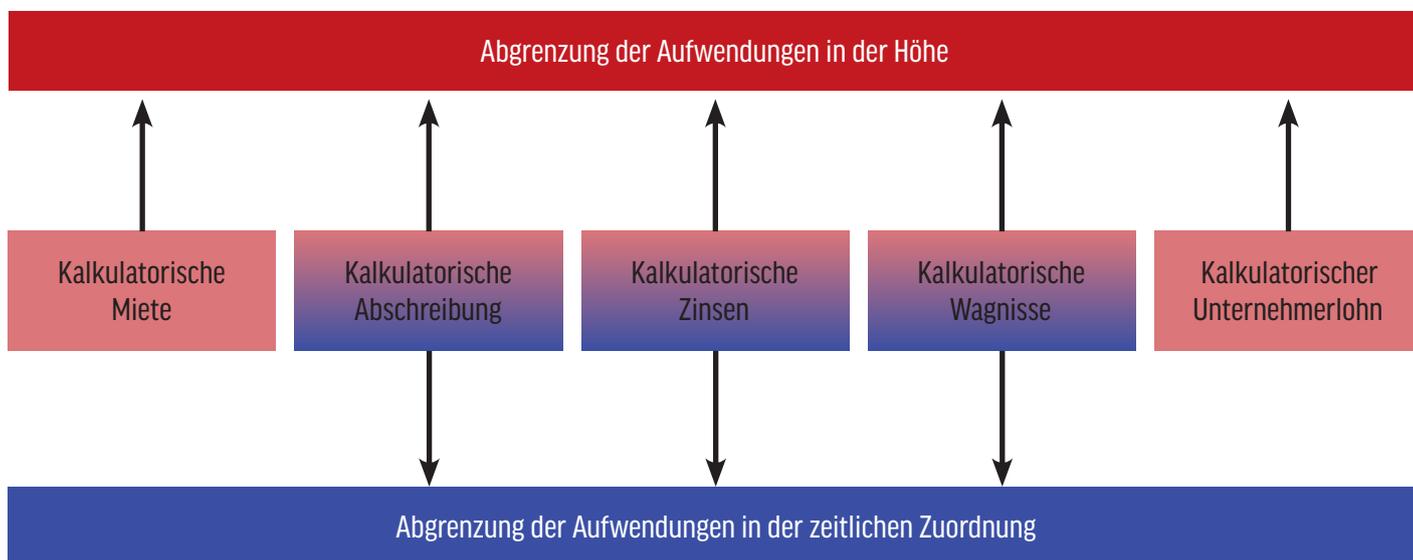
Abgrenzung in Zeit und Betrag

Die kalkulatorischen Kosten verbergen sich hinter den Fällen zwei und drei – oft in einer Kombination aus der Anpassung in der Höhe und in der zeitlichen Zuordnung. Klassisch ergeben sich dabei vier Gruppen kalkulatorischer Kosten für Miete, Abschreibung, Zinsen und Wagnisse (siehe Abbildung 1).

Darüber hinaus gibt es noch einen weiteren besonderen Fall, in dem kalkulatorische Kosten gebildet werden, obwohl kein adäquater Aufwand in der Geschäftsbuchführung verbucht wird. Dies wird notwendig in Einzelunternehmen und Personengesellschaften, in denen der Inhaber und Gesellschafter die Geschäftsführung inne hat. Für dessen Vergütung wird in der Kostenrechnung ein kalkulatorischer Unternehmerlohn angesetzt.

Abb. 1: Übersicht über mögliche kalkulatorische Kostenarten

Abbildung: © Ulrich Smets



Was sind nun die Besonderheiten der einzelnen kalkulatorischen Kostenarten? Und warum werden hier die Buchungen der Geschäftsbuchführung in der Höhe und dem zeitlichen Bezug überhaupt angepasst? Nachfolgend wird die kalkulatorische Miete näher betrachtet. Die weiteren Kostenarten folgen in den nächsten Heften.

Kalkulatorische Miete

Bei den Kosten für die Immobiliennutzung (Grundstücke, Gebäude, Produktionshalle, Verwaltungsräume etc.) ist die Eigentümereigenschaft wesentlich. Einfach ist das Vorgehen, wenn Gelände und Gebäude von Dritten angemietet sind. Dann stellt die Mietzinszahlung an den Vermieter die Abgeltung für die Nutzung dar und ist 1 : 1 in die Kostenrechnung zu übernehmen.

Eine kalkulatorische Miete ist grundsätzlich dann in der Kostenartenrechnung anzusetzen, wenn die Immobilien mietzinsfrei bzw. zu einer gegenüber der marktüblichen Miethöhe stark verringerten Pacht zur Verfügung stehen. Dies ist meist dann der Fall, wenn die Immobilien dem Unternehmer oder einem Gesellschafter gehören. Als kalkulatorische Miete sollte dann die ortsübliche Miete für vergleichbare Immobilien angesetzt werden. Diese ist in den

meisten Fällen, zumindest in einer Spannweite, bekannt. Der Vorteil der mietzinsfreien Nutzung von Gebäuden, Flächen, Hallen und Räumen wird so in die Stundensätze eingerechnet.

Stehen die Räumlichkeiten jedoch im Eigentum des Unternehmens, finden sich bereits einige Aufwendungen in der Geschäftsbuchführung, die die Immobilien betreffen. Denn ein Gebäude erfordert regelmäßig Instandhaltungen und Unterhalt in Form von Abschreibungen, Versicherungen, Gebäudesteuern, Abgaben und Zinsen. Diese Gebäudekosten werden sinnvollerweise in einer eigenen Kostenstelle „Gebäude“ gesammelt und anhand der Quadratmeter auf die Produktions- und Hilfskostenstellen umgelegt.

Ortsübliche Vergleichsmiete

Liegt die Summe dieser Kosten pro Quadratmeter erheblich unter der ortsüblichen Vergleichsmiete, sollte allerdings auch in diesem Fall die Differenz als kalkulatorische Miete zum Ansatz gebracht werden. Die Begründung liegt in der alternativen Verwendung der Räume und Flächen. Denn auch dem Unternehmen steht die Möglichkeit offen, das Eigentum an Dritte zu ortsüblichen Pachten zu vermieten. Diese Einnahmelmöglichkeit sollte sich bei einer

eigenen gewerblichen Nutzung in den Preisen für eigene Leistungen widerspiegeln.

Grundsätzlich ist zu beachten, dass darüber hinaus Raumkosten entstehen, die vom Nutzer zu übernehmen sind, unabhängig, ob die Räume zum Eigentum zählen oder angemietet sind. Dies sind vor allem Kosten für Wärmeversorgung, Reinigung und eventuell einen Hausmeisterservice. Aus diesem Grund wird in den Platzkostenrechnungen des Verbandes die Position statt kalkulatorische Miete zusammenfassend mit „Raummiete und Heizung“ bezeichnet.

Als kalkulatorische Miete sollte die ortsübliche Miete für vergleichbare Immobilien angesetzt werden.

Der Autor

Ulrich Smets berät als freiberuflicher Experte für Betriebswirtschaft Unternehmen und Verbände der Branche in Deutschland, Österreich und der Schweiz in betriebswirtschaftlichen Fragen. Seine Kerngebiete sind Controlling, Kosten- und Leistungsrechnung und Internet-Marketing.

2013 gründete er mit zwei Partnern die Kooperation Kostenrechnung und Controlling (KoCo). Nach seinem Studium der Druckereitechnik an der Hochschule der Medien in Stuttgart war er fast zwölf Jahre als Referent für Betriebswirtschaft beim Bundesverband Druck und Medien in Deutschland unter anderem zuständig für die Grundlagenwerke zur Kosten- und Leistungsrechnung.

Kontakt

**Smets-Controlling
Controllingbüro Ulrich Smets
Mainzer Straße 122a,
55124 Mainz, Deutschland
T +49 (0)61 31/ 894 72 04
info@smets-controlling.de
www.smets-controlling.de
Twitter: @Ulrich_Smets**

Abb. 2: Entscheidungshilfe zum Ansatz einer kalkulatorischen Miete

Abbildung: © Ulrich Smets

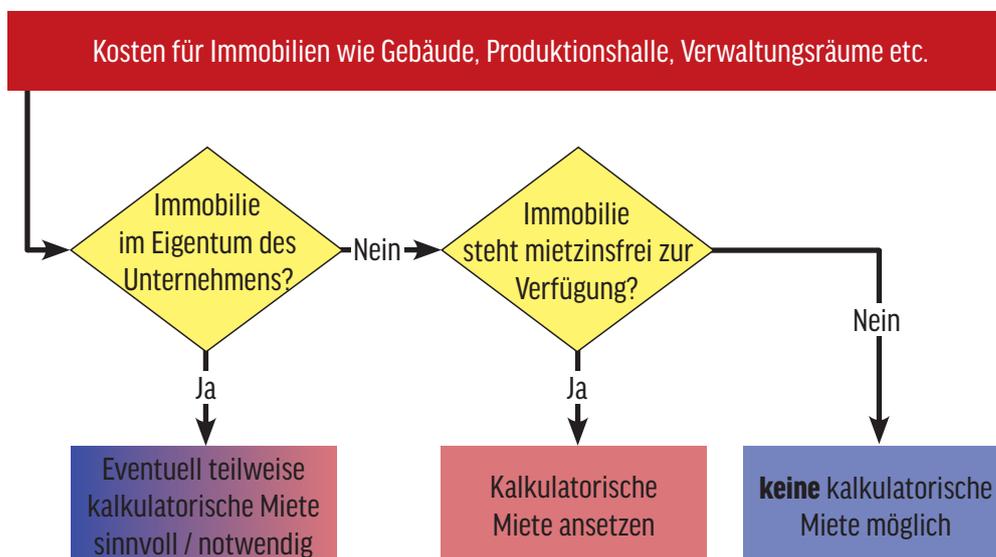




Foto: Handler

Professor Heinz Stahl im Interview mit Hartmut Volk

KMU: Unterschätzt und unverzichtbar

Die kleinen und mittleren Unternehmen bilden das Rückgrat der Volkswirtschaft. „Soll es das bleiben, was zu hoffen und zu wünschen ist, dann müssen sich die KMU auf ihre spezifischen Wettbewerbsvorteile den Großen gegenüber besinnen und sie konsequent nutzen“, sagt Professor Dr. Heinz K. Stahl, Research Associate am Institut für Verhaltenswissenschaftlich Orientiertes Management, WU Wien, und Wissenschaftlicher Leiter von Aus- und Weiterbildungslehrgängen am Management Center Innsbruck (MCI).

Von
**Hartmut
Volk**

Professor Stahl, die Aufmerksamkeit konzentriert sich auf die großen Unternehmen. Die KMU werden in ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung unterschätzt. Wird diese Fokussierung den Tatsachen gerecht?

Wir Menschen lieben Geschichten: von Helden und Verlierern, von Aufstieg und Fall, von Gut und Böse. Die Großen liefern uns den perfekten Stoff dazu. Zumal noch das hartnäckige Vorurteil herumgeistert, in der globalisierten Wirtschaftswelt zähle letztlich nur die Unternehmensgröße. Was sagen die

Zahlen? Nehmen wir als Beispiel die große deutsche Volkswirtschaft. Dort machen die Großunternehmen (nach der Definition des Instituts für Mittelstandsforschung liegt hier die Grenze bei mindestens 500 Beschäftigten) noch nicht einmal ein Prozent aller Unternehmen aus. Was den Umsatz angeht, haben die Großen die Nase vorn. Sie erwirtschaften nicht ganz zwei Drittel des Umsatzes, das gute restliche Drittel steuern die KMU bei.

Aber: Auf die KMU entfallen über 60 % aller sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten und über 80 % aller Auszubildenden. In Österreich sind 99,7 Prozent aller Unternehmen der marktorientierten Wirtschaft nach der IMF-Definition KMU. Ihr Umsatzanteil beträgt 64 %, der Anteil der Beschäftigten liegt bei 67 % und jener der Auszubildenden steht bei knapp 70 %.

Die Metapher vom „Rückgrat“ der Wirtschaft im deutschsprachigen Raum ist also treffend. Das Problem ist nur, man sieht das Rückgrat kaum.



Professor Dr. Heinz K. Stahl Foto: Stahl

Ein Kopf erregt hingegen immer Aufmerksamkeit.

Ein Gedankenexperiment: Die kleinen und mittleren Unternehmen verschwinden sukzessive aus dem wirtschaftlichen Geschehen. Welche Folgen hat das?

Die Großen würden rasch feststellen, dass sie gerade in unserer Zeit der hohen Komplexität („Es wird immer schwieriger, den Durchblick zu behalten“) und der hohen Kontingenz („Morgen kann alles schon wieder ganz anders sein“) ihre ohnehin schon bescheidene Manövrierfähigkeit

Der Umsatzanteil der Klein- und Mittelbetriebe in Österreich liegt bei 64 % der Gesamtwirtschaft

vollkommen eingeübt haben. Die Folge: Die Großen würden Abspaltungen und „Zellteilungen“ betreiben, um wieder offener zu werden für die unberechenbaren Wallungen der jeweiligen Märkte. Wenn die Politik durch eine unzweckmäßige Wettbewerbs- und Steuerpolitik nicht stört, bildet sich ein dynamisches Gleichgewicht der Größenverhältnisse aus. Große Unternehmen haben unbestreitbare Vorteile, wofür jedoch „Preise“ zu entrichten sind, etwa in Form von mangelnder Beweglichkeit und Durchlässigkeit. UND: Man sollte dabei auch nicht vergessen, dass Menschen im Grunde Kleingruppenwesen sind, die in Mammutorganisationen nur deshalb „funktionieren“ können, weil sie immer wieder den Rückzug in das Überschaubare eines „Teams“ oder einer Abteilung finden können. Damit liegen die Vorzüge der kleinen und mittleren Unternehmen zwar auf der Hand, aber auch sie haben ihren „Preis“: Der Aktionsradius und die Ressourcen von KMU sind sehr begrenzt. Eine Volkswirtschaft braucht alle Größen. Gerade der deutschsprachige Raum hat eine lange Tradition im Austarieren dieses Gleichgewichts.

Professor Stahl, qualifiziertes Personal wird knapp. Haben die kleinen und mittleren Unternehmen im Wettbewerb mit den Großen da zwangsläufig das Nachsehen?

Da Unternehmensgröße meist mit einem hohen Bekanntheitsgrad verbunden ist, haben die Großen einen Trumpf in der Hand. Besonders, wenn dann noch finanzielle Stärke und außergewöhnliche Produkte hinzukommen. Bei den Karrieremöglichkeiten muss man schon vorsichtiger sein.

Karriere kann heute nicht mehr nur vertikal als Aufstieg durch den „Kamin“ definiert werden. Sieht man Karriere als Chance, sich in Vielfalt zu erproben und neue Fähigkeiten zu erwerben, dann können KMU durchaus punkten. In unseren Untersuchungen liegt das Arbeitsentgelt, gerade bei den jüngeren Alterskohorten, sehr weit oben. Als KMU auf eine „postmaterielle“ Einstellung dieser „Generationen“ zu setzen, wäre fatal. Die Jungen sind ohne weiteres leistungsbereit, wenn die Gegenleistungen „stimmen“. Diese müssen klipp und klar vereinbart und dürfen nicht in Form vager Zusagen in die Zukunft projiziert werden.

Doch trotz der Trumpfkarte in der Hand der Großen schaffen es KMU immer wieder, innerhalb einer Region oder einer Branche zu einem attraktiven Arbeitgeber, einem „Employer of Choice“ zu werden. Sie entwickeln dabei ein Selbstbewusstsein, das sie viel größer erscheinen lässt, als sie tatsächlich sind. Und sie schaffen sich damit auch eine starke Präsenz in den sozialen Netzen. Die Beschäftigten fungieren hier als Bindeglied zwischen ihrem Unternehmen und ihren Bekannten, Freunden und Familien. „Employers of Choice“ nutzen auch die „Social Media“, um Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Hier ist der Dialog und nicht die durchschaubare Selbstdarstellung gefragt. Das macht zwar Arbeit und kostet Geld, schafft jedoch den Zugang gerade zu jüngeren Bewerbergruppen und weckt deren Interesse an den KMU.

Und daraus erwächst den KMU gerade auch bei der zunehmenden „Entpersonalisierung“ von Arbeitsverhältnissen und der sich daraus

ergebenden Verunsicherung der Arbeitnehmer ein wichtiger Wettbewerbsfaktor?

Auf die Entpersonalisierung folgt meist die Entfremdung von der Arbeit. Der Boden dafür wird überall dort bereitet, wo die Position, die Funktion und damit die Rolle dominiert und nicht der Mensch, der sie ausfüllen soll. Eine solche Rollenkultur passt am besten zu stabilen, vorhersagbaren Verhältnissen. Doch wo gibt es diese noch?

Die bekannten Stehsätze in den Leitbildern großer Unternehmen wie etwa „Bei uns steht der Mensch im Mittelpunkt“, wirken dann nur noch peinlich. Zwar sind auch KMU heute nicht vor der Entpersonalisierung gefeit, aber sie sind weniger anfällig dafür. Im Gegensatz zu den großen Unternehmen, wo die Funktion und das Funktionieren im Vordergrund steht, müssen die KMU von ihren Mitarbeitern viel intensiver eine Fähigkeit abfordern, die nicht so einfach zu erwerben ist. Gemeint ist der Umgang mit Ambiguitäten („Man kann die Dinge so, aber auch ganz anders sehen“) und Ambivalenzen („Widersprüche, die sich scheinbar nicht vereinen lassen“). In kleineren Unternehmen kann sich ein Mitarbeiter nicht darauf verlassen, dass sein Vorgesetzter oder der Unternehmer selbst diese Unwägbarkeiten aus dem Weg räumt. Für den Mitarbeiter in einem KMU gehören diese Überlegungen zum betrieblichen Alltag. So erwächst den KMU durch den größeren persönlichen Handlungsspielraum eine personelle Attraktivität und Kompetenz, die veritable Wettbewerbsvorteile sein können!

► Seite 24



**Dipl.-B'wirt
Hartmut Volk
arbeitet als
selbstständiger
Wirtschafts-
publizist.**

**Er lebt in Bad
Harzburg.**

Wie können KMU gute Leute an das Unternehmen binden?

Je jünger die Menschen sind, desto geringer ist heutzutage ihre Bindungsbereitschaft. Das bezieht sich auf Gegenstände, Personen und natürlich auch Organisationen. Damit haben Unternehmen jeder Größe zu kämpfen. Ob man sich an ein Unternehmen langfristig bindet, entscheidet sich an der Beantwortung von vier Fragen:

Erstens: Wie attraktiv ist die Beziehung zum Unternehmen für mich? Die Ansprüche sind hier enorm gestiegen, also fällt eine positive Antwort immer schwerer.

Zweitens: Wie attraktiv sind für mich die Alternativen? Die Menschen nehmen heute viel mehr Handlungsoptionen wahr als früher und sie sind auch bereit, diese Optionen auszuüben.

Drittens: Was geht mir an persönlichen „Investitionen“ in die aktuelle Beziehung verloren, wenn ich das Unternehmen verlasse? Hier ist die Bereitschaft, auch einmal radikale „Wertberichtigungen“ vorzunehmen, eindeutig gestiegen.

Und viertens: Wie sehr fühle ich mich moralisch verpflichtet, beim Unternehmen zu bleiben? Die daraus erwachsenden „Gewissenskosten“ werden von der allgemeinen Moral (oder „Sitte“) bestimmt, und diese kommt heute immer mehr in Bedrängnis.

Diese Punkte gilt es zu bedenken, wenn von Mitarbeiterbindung die Rede ist. Wo können also KMU ansetzen? Ihr

Gerade im KMU kann sich eine offenere Unternehmenskultur ergeben als bei den Großen.

Grad an Informalität, ihr „Mangel“ an klar vorgegebenen Verhaltensbeziehungsweise Funktionsnormen also, ist in der Regel höher. Das ist ein wichtiger Faktor für die jüngeren Beschäftigten, mildert das doch die so schwer erträgliche rigide Über- und Unterordnung gehörig. Daraus kann sich eine offenere Unternehmenskultur mit offeneren Unternehmensgrenzen ergeben als bei den Großen. Und das wirkt attraktiv. Hinzu kommt: offene Unternehmenskulturen sind nicht einfach imitierbar und somit ein erheblicher Wettbewerbsfaktor in beweglichen Märkten.

Offenere Unternehmensgrenzen als Wettbewerbsfaktor, wie ist das zu verstehen?

Offenhalten der Unternehmensgrenzen ist für kleine Unternehmen deshalb so wichtig, weil es die Voraussetzung dafür ist, um durch eine Art von „Hebelwirkung“ zu den Großen aufzuschließen. Diesen Hebel liefert die Kooperation. Es gibt zwei Wege zu virtueller Größe: den der Additivität und jenen der Komplementarität. Im ersten Fall sind die unternehmerischen Ressourcen, also die Verknüpfungen von Wissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten, von Strukturen, Abläufen und Beziehungen, einigermaßen gleichgerichtet.

Durch das Zusammenlegen wichtiger Funktionen entsteht Größe, ohne dass die Beteiligten dafür die rechtliche Unabhängigkeit opfern müssen. Im Fall der Komplementarität sind die unternehmerischen Ressourcen so verschieden, dass sie einander nach

dem Prinzip von Schlüssel und Schloss ergänzen. Größe entsteht hier durch Ganzheit und Präsenz. Die einzelnen Unternehmen sind jetzt keine Rumpfformationen mehr; sie spielen gemeinsam in einer höheren Liga. Eine besondere Form der Kooperation sind die Arbeitgeberzusammenschlüsse (AGZ). Ihr Ziel ist es, den beteiligten Betrieben qualifiziertes und zuverlässiges Personal zur Verfügung zu stellen, um eine klassische Schwachstelle von kleineren Unternehmen zu beheben: Ihnen fehlt es meist an Geld, der nötigen Auslastung oder an beidem, um sich eine Volleinstellung von bestimmten Fachkräften zu leisten.

Ein Beispiel: Gerade für kleinere Unternehmen ist die Personalverwaltung nicht zuletzt auch im Hinblick auf die bürokratische Überfrachtung mit Vorschriften oft eine schwer zu meisternde Pflicht und ein professionelles Personalmanagement außer Reichweite. AGZ können solche Funktionen fachgerecht übernehmen. Mithilfe eines AGZ kann auch der durch saisonale Schwankungen entstehende Bedarf an Arbeitskräften abgedeckt werden. Ein AGZ kann ferner Jugendliche für die betriebliche Ausbildung rekrutieren sowie einen Ausbilder einstellen, der in mehreren Betrieben diese Aufgabe übernimmt.

Dass es durch die Bündelung von Nachfrage möglich wird, unsichere Beschäftigungsverhältnisse in Vollzeit-Arbeitsstellen umzuwandeln, dadurch berufliche Perspektiven zu schaffen und

Das Denken und Handeln in langen Zeiträumen, die über das Quartal oder gar das Jahr hinausgehen, ist ein markanter Wettbewerbsvorteil für KMU

die wirtschaftliche Entwicklung einer ganzen Region zu stärken, ist mehr als ein bloßer Nebeneffekt von AGZ.

Professor Stahl, Sie haben zusammen mit Professor Hinterhuber das Buch „Erfolgreich im Schatten der Großen“ herausgegeben, in dem Wettbewerbsvorteile für kleine und mittlere Unternehmen beschrieben werden. Summarisch, neben dem Personal, welche sind es noch?

Zusammengefasst: Kultur, Strukturen und Zeit. In einer offenen Kultur gilt es nicht, das Kollektiv um jeden Preis zu schützen, sondern es wird individuelle Vielfalt gefördert und gelebt. Entscheidungen werden nicht ausschließlich „oben“ getroffen, sondern gemeinsam „gesucht“. Und Erkenntnis wird nicht geliefert, sondern durch Versuch und Irrtum gewonnen. In KMU sollten außerdem die Strukturen der Kultur folgen und nicht umgekehrt. Kleine Unternehmen können es sich beispielsweise ohne weiteres „leisten“, zuerst nach Menschen mit besonderen Fähigkeiten Ausschau zu halten, um erst dann die entsprechende Stelle dafür zu „schneiden“. Was wiederum der Entpersonalisierung entgegenwirkt.

Und, ganz wichtig, das Thema Zeit: Das Denken und Handeln in langen Zeiträumen, die über das Quartal oder gar das Jahr hinausgehen, ist ein markanter Wettbewerbsvorteil für KMU. Nicht wenige von ihnen haben auf diese Weise Krisen „durchtaucht“, wo

die Großen reflexhaft mit Stellenabbau oder Schließungen reagierten.

Wovor sollten sich KMU im Blick auf ihre Wettbewerbsvorteile hüten?

Pauschal gesagt: vor zwei Dingen. Erstens: Vor der Nachmacherei. KMU imitieren oft die Großen, manchmal wohlmeinend, aber auch aus falsch verstandener Bewunderung. Sie verspielen damit die Wettbewerbsvorteile, die in der Natur ihrer Überschaubarkeit liegen.

Mein Rat lautet immer wieder: Seid skeptisch gegenüber allen Konzepten, die „Best Practice“ versprechen oder den „One best Way“ vorgeben. Habt stattdessen den Mut zu experimentieren, um euren Weg selbst zu finden. Bewahrt euch den gesunden Menschenverstand!

Zweitens: Vor der Selbstüberschätzung des Unternehmers. Er oder sie kennt das Unternehmen von der Pike auf und tut sich deshalb oft schwer, sich an Strukturen und Abläufe zu halten. Mit dem Ergebnis, dass er mit seinem spontanen „Hineinregieren“ nicht nur Frust erzeugt, sondern auch Orientierungslosigkeit. Die an sich wünschenswerte „Personalisierung“ mündet nicht selten in einer Bevorzugung von denen, die vielleicht MitarbeiterInnen der „ersten Stunde“ waren und daher über einen „direkten Draht“ verfügen.

Auch KMU und ihr Beziehungsgefüge

Schwer hüten muss sich der KMU-Unternehmer davor, sich als Generalist zu begreifen, der aus der Vergangenheit alles zu kennen glaubt, aber das Neue in der Welt nicht mehr sieht.

verändern sich in den Ansprüchen der Zeit. Für UnternehmerInnen bedeutet das, sich an das Sowohl-als-auch zu gewöhnen. Einerseits darf der Pioniergeist, das Improvisationsvermögen, die Hemdsärmeligkeit und der Kontakt zu den Leuten nicht verloren gehen. Andererseits muss er/sie all dies aber mit einer veränderten Bereitschaft zum Leiten, Anweisen und Unterweisen vermählen. Daran gewöhnt, überall den Durchblick zu haben und alle Details zu kennen, muss er/sie damit umgehen lernen, dass andere in bestimmte Bereiche hineinwachsen und dort ein spezielles Wissen einbringen, das er/sie nicht mehr ausreichend hat.

Im Bereich der EDV und der ganzen Digitalisierung zum Beispiel. Schwer hüten müssen sich KMU-UnternehmerInnen davor, sich als GeneralistInnen zu begreifen, die aus der Vergangenheit alles zu kennen glauben, aber das Neue in der Welt nicht mehr sehen.

Heinz K. Stahl / Hans Hinterhuber: Erfolgreich im Schatten der Großen – Wettbewerbsvorteile für kleine und mittlere Unternehmen. Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2., neu bearbeitete Auflage 2016, 250 Seiten, € 51,30

Heinz K. Stahl: Führungswissen. Erich Schmidt Verlag, Berlin 2013, 264 Seiten, € 41,10



Michael Erhart

Ready to Win

Schwerpunktmäßig versteht sich „Ready to Win“ als Sportcoaching-Buch, das auf dem Weg zum Erfolg unterstützen möchte.

Doch was für LeistungssportlerInnen gilt, lässt sich in vielen Bereichen auch auf das moderne Management übertragen. Das Besondere am Buch von Michael Erhart ist der erfrischend moderne Ansatz, der sehr ganzheitlich ist, fast immer am Boden der Realität bleibt und medizinische und psychologische Erkenntnisse zur Grundlage hat.

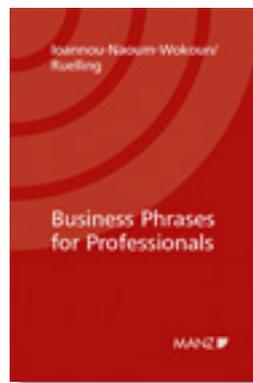
Die Kapitel des Buches sind als abgeschlossene Coaching-Einheiten aufgebaut. Bei den Themen geht es um das Setzen von Zielen, um Zeitmanagement, Fokus, Resilienz, Visualisierung, Umgang mit Stress, das Einbauen von Reflexionen bis hin zu Atemübungen.

Und natürlich kann ein solches Buch nur ein Wegweiser auf dem Weg zum Erfolg sein; denn egal ob im Bereich Sport oder im Bereich Management: Den Weg beschreiten wird man dann schon selbst.

368 Seiten, 24 × 15,2 cm, Hardcover, Eigenverlag, 27,50 Euro

www.erhart.biz

Buch bestellen:
QR-Code scannen!



Ioannou-Naoum-Wokoun/Ruelling

Business Phrases for Professionals

Ist Ihnen das auch schon einmal passiert? Sie verstehen zwar, was der vor Ihnen Stehende auf Englisch sagt, Ihnen fällt aber die Antwort auf Englisch einfach nicht ein. Dann ist „Business Phrases for Professionals“ für Sie ein lohnenswertes Buch, denn es wendet sich an all jene, die professionell auf Englisch kommunizieren wollen, denen aber die passenden Ausdrücke fehlen.

Sehr praktisch ist das Kleinformat, man kann das Bändchen immer einstecken und überallhin mitnehmen.

Ebenso praxisgerecht ist die Tatsache, dass die verwendeten Phrasen ohne deutsche Übersetzung geliefert werden, sondern nur im Kontext der Situation dargestellt werden. Man wird also eingeladen, gleich in Englisch zu denken und die passenden Sätze aus der angebotenen Liste zu wählen. Das gelingt – so hat der Test gezeigt – auch mit Englisch-Grundkenntnissen durchaus gut.

Broschüre, 10,8 × 16,5 cm, 148 Seiten, Broschüre, 26 Euro

www.manz.at

Buch bestellen:
QR-Code scannen!



Eduard Müller

SteuerSparBuch

Ein SteuerSparBuch: das klingt verboten gut nach Hinweisen, wie man den armen Finanzminister um seine wohlverdiente Beute bringt. Doch in Wirklichkeit geht es doch nur um die Nutzung aller Möglichkeiten, die das doch sehr komplizierte Steuerrecht in Österreich eröffnet.

Der Autor, selbst Mitarbeiter im österreichischen Bundesministerium für Finanzen, geht das Thema dabei erfreulicherweise aus der Sicht der Steuerzahler an. Umfassend werden zunächst alle Bereiche des Einkommensteuerrechts behandelt, zunächst aus der Sicht der Dienstnehmerinnen und Dienstnehmer (mit dem Schwerpunkt der Arbeitnehmerinnenveranlagung), danach aus Sicht des Selbstständigen. Sehr positiv fällt hier die umfassende Betrachtung auf, die neben der aus Einkommensteuersicht auch die Umsatzsteuer und die gewerbliche Sozialversicherung erläutert.

Praxisnah und wirklich hilfreich sind die vielen alphabetisch sortierten Stichwortverzeichnisse und die praktischen Checklisten.

Broschüre, 15,7 × 21 cm, 448 Seiten, 24,90 Euro, Linde-Verlag 2016

www.lindeverlag.at

Buch bestellen:
QR-Code scannen!



Von
**Christian
Handler**

Weitere
Rezensionen

blog.derfilter.at

Neue Medien



Pöltner/Horak (Herausgeber)

Crowdfunding und Crowdinvesting

Die Idee von Crowdfunding erscheint ja zunächst recht einfach: Viele Personen investieren jeweils eine kleine Menge Geld, in Summe kommt dann so viel zusammen, dass ein Projekt durchgeführt werden kann. Die Umsetzung in die Praxis ist aber bereits nicht so trivial, viele rechtliche, organisatorische und verkäuferische Hürden warten auf CrowdfunderInnen und die GeldnehmerInnen.

Im vorliegenden Buch beschäftigen sich die Autoren mit der österreichischen Situation im Bereich Crowdfunding – Gesetze, Umfeld, Plattformen.

Sehr erfreulich ist, dass dieses Werk als eines der ersten Bücher umfassend die rechtliche Grundlage von Crowdfunding in Österreich behandelt, das AltFG (das Alternativfinanzierungsgesetz aus dem Jahr 2015).

Neben der rechtlichen Grundlage geht es dabei um das wirkliche Investieren. Besonders positiv anzumerken ist der umfassende Ansatz: Da Crowdfunding nichts anderes als eine weitere

Investitionsform ist, werden für Investoren in einem 1×1 der Investition Anregungen für die konkrete Umsetzung und Ausformulierung von Projekten gebracht. Ergänzt wird die Darstellung durch die steuerliche Betrachtung in Österreich.

Abschließend erfolgt die Betrachtung von Crowdfunding als Investitionsinstrument, inklusive einer Beleuchtung des Themas Mezzanin-Kapital.

Viele aktuelle Fallbeispiele aus Österreich runden die Materie ab.

In Summe: Ein lesenswertes Werk für InvestorInnen und für UnternehmerInnen, die Crowdfunding als alternative Finanzierungsform nutzen wollen.

214 Seiten, 15,5 × 22,5 cm,
Broschüre, 48 Euro

Zu den Autoren

DI Mag. Paul Pölten und Ing. Daniel Horak, Msc. MA sind Geschäftsführer der Conda AG, einem Spezialisten für Crowdinvesting. Die Conda AG wurde unter anderem durch die Crowdfinanzierung des neuen Rapid-Stadions bekannt.

www.lindeverlag.at
skrapid.conda.at/rapid/

Viele aktuelle Fallbeispiele aus Österreich runden die Materie ab.

IMPRESSUM

Das Österreichische Graphische Gewerbe
Offizielles Organ des Fachverbandes und der Fachgruppen Druck sowie des Verbandes Druck & Medientechnik und aller seiner Landesorganisationen.

Medieninhaber (Verleger), Herausgeber und Anzeigenannahme

Fachgruppe Druck Wien,
1010 Wien, Grünangergasse 4
T 01/514 50-6112, F 01/514 50-6100
E fachgruppe.druck@wkw.at

Namen der vertretungsbefugten Organe des Medieninhabers

Dr. Dieter Simon,
Obmann der Fachgruppe
Mag. Werner Neudorfer,
Fachgruppengeschäftsführer

Redaktion

Mag. Werner Neudorfer

Technische Redaktion und Gestaltung

Ing. Mag. Christian Handler
1010 Wien, Grünangergasse 4
E news@druckmedien.at

Unter dem Namen des Verfassers veröffentlichte Artikel geben den Standpunkt des Autors wieder.

Verlags- und Erscheinungsort: Wien

Druck

Dockner Ges.m.b.H.
Untere Ortsstraße 17, 3125 Kuffern
www.dockner.com, T 0 27 86/21 94

Veredelung

Simsa GmbH,
Oberlaaer Straße 226, 1100 Wien
www.simsa.at, T 01/689 19 50

Lektorat: claudia.weisz@korrektorin.at

Bezugspreise

Inland € 46,- pro Jahr, € 8,- pro Heft; Ausland: € 54,- pro Jahr inkl. Porto, € 10,- pro Heft

Postzeitungsversand

ZNr. 02Z030089 M P.b.b.
Verlagspostamt 1010 Wien

Unternehmensgegenstand

Vertretung der unternehmerischen Interessen der nach Wirtschaftskammergesetz ihr angehörenden Mitglieder, Herausgabe eines Periodikums

Blattlinie

Die Zeitschrift vertritt die unternehmerischen Interessen der grafischen Betriebe und dient der Information der Leserinnen und Leser über die für die Führung eines Unternehmens in wirtschaftlicher, gesellschaftspolitischer, technischer und betriebswirtschaftlicher Hinsicht bedeutsamen Fakten und Meinungen.

Offenlegung

www.druck.or.at/oegg

Buch bestellen:
QR-Code scannen!



100% Neuigkeiten 70% Altpapier

Natürlich
♥ Sie
Papier



Wussten Sie, dass über 70% des Papiers in Europa gesammelt und wiederverwertet wird?

Papier zählt zu den meistverwerteten Altstoffen überhaupt. Zeitungen und Magazine wirken darüber hinaus doppelt nachhaltig: Sie werden aus der erneuerbaren Ressource Papier erzeugt und mehrmals gelesen. Gute Nachrichten für die Umwelt und Sie als Leser!

Mehr Fakten über die Nachhaltigkeit von Printmedien erfahren Sie unter: www.twosides.at



Scannen Sie diesen QR-Code, um mehr Informationen über Two Sides zu erhalten.