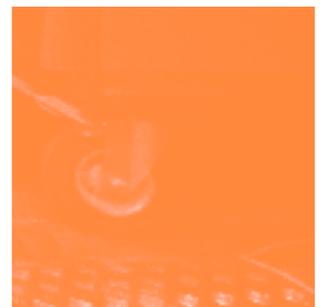
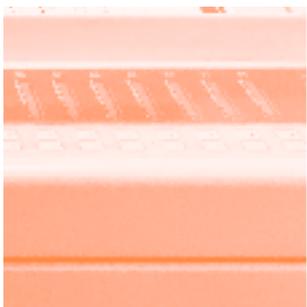
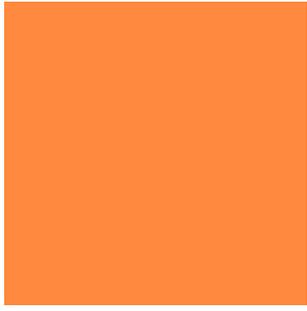
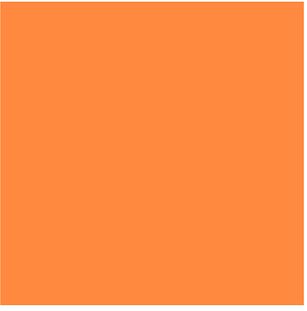
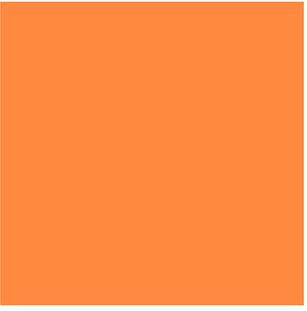
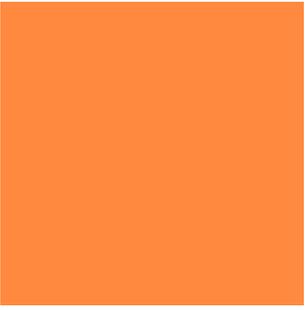
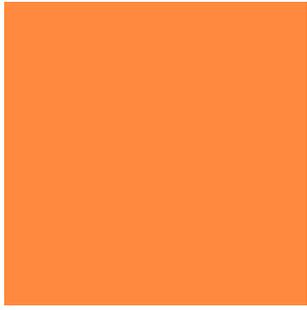
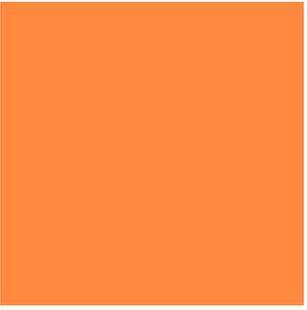


VERBAND
DRUCK &
MEDIENTECHNIK
ÖSTERREICH
TÄTIGKEITSBERICHT
2018/2019





VERBAND
DRUCK &
MEDIEN-TECHNIK
ÖSTERREICH
TÄTIGKEITSBERICHT
2018/2019

EDITORIAL



Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,

sowohl in privaten als auch beruflichen Gesprächen ist das Thema schnell: analog oder digital? Ich bin jedoch der Meinung, es geht es nicht um entweder oder, sondern um ein sowohl als auch. Und es geht auch darum, wie kann ich die Vorteile des einen am besten nutzen und die Herausforderungen des anderen am besten meistern?

Für uns als Druckbranche heißt das: Vieles, was heute (druck)technisch möglich ist, würde ohne Digitalisierung nicht funktionieren: personalisierte Druckprodukte, Print on Demand, moderner Digital-, Offset- und Zeitungsdruck, integrierte Workflows uvm. Das war zum Beispiel sehr anschaulich bei unserem Print Trend Day im Jänner zu sehen. Aber das Digitale ist auch eine Herausforderung für unsere Branche: Aufgrund einer stetig steigenden Zahl an Kommunikationskanälen sinken die Auflagen. Manches wird nun online gelesen. Hier werden wir nicht müde, im Rahmen unserer Medienarbeit und Stakeholder-Kommunikation auf die Vorteile des Gedruckten und den Stellenwert von Print im Medienkanon aufmerksam zu machen. Dass Print auch noch nach Jahrhunderten begeistert, beweisen wir auf unserem neuen Portal „ICH LIEBE PRINT“. Hier zeigen Menschen ihr liebstes Druckwerk und erzählen die Geschichte dahinter.

Was ist Print wert? Ein weiteres Thema, das uns in den letzten Monaten beschäftigt hat. Leider sehen wir, dass oft

nur der Preis den Ausschlag für einen Auftrag gibt. Daher machen wir uns für das Best-Bieter-Prinzip stark. Der Preis ist nur ein Teil, der den Wert bestimmt. Qualität, nachhaltige Produktion und Beratungsqualität sind weitere. Diese Qualität können Einkäufer von Druckprodukten mit unserem neu geschaffenen Gütesiegel „Printed in Austria“ nun auch auf Printwerken zeigen und damit ein Statement für inländische Produktion setzen.

Und wir haben für klare Rahmenbedingungen gesorgt: Unsere Anfang 2019 herausgegebenen neuen Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Technischen Richtlinien helfen, die Zusammenarbeit von Druckerei und Kunden klar und eindeutig zu regeln und dabei alle aktuellen Rechtsgrundlagen zu berücksichtigen.

Unseren Mitgliedern danken wir für ihr Vertrauen und versichern, dass wir uns auch in Zukunft mit Freude und Elan dafür einsetzen, der Druckbranche und damit Print genügend Raum in der öffentlichen Wahrnehmung zu geben.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Gerald Watzal'. The signature is fluid and cursive.

Ihr Gerald Watzal
Präsident des Verband Druck & Medientechnik

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|-----------|---|
| Editorial | 2 |
|-----------|---|

WAS BEWEGT DIE BRANCHE?

| | |
|--------------------------------------|----|
| Es herrscht Bewegung | 6 |
| Neue AGBs: Ein Vertrag auf Augenhöhe | 8 |
| Sprachrohr für die Branche | 10 |
| Fachkräfte dringend gesucht | 12 |

PRINT BEEINDRUCKT

| | |
|--------------------------|----|
| Kampagne ICH LIEBE PRINT | 16 |
| Print wirkt | 18 |

UMWELT & ZERTIFIZIERUNGEN

| | |
|-------------------------------|----|
| Gütesiegel Printed in Austria | 22 |
| Nachhaltigkeit im Druck | 23 |
| Rohstoff Papier | 25 |

EVENT-HIGHLIGHTS

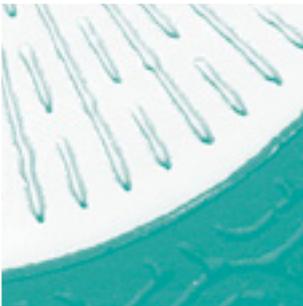
| | |
|---|----|
| Druck- & Medienkongress 2019 | 28 |
| Meet & Speak: „Innovation aus Tradition“ & „Regionalität als Rezept für die Zukunft“ | 30 |
| Print Trend Day 2019 | 31 |

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

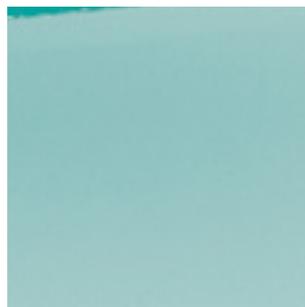
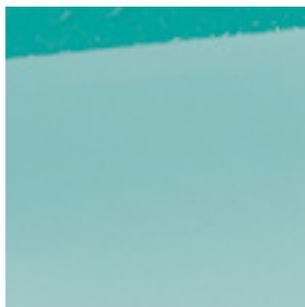
| | |
|----------------|----|
| Branchenzahlen | 34 |
|----------------|----|

INTERNA

| | |
|--------------------------------------|----|
| Wir bringen unsere Mitglieder weiter | 42 |
| Präsidium & Hauptvorstand | 44 |
| Impressum | 45 |



**WAS
BEWEGT
DIE BRANCHE?**



ES HERRSCHT BEWEGUNG

Print hat zwar eine lange Tradition, schaut aber alles andere als alt aus. Digitalisierung, Personalisierung und Individualisierung machen auch vor der Druckbranche nicht Halt und ermöglichen es, neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. Es ist und bleibt spannend.

Viele der heutigen Möglichkeiten im Bereich Druck haben ihren Ursprung in der Digitalisierung und der Tatsache, dass heute mit Cloud-Lösungen und Big Data große Datenmengen verarbeitet werden können. Aber es geht auch um die Rückbesinnung auf alte Erkenntnisse: die Wirkung von Haptik.

DIGITALisierung & DIGITALdruck

Die Digitalisierung in der Druckbranche beginnt mit der Anlieferung der Druckdaten. Was früher noch per Datenträger passiert ist, funktioniert heute via direkter Schnittstelle mit dem Kunden. Am Ende der Produktionskette geht es um die fehlerfreie Logistik und dazwischen passiert auch einiges: So erfolgt heutzutage die Montage am Druckbogen digital, ebenso der Datencheck, der eigentliche Druck und auch die Qualitätskontrolle. Noch großes Potential sehen Experten in der Digitalisierung der Druckweiterverarbeitung.

Die Digitalisierung hat auch dazu beigetragen, dass der Digitaldruck so stark werden konnte und laut Studien immer bedeutender werden wird. Da im Digitaldruck jeder Druck anders aussehen kann, sind Personalisierungen in jeder Form möglich. Dazu kommt noch, dass heute bereits Materialien wie Holz, Fliesen, Glas oder Metall digital bedruckt werden können. Die Materialvielfalt wächst laufend, die Möglichkeiten werden sich in Zukunft vervielfachen.

Inkjetdruck

Der industrielle Inkjetdruck verbindet die Vorteile des Offsetdrucks hinsichtlich hoher Druckqualität mit der Geschwindigkeit des Digitaldrucks. Weiters entfällt bei diesem Verfahren die Produktion von Druckplatten, was Ressourcen schont. Und der Inkjetdruck kann noch einen weiteren Trumpf ausspielen: Druckdaten können damit individuell angesteuert werden. Was bringt das dem Kunden? Kataloge, Anzeigen und auch Magazine können auf den jeweiligen Leser maßgeschneidert werden.

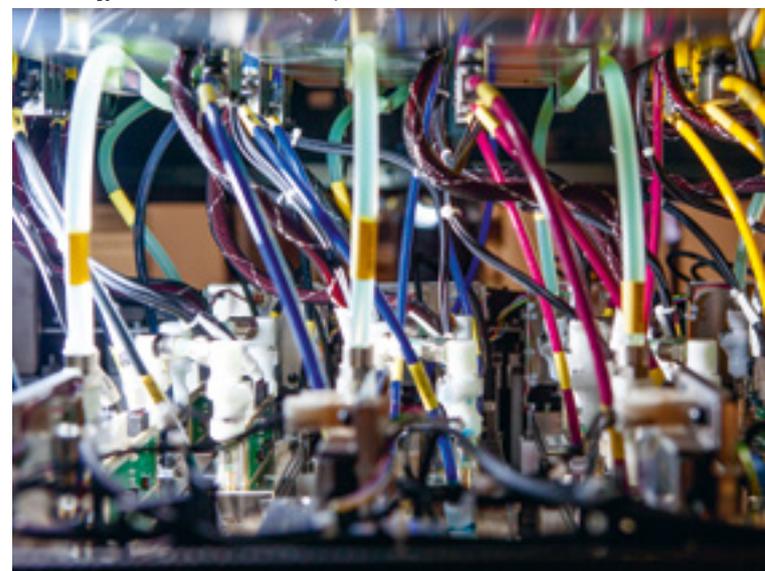
Print on Demand

Die Zeiten, wo Kataloge und Flyer in Massen gedruckt worden sind und dann monatelang mit zum Teil schon veralteter Botschaft im Lager auf den Versand gewartet haben, sind vorbei. Und das ist gut so. Heute können Printprodukte dank der Digitalisierung und neuer Produktionsverfahren laufend aktualisiert, individuell auf den Empfänger angepasst und nach Bedarf gedruckt werden. Das dauert keine Wochen, sondern kann mit den richtigen Workflows sehr rasch über die Bühne gehen. Die Vorteile liegen klar auf der Hand: Prints sind somit topaktuell und hohe Lagerkosten gehören der Vergangenheit an.

Zusammenwachsen der Wertschöpfungskette

Viele Druckunternehmen sind heute viel mehr als „nur“ Drucker. Sie integrieren Grafik, Web, Text, Logistik und Lagerhaltung zu ihrer ursprünglichen Kernkompetenz, dem Druck. Wenn sie diese Dienstleistungen nicht inhouse abdecken können, dann kooperieren sie mit den jeweiligen Experten. Der Kunde profitiert davon, nur einen Ansprechpartner zu haben.

Tintenköpfe eines industriellen Inkjetdruckers





Handwerkskunst im Letterpress-Verfahren

Omnichannel-Kommunikation

Im Laufe einer Kundenreise werden viele Stationen – sogenannte Customer Touch Points – durchwandert. Aufgabe der Kommunikationsspezialisten ist es, die unterschiedlichen Kanäle und damit die Vorteile des jeweiligen Mediums bestmöglich miteinander zu verknüpfen. Print punktet dabei mit starker imagebildender Wirkung und hohem Vertrauensfaktor. Die Verbindung von analoger und digitaler Welt funktioniert bereits vielfältig: Augmented Reality-Apps machen aus einer Anzeige den Eintrittskanal zur elektronischen Welt. Auch der bereits bekannte QR-Code kommt wieder ins Spiel. RFID-Etiketten (RFID steht für radio-frequency identification) identifizieren und lokalisieren Objekte und werden in Kombination mit Druck z. B. im Handel eingesetzt.

Königdisziplin Veredelung

Kunden sind aufgrund der Vielzahl an Botschaften und Kommunikationskanälen übersättigt. Um aufzufallen, muss man sich heute schon etwas Besonderes einfallen lassen. Veredelte Prints und Verpackungen sind damit genau das Richtige. 3D-Reliefs, Mehrschichtdruck, (Blind-)Prägungen, Metallic-Effekte, Kaschierungen sind nur einige Verfahren, die hier gepaart mit der Haptik des Papiers zum Einsatz kommen. Unser Tastsinn freut sich über die willkommene Abwechslung und unser Gehirn verankert somit die Botschaft.

Spezialisierung

Genau einen Gegentrend zu der oben beschriebenen Verbreiterung der Produktpalette stellt die Form des Nischenanbieters dar. Gerade Klein- und Kleinstunternehmer können hier punkten. Sei es mit Lettershops, wo der Plusfaktor der Haptik des Papiers vollkom-

men ausgeschöpft wird oder mit Shops, die sich auf die Produktion von bedruckten Fliesen, Kunststoffen oder auch bedruckten Textilien spezialisieren.

Nachhaltigkeit

Der Deutsche Drucker hat im April 2019 bei seinen Lesern nachgefragt, inwieweit Kunden nach nachhaltigen Druckprodukten nachfragen: Ein Viertel der Befragten gab an, dass Kunden nachhaltige Druckprodukte nachfragen. Wir denken, dass gerade im Zuge der derzeitigen Klimadiskussion das Thema stärker in den Fokus rücken wird. Die österreichischen Druckereien sind bereit, sich dieser Diskussion zu stellen, denn viele haben in den letzten Jahren Prozesse und Verfahren nachhaltiger gestaltet. Siehe auch Seite 23 des Tätigkeitsberichtes. ■



Eine der vielfältigen Möglichkeiten der Veredelung



EIN VERTRAG AUF AUGENHÖHE

Mit seinen neuen Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs) hat der Verband im Frühjahr 2019 ein neues Regelwerk für die Branche und ihre Kunden herausgebracht. Ergänzt wurden die AGBs um „Technische Richtlinien“, die erstmals im deutschsprachigen Raum Usancen festschreiben.

Die neuen AGBs wurden auf Grundlage der bisherigen Geschäftsbedingungen in einem mehrstufigen Prozess entwickelt: Druckereien und Sachverständige haben den fachlichen Input geliefert, unsere Rechtsexperten von CMS Reich Rohrwig Hainz haben das rechtliche Gerüst erstellt. Ziel war es, mit diesen neuen AGBs Rechtssicherheit für beide Parteien – also Druckerei und Kunden und einen Vertrag auf Augenhöhe zu schaffen.

Praxisrelevanz hat höchste Priorität

Besonderes Augenmerk wurde auch auf die Praxisrelevanz gelegt. „In den AGBs haben wir bisher geläufige Usancen verschriftlicht und damit verfestigt. Die Technischen

Richtlinien wurden bewusst herausgelöst, um Flexibilität zu erlangen,“ so Christian Handler, der dieses Projekt intern geleitet hat und den Mitgliedern bei Fragen als Ansprechpartner zur Verfügung steht. Auch die Einfachheit und leichte Lesbarkeit stand im Vordergrund. „Wir haben uns bewusst dafür entschieden, lange und unverständliche Formulierungen zu vereinfachen und antiquierte Rechtstermini zu modernisieren. Mit der Einarbeitung der EU-Datenschutzgrundverordnung haben wir eine Auftragsverarbeitung „light“ geschaffen, die die wesentlichen Kernelemente abdeckt und sowohl Auftraggeber als auch Auftragnehmer absichert“, ergänzt Dr. Jens Winter, Rechtsexperte bei CMS.

DAS SIND DIE WICHTIGSTEN BAUSTEINE

Technische Richtlinien

Erstmals im deutschsprachigen Raum verweisen wir in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen auf typische Fertigungstoleranzen in Druckvorstufe, Druck und Endfertigung. Wenn sich das Druckprodukt innerhalb dieser Toleranzen befindet, so sind Gewährleistungs- oder Schadenersatzansprüche ausgeschlossen.

Die Toleranzen basieren auf Branchenstandards, wie dem Medienstandard Druck, und wurden in einem eigenen Dokument niedergeschrieben, da sich die technische Entwicklung wesentlich schneller ändert und Anpassungen erfordert als der rechtliche Teil der AGBs.

Auch die Absätze zur Über- und Unterlieferung in den AGBs verweisen auf die technischen Richtlinien. Branchenübliche, produktionsbedingte Mehr- und Minderlieferungen sind bei wenig komplexen Aufträgen bis zu 5 %, bei mittel- und hochkomplexen Aufträgen bis zu 10 % gestattet und erhöhen bzw. vermindern den vereinbarten Nettopreis. Die Definition der Auftragskomplexität wird dabei in den technischen Richtlinien durchgeführt.

Überstückung (§ 18)

Viele Druckereien möchten von Aufträgen einzelne Exemplare (Überstücke) als Muster für potenzielle neue Kunden oder andere Aufträge zurückbehalten. Ohne ausdrückliche Einwilligung des Kunden wird eine solche Nutzung von Überstücken allerdings aus urheberrechtlichen oder markenrechtlichen Gründen mehr als bedenklich sein.

Natürlich ist es gute Praxis, im Normalfall auf jeden Fall eine solche Verwendung als Muster mit dem Kunden abzusprechen. Für den Fall, dass eine solche Einigung mit dem Kunden aber nicht durchgeführt wurde, wird in den neuen AGBs ausdrücklich festgehalten, dass die Druckerei von allen Aufträgen Musterstücke herstellen und potenziellen Kunden vorlegen kann.

Eigentum an Zwischenprodukten (§ 15)

Es ist bei näherer Betrachtung gar nicht so eindeutig, wer das Eigentumsrecht an allen Zwischenprodukten hat, die für die Herstellung eines Druckprodukts notwendig sind.

In den AGBs haben wir bisher geläufige Usancen verschriftlicht und damit verfestigt. Die Technischen Richtlinien wurden bewusst herausgelöst, um Flexibilität zu erlangen.

**Ing. Mag. Christian Handler,
Spezialist für Betriebswirtschaft,
Technik und Zertifizierungen**

Die neuen AGBs umfassen folgende Bereiche:

- **AGBs für die Business-to-Business Beziehung (B2B)**
- **AGBs für die Business-to-Consumer Beziehung (B2C)**
- **Im Sinne der Integration der EU-DSGVO eine Auftragsverarbeitung „light“**
- **Vorlagen für den Betrieb eines Webshops im Baukastensystem**
- **Technische Richtlinien**

Die AGBs des Verband Druck & Medientechnik sind für Mitglieder kostenlos beziehbar. Nicht-Mitglieder können diese käuflich erwerben.

So kann ein Kunde argumentieren, dass er „für die Stanzform bezahlt hat“ und diese deshalb in sein Eigentum übergeht. Das ist bei Stanzformen, die ausdrücklich für einen Kundenauftrag erzeugt wurden, auch durchaus nachvollziehbar. Eine ähnliche Argumentation ist aber auch beispielsweise für Druckplatten denkbar und dort keineswegs üblich. Um hier Klarheit zu schaffen, wird im § 15 der AGBs ausdrücklich vereinbart, dass Zwischenprodukte im Eigentum der Druckerei bleiben. Für Fälle wie die oben genannten Stanzformen ist es natürlich jederzeit möglich, eine andere Vereinbarung mit dem Kunden zu treffen.

§ 19. Impressum

Der § 19 der ABGs nimmt auf die Impressumspflicht Bezug: Hier wird der Auftraggeber der Druckerei in die Pflicht genommen, für ein korrektes Impressum zu sorgen.

§ 21. Namen und Markenaufdruck

Da es Druckwerke gibt, die von der Impressumspflicht ausgenommen sind, wird im § 21 auch für diese Fälle ausdrücklich bestimmt, dass der Auftragnehmer den Firmennamen, das Firmenlogo oder ähnliche Bezeichnungen auf den Druckerzeugnissen anbringen darf.

Dieser Paragraph in den AGBs soll es der Druckerei einfacher machen, unabhängig von der Impressumspflicht auf dem fertigen Druckprodukt auch genannt zu werden. Die Erstellung der AGBs wurde von der FESPA gefördert. ■

FESPA

SPRACHROHR FÜR DIE BRANCHE

In unseren Gesprächen mit Meinungsbildnern aus Politik, Wirtschaft, Medien und Organisationen setzen wir uns für die Anliegen der Branche ein, machen auf die aktuellen Chancen und Herausforderungen aufmerksam und arbeiten an Projekten mit.

Im Rahmen unserer Gespräche mit Vertretern aus Politik und Behörden sind wir besonders auf das – unserer Meinung nach zu wenig forcierte – Bestbieter-Prinzip eingegangen. Als Branchenvertretung setzen wir uns vehement dafür ein, dass bei der Vergabe von Druckaufträgen nicht nur der billige Preis das alleinige Kriterium für einen Zuschlag ist. Unserer Meinung nach sollten auch andere wesentliche Kriterien wie Nachhaltigkeit und Qualität bei der Bewertung berücksichtigt werden. Denn dann gelingt es, österreichische Arbeitsplätze zu sichern, die Wertschöpfung im Land zu halten und damit die Kaufkraft zu stärken.

Unsere Gedanken zur Zukunft der Druckbranche haben wir auch in einem Weissbuch zusammengefasst. Dieses wird im Herbst 2019 an ausgewählte Behörden und Organisationen sowie auch an Werbeagenturen und wesentliche Auftraggeber verschickt.

Einsatz für ein korrektes Impressum

In den letzten Monaten haben wir unseren unermüdlichen Einsatz als Hüterin des korrekten Impressums fortge-

setzt. Dabei haben wir in einem Schreiben sowohl den Medieninhaber als auch die jeweils zuständige Agentur auf Fehler im Impressum aufmerksam gemacht. Daraus haben sich zahlreiche persönliche Gespräche ergeben, wo wir nicht nur auf die Regeln des korrekten Impressums eingegangen sind, sondern auch über die Leistungen der österreichischen Druckbetriebe sprechen konnten.

Nicht nur auf Basis des Mediengesetzes, auch im Sinne des Fair Play haben alle Mitwirkenden eines Medienwerks ein Recht auf Nennung.

**Alexandra Zotter, Geschäftsführerin
Verband Druck & Medientechnik**

Mitarbeit am Normungsausschuss: Komitee 085 Drucktechnik

Dieser Ausschuss ist für die Entwicklung und Überarbeitung von österreichischen technischen Normen im Bereich Drucktechnik zuständig. Er ist der Spiegelausschuss des internationalen Technischen Komitees 130 (TC 130), das wesentliche Normen wie die ISO-Norm 12647 (Standardisierter Druck) od. ISO 16759 (CO₂-Fußabdruck von Druckprodukten) beschließt. Im Ausschuss vertreten sind Sachverständige der Branche, Wissenschaftler sowie Vertreter der Branchenverbände Druck & Medientechnik als auch der Propak und der Versuchsanstalt an der „Graphischen“. Zuletzt wurden die sogenannten Echtheitsnormen welche die Echtheit von Druckprodukten, wenn sie mit Lebensmittel oder Laugen in Verbindung kommen überarbeitet.

Mitarbeit am Nationalen Qualifikationsrahmen (NQR) für Druck

Gemeinsam mit dem WKO Fachverband Druck und dem Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (ibw) haben wir einen Kompetenzkatalog erarbeitet. Dieser definiert, welche Kenntnisse Menschen mitbringen müssen, damit sie die Gewerbeberechtigung für das Druckgewerbe erlangen können. Besonderes Augenmerk wurde dabei darauf gelegt, dass die Druckexperten von morgen fundierte branchenspezifische Betriebswirtschaftskenntnisse sowie Wissen über notwendige Sicherheits- und Umweltstandards vorweisen müssen. Damit wird gewährleistet, dass das Ausbildungsniveau in der Branche konstant hoch bleibt.

30 Jahre FESPA-Mitgliedschaft

Der Verband Druck & Medientechnik ist bereits seit 1989 Mitglied der FESPA. 37 internationale Fachverbände der Branche treffen sich zweimal jährlich zum Erfahrungsaustausch. Im Mittelpunkt der Gespräche stehen die Zukunftstechnologien von morgen und wie man im Netzwerk Synergien schaffen kann. Die FESPA organisiert weiters die branchenweit bekannten FESPA-Messen, führt Studien durch und fördert Verbandsprojekte. Uns hat die FESPA im Jahr 2019 z.B. mit Förderungen beim Praxisseminar 360° Grad Publishing sowie bei der Entwicklung der AGBs unterstützt.

www.fespa.com

 **FESPA**

Aktuelles zur Impressumspflicht

Nähere Infos zum korrekten Impressum entnehmen Sie unserem Infoblatt auf: <https://druckmedien.at/aktuelles-zur-impressumpflicht/>



Medienarbeit

Im letzten Jahr haben wir 16 Presseaussendungen* und zwei Gastbeiträge* verfasst sowie 12 Interviews* gegeben. Besonders gefreut haben wir uns über tiefgehende Branchenreports, einen Bericht zum Thema Digitalisierung der Branche im ORF Salzburg und Radio Salzburg sowie ein Interview über das Thema Zeitungskonsum in Radio Ö1.

* Juni 2018 bis Juli 2019



FACHKRÄFTE DRINGEND GESUCHT

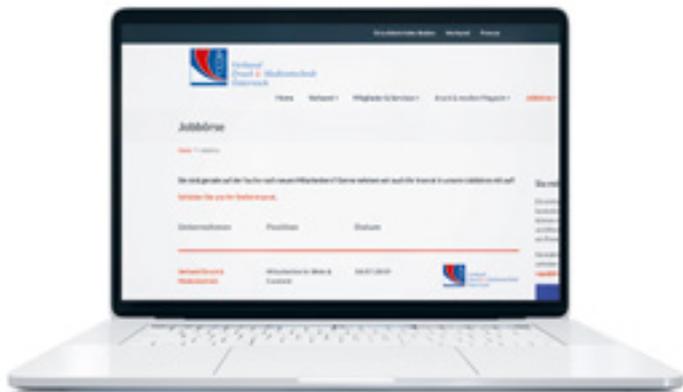
Der Fachkräftemangel macht auch vor der Druck- und Medientechnik nicht halt. Viele Unternehmen suchen händeringend nach Nachwuchs- oder Fachkräften, wie eine Umfrage des Verbandes gezeigt hat. Wir unterstützen die Unternehmen bei Ihrer Suche mit einer Jobbörse, Seminaren und Förderungen für Lehrlingsweiterbildung und helfen, Fachkräfte zu qualifizieren.



„Wie wir aus unserem eigenen Betrieb und von unseren Kollegen wissen, wird die Personalsuche immer schwieriger und dauert immer länger. Besonders herausfordernd ist es, Drucker, Druckvorstufentechniker oder auch Fachkräfte für die Endfertigung zu finden. Und dass, obwohl die Gehälter und Löhne in der Druckbranche durchaus attraktiv sind und unsere Unternehmen spannende Aufgabenbereiche gerade auch im Rahmen der Digitalisierung bieten können“, berichtet Gerald Watzal, Präsident des Verband Druck & Medientechnik.

Jobbörse

Auf Wunsch der Mitglieder haben wir eine Jobbörse auf unserer Webseite eingerichtet. Unsere Mitglieder können uns ihre vakanten Stellen melden und wir posten das Inserat kostenlos auf unserer Seite.



Die neue Jobbörse

Förderung der Lehrbetriebe

All jene Mitgliedsunternehmen, die Lehrlinge im Betrieb ausbilden, können bei uns Förderungen aus Mitteln des Willi-Maiwald-Instituts beantragen. Gefördert wird zum Beispiel, wenn Unternehmen ihre Lehrlinge zu den Berufsmeisterschaften entsenden möchten. Auch Unternehmen, die ihre Lehrlinge auf fachspezifische Weiterbildung schicken, können sich beim Verband Förderungen abholen.

Förderung von Weiterbildung

Der Verband unterstützt auch Personen, die bereits eine Lehre im grafischen Beruf abgeschlossen haben und sich an der Höheren Graphischen Bundes-Lehr- und Versuchsanstalt weiterbilden. Voraussetzung dafür ist ein guter Studienerfolg. Einer unserer Stipendiaten ist Martin Lengauer. Er hat 2001 seine Lehre zum Drucker abgeschlossen und nun an der Graphischen den Aufbaulehrgang Druck- und Medientechnik erfolgreich absolviert. Das Stipendium des Verbandes war für den zweifachen Familienvater sehr hilfreich.



Stipendiat Martin Lengauer

Der Verband unterstützt auch Personen, die bereits eine Lehre im grafischen Beruf abgeschlossen haben und sich an der Höheren Graphischen Bundes-Lehr- und Versuchsanstalt weiterbilden. Voraussetzung dafür ist ein guter Studienerfolg. Einer unserer Stipendiaten ist Martin Lengauer. Er hat 2001 seine Lehre zum Drucker abgeschlossen und nun an der Graphischen den Aufbaulehrgang Druck- und Medientechnik erfolgreich absolviert. Das Stipendium des Verbandes war für den zweifachen Familienvater sehr hilfreich.

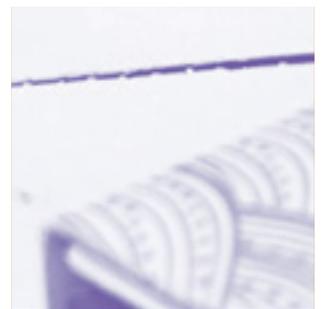
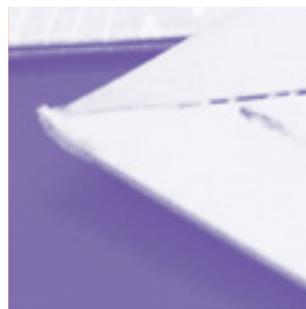
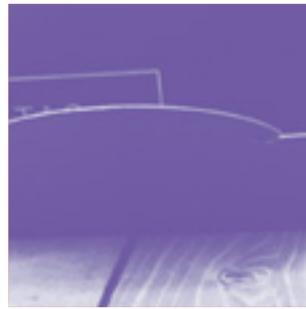
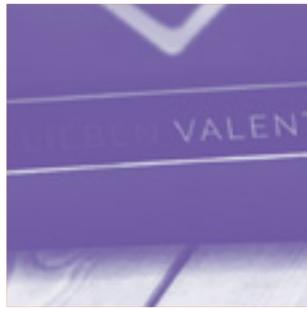
340 Weiterbildungstage

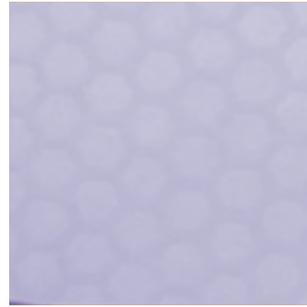
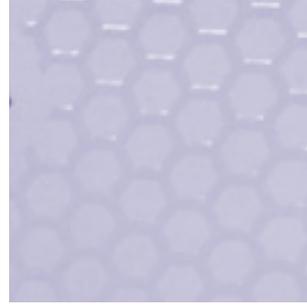
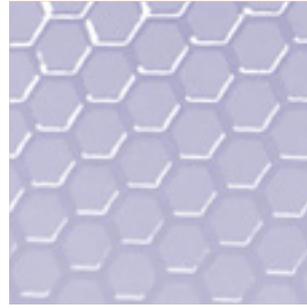
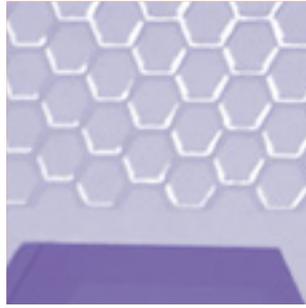
sind bei unseren 12 Seminaren, zwei Meet & Speak sowie zwei Kongressen im letzten Jahr absolviert worden. ■

Förderung von Weiterbildung

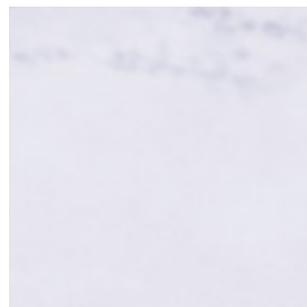
Die Druckbranche bildet derzeit rd. 190 Lehrlinge in ihren Betrieben aus und beschäftigt rd. 8.000 Mitarbeiter. Folgende Berufsbilder gibt es in der Branche:

- Druckvorstufentechniker/in
- Drucktechniker/in mit den Schwerpunkten Bogen-, Flach-, Digital-, Rollenrotations- oder Siebdruck
- Medienfachfrau/Medienfachmann mit den Schwerpunkten Webdevelopment und audiovisuelle Medien, Grafik, Print, Publishing und audiovisuelle Medien, Online-Marketing oder Agenturdienstleistungen
- Buchbinder/in

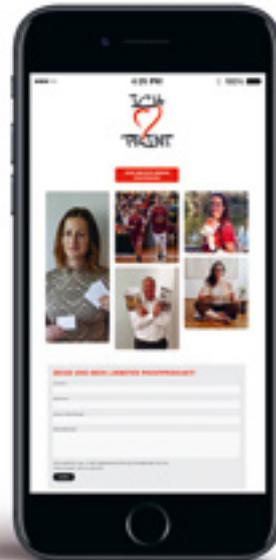




PRINT BEEINDRUCKT



ICH LIEBE PRINT



www.ichliebeprint.at

Print ist allgegenwärtig. Jeden Tag kommt man mit zig Druckwerken in Berührung, aber viele davon werden gar nicht als solche wahrgenommen. Mit unserer Kampagne ICH LIEBE PRINT zeigen wir Menschen, die uns ihr liebstes Printprodukt vorstellen und stellen damit PRINT in den Mittelpunkt.

Als erfolgreiches Weiterbildungsunternehmen setzen wir in der Bewerbung unseres Programms selbstverständlich auf alle Medien, denn der richtige Marketing-Mix macht es aus. In diesem Mix ist besonders unser umfangreicher WIFI-Katalog ein wertvolles Marketing-Instrument, auf das wir keinesfalls verzichten möchten.

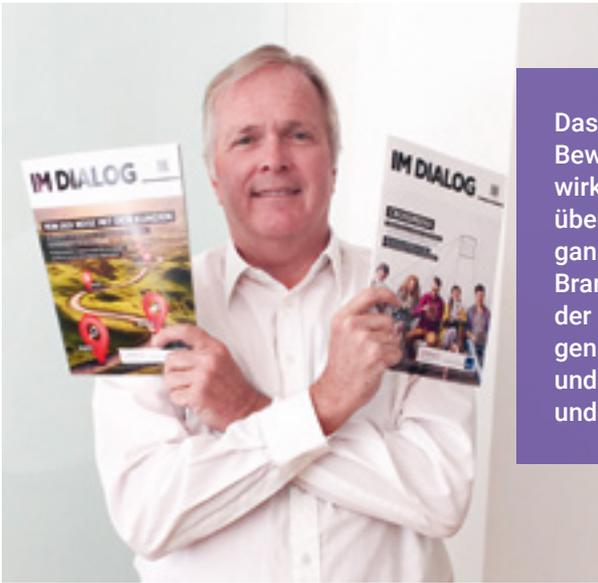
Mag. Barbara Kluger-Schieder,
Institutsleiterin WIFI Wien



Als hochwertiges Spa ist für uns ein professioneller und hochwertiger Außenauftritt essenziell. Diese Strategie spiegelt sich auch in unseren Print-Produkten wider: Unsere Visitenkarten sind aus extra starkem Karton und mit beidseitiger Goldfolierung verziert, ebenso unsere Gutscheine. Diese werden zudem in Goldkuverts vergeben. So werden unsere Gutscheine zu einem hochwertigen, edlen Geschenk, das sowohl den Schenkenden als auch den Beschenkten Freude bereitet.

Wira Taweessap,
geschäftsführende Gesellschafterin Aisawan





Das Magazin "Im Dialog" ist der beste Beweis dafür, wie positiv Kooperationen wirken. Das Magazin gibt einen Überblick über das Dialog Marketing in Österreich, ganz im Sinne des DMVÖs und der Branche. Zusätzlich können Studierende der FH St. Pölten hier praktische Erfahrungen im Schreiben und Publizieren sammeln und letztendlich profitieren die Leserinnen und Leser von dieser Zusammenarbeit.

**Martin Wilfing,
Geschäftsführer DMVÖ**

Mit dem aufklappbaren Folder überraschen wir unser Gegenüber. Genauso wie wir auch unsere Mandanten immer wieder mit kreativen Lösungswegen überraschen. Mit diesem Printprodukt schaffen wir es alle wichtigen Informationen zu unserer Kanzlei und zu den Köpfen hinter der Kanzlei im Taschenformat auf einem Blick zu verpacken. Dieser Folder ist für uns der Beweis dafür, dass man im Print genauso kreativ sein kann wie im online Bereich – mit dem Unterschied, dass man im Print das Endprodukt in der Hand hält und auch den Tastsinn aktiviert und anspricht.

**Nassim Ghobrial
PHH Rechtsanwälte**



Ich habe schon immer viel gelesen. Besonders Bücher und Zeitungen. Meinen Kindern und Enkelkindern habe ich sehr viel vorgelesen – das haben sie geliebt. Auch wenn mein Augenlicht heute leider nicht mehr so gut ist wie vor einigen Jahren noch, auch mit meinen 99 Jahren nehme ich immer noch sehr gerne eine Zeitung in die Hand.

**Lorenz Falb
Buchliebhaber**

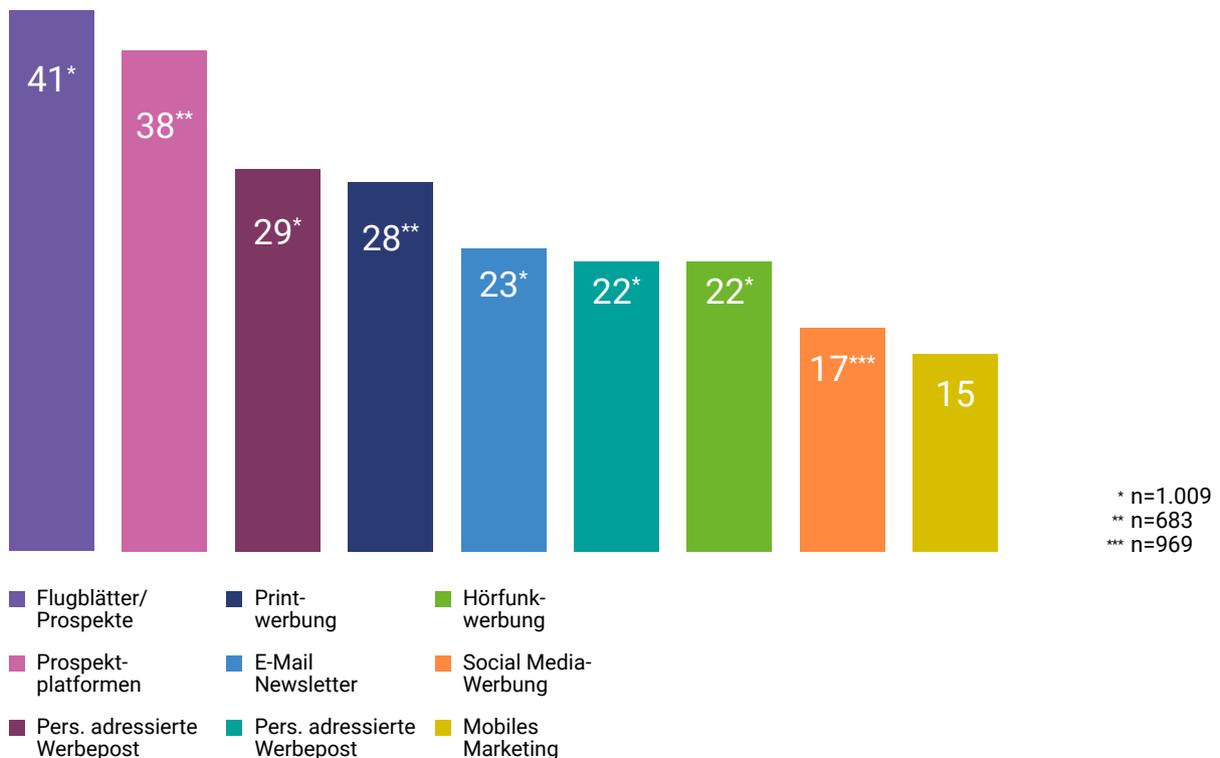
PRINT

Print ist und bleibt der beliebteste Werbeträger. Gerade für den Imageaufbau ist Printwerbung unabdingbar, gedruckte Werbeaktivitäten haben zudem den stärksten Einfluss auf das Kaufverhalten der Menschen. Dann kommt noch die Liebe der Menschen zur Haptik hinzu.

Satte 1,27 Mrd EUR sind lt. Focus Werbebilanz im ersten Halbjahr 2019 in Printwerbung und Direct Marketing geflossen, damit ist Print der absolute Werbepopstar. Weiters punkten Printmedien mit hohen Erinnerungswerten und sind damit nicht nur ideal für die Imagebildung, sondern kurbeln auch nachweislich die Verkäufe an.

Werbung ist kaufanregend

Auf folgenden Kanälen wird Werbung als kaufanregend empfunden



Quelle: Dialog Marketing Report 2019, Österreichische Post

WIRKT

Besonders kaufanregend wirken Flugblätter, gefolgt von Prospektplattformen und persönlich adressierter Werbest. Am unteren Ende der Beliebtheitskala rangiert Mobile Marketing.



9 von 10

Personen lesen Flugblätter und

86%

nutzen Angebote aus Flugblättern und Prospekten.

Quelle: Dialog Marketing Report 2019, Österreichische Post



80%

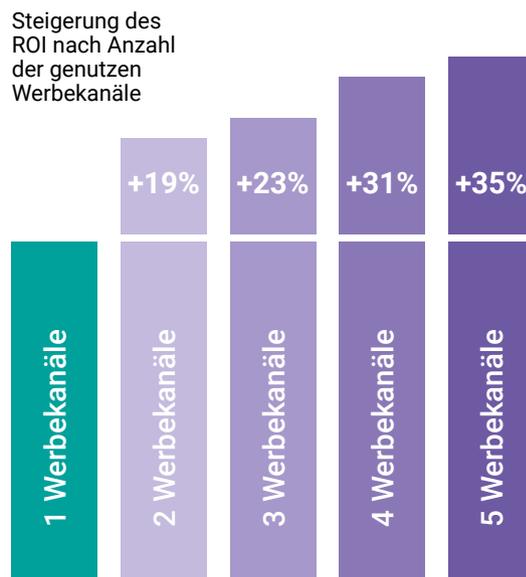
der Leser einer Abozeitung erinnern sich ungestützt an gelesene Werbebotschaften, 76 % von Zeitschriften und 67 % von Kaufzeitungen.

Quelle: Der Faktor Print, Score Media, Juli 2018

In crossmedialen Kampagnen spielt Print eine äußerst wichtige Rolle. Mittels automatischer Bilderkennung und Codes können Kampagnen auf spielerische Weise verknüpft werden und sich somit positiv beleben.

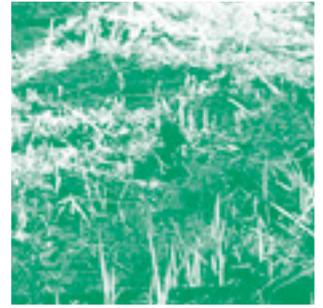
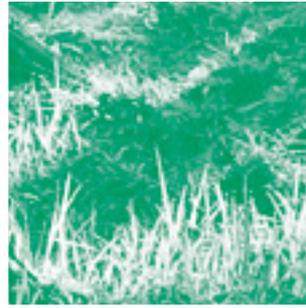
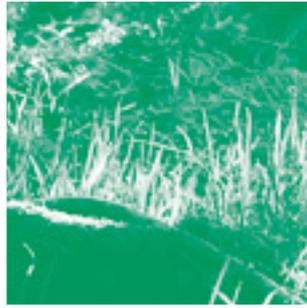
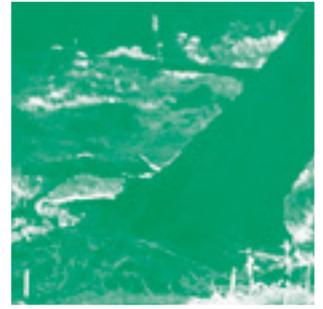
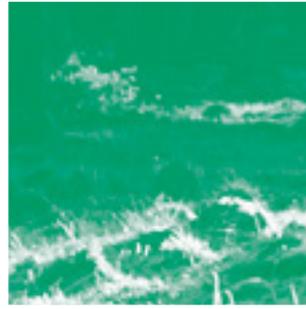
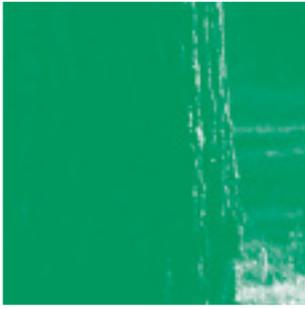
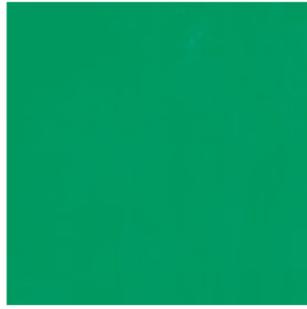
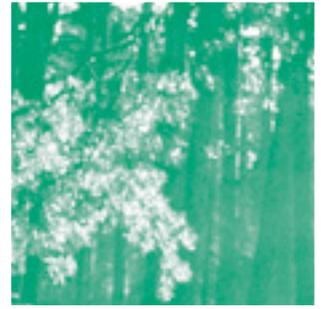
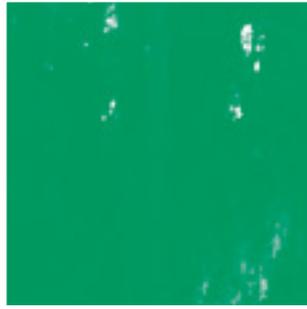
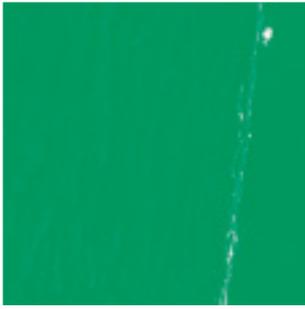
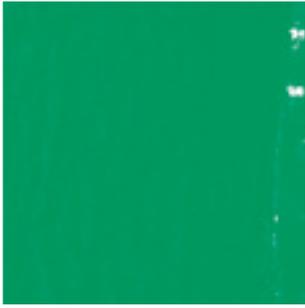
Königsdisziplin Crossmediale Kampagnen

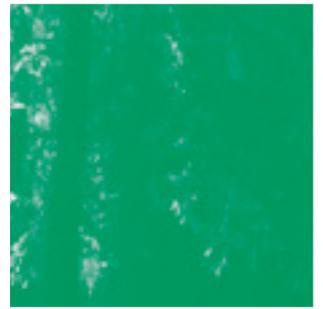
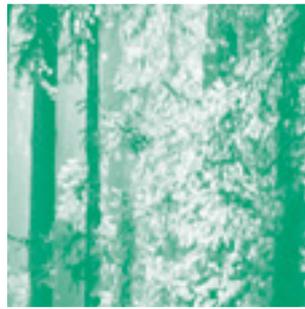
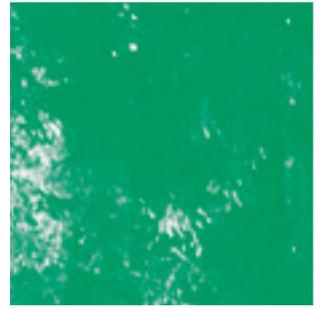
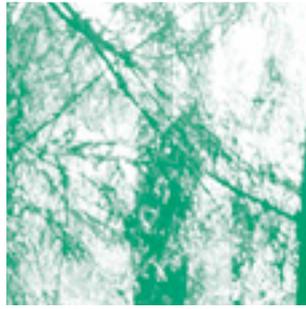
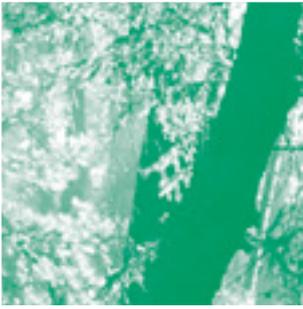
Der Return on Investment steigt mit der Anzahl der genutzten Werbekanäle



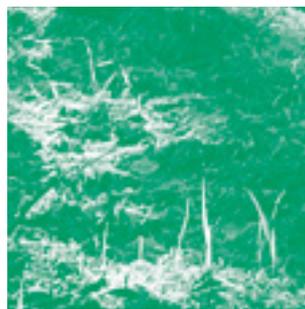
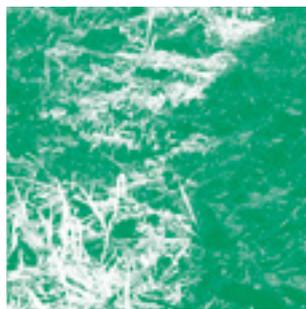
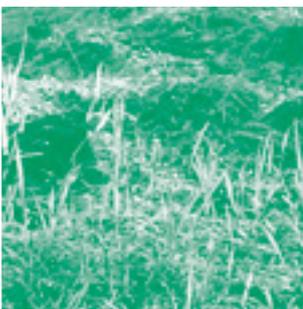
Quelle: The Power of Print, Creatura 2018, S. 15

Forscher haben 3.200 internationale Kampagnen analysiert und sind zum Ergebnis gekommen, dass wenn man die beste Mischung für die jeweilige Marke und Botschaft findet, der Return on Investment kontinuierlich steigt.





UMWELT & ZERTIFIZIERUNGEN





Die zunehmende Digitalisierung und Globalisierung hat einen Gegentrend hervorgerufen: Viele Menschen setzen wieder vermehrt auf Regionalität, auch bei der Printproduktion. Oftmals kennt man den lokalen Produzenten persönlich, wird als Individuum wahrgenommen und nicht als Nummer – es besteht einfach eine Vertrauensbasis. Jetzt gibt es ein Zeichen, diese Regionalität auch stolz zu zeigen: Printed in Austria.

Das Gütesiegel „Printed in Austria“ ist ein Herkunftssiegel und steht für Printprodukte, die mit österreichischem Know-how und damit in Top-Qualität produziert wurden. Es ist als eingetragene Wort-Bildmarke geschützt. Auftraggeber, die auf dieses Zeichen setzen, können sichergehen, dass ihre „Printed in Austria“-Druckwerke

- regional produziert werden,
- österreichische Arbeitsplätze sichern und dafür sorgen,
- dass die Wertschöpfung in Österreich bleibt.

Nicht nur wenn mit österreichischer Handwerks- oder Produktionsqualität geworben wird, macht es Sinn, diese Botschaft mit „Printed in Austria“ zu stärken, sondern auch dann, wenn man die Wertschöpfung im Inland halten und damit Arbeitsplätze sichern möchte.

Gerald Watzal,
Präsident Verband
Druck & Medientechnik

Wofür steht das „Printed in Austria“-Gütesiegel?

- Der Druck muss zu 100 % in Österreich durchgeführt worden sein. D.h. keine Produktion bei einem Tochterunternehmen im Ausland, keine Sub-Vergabe an einen Betrieb im Ausland.
- Das produzierende Unternehmen ist dafür verantwortlich, dass diese Kriterien in der gesamten Druck-Lieferkette eingehalten werden.
- Das Gütesiegel kann auf dem jeweiligen Druckprodukt angebracht werden, wobei das Siegel für jede bedruckte Ware, unabhängig vom verwendeten Druckverfahren und vom verwendeten Bedruckstoff, verwendet werden kann.

Wie kann das Gütesiegel identifiziert werden?

201920001

Gültigkeitsjahr Firmencode

Die Seriennummer am Gütesiegel zeigt die Nummer des Unternehmens – diese kann ebenso wie auf der Website des Verband Druck & Medientechnik eingesehen werden.

Wie wird die ordentliche Verwendung kontrolliert?

Die Unternehmen, die dieses Gütesiegel führen dürfen, versichern mit der Unterzeichnung des Code of Conducts, dass sie sich an die definierten Regeln halten. Weiters wählt der Verband per Zufallsprinzip aus den Druckereien, die die Verbandsmarke „Printed in Austria“ nutzen, Unternehmen aus und prüft drei Produkte. Als Nachweis für den Druck in Österreich geeignet sind z.B. Eingangsrechnungen bei Fremdvergabe, Tageszettel oder Querschnittsbögen. ■



NACHHALTIGKEIT IM DRUCK

Die Umweltverträglichkeit von Produkten und umweltfreundliche Lebensweise steht derzeit im Brennpunkt der öffentlichen und auch privaten Diskussion. Da stellt sich natürlich auch die Frage, wie ökologisch ist Print und was macht die Druckindustrie, um ihren ökologischen Fußabdruck niedrig zu gestalten?

Österreichs Druckereien haben frühzeitig erkannt, dass nachhaltige Produktion nicht nur ein essenzieller Schritt für eine saubere Umwelt, sondern auch ein wesentlicher Schritt für den wirtschaftlichen Erfolg ist. Daher wurden zahlreiche Maßnahmen ergriffen, um den ökologischen Fußabdruck zu minimieren:

Recycling in der Druckerei

Hier geht es zum Beispiel um:

- fachgerechte Entsorgung von Reinigungsmitteln
- sortenreine Trennung von Papier- und sonstigen Abfällen
- Reduktion von Primärfasereinsatz sowie Einsatz von Recycling-Papieren

Reduktion von chemischen Stoffen in der Produktion

Hier geht es zum Beispiel um:

- digitale Druckvorstufe ohne Film- und Chemie-Einsatz
- chemiefreie Druckplattenherstellung
- Verwendung von Druckfarben auf Basis natürlicher Rohstoffe (ohne Mineralöle)
- Verwendung von de-inkbaren* Druckfarben und Tonern
- Reduktion von Chemikalien im Feuchtwasser

**de-inking steht für die Entfernung der Druckfarbe*

Zertifizierungen

Als Nachweis für nachhaltige Produktion dienen folgende Zertifikate:

- Österreichisches Umweltzeichen



- EU Ecolabel



- CSR-Gütesiegel



- Einsatz von FSC-Papieren / Zertifizierung nach FSC



- Einsatz von PEFC-Papieren / Zertifizierung nach PEFC



- CO₂ neutral gedruckt



Zusammenarbeit mit regionalen Partnern

Dies stärkt einerseits die lokale Wirtschaftskraft und führt andererseits zu geringerem CO₂-Ausstoß beim Transport.

Kurze Transportwege zum Kunden

In Österreich ist fast jeder Ort innerhalb von sechs Stunden Fahrzeit erreichbar. Werden regionale Druckanbieter beauftragt, dann geht es noch schneller und die Wertschöpfung bleibt im Land und in der Region.

Energie

Nachhaltig agierende Druckereien setzen entweder auf die Nutzung von Ökostrom oder gehen noch einen Schritt weiter, indem sie Sonnenkraft, Erdwärme oder Windenergie einsetzen oder selbst Strom produzieren. Auch der Einsatz von Wärmerückgewinnungsanlagen (Abwärme der Druckmaschinen wird zur Heizung des Gebäudes verwendet) setzt sich in Druckereien immer mehr durch.



CSR-zertifizierte Unternehmen

| | |
|---|------|
| Alwa und Deil Druckerei GmbH | W |
| Buchdruckerei Lustenau GmbH | V |
| Druckerei Janetschek GmbH | NÖ |
| Druckerei Hans Jentsch & Co GmbH | W |
| Druckerei Mittermüller GmbH | OÖ |
| Druckerei Roser GmbH | Sbg |
| druckhaus scharmer GmbH | Stmk |
| GreenPrint Osttirol e.U. | T |
| Gutenberg-Werbering GmbH | OÖ |
| Hutter Druck GmbH & Co. KG | T |
| Kontext Druckerei GmbH | OÖ |
| Kreiner Druck- und Verlagsgesellschaft m.b.H. & Co KG | K |
| offset5020 Druckerei & Verlag GmbH | Sbg |
| Samson Druck GmbH | Sbg |



Klimainitiative
der Druck- und
Medienverbände

Unternehmen Print CO₂ kompensiert

| | |
|---|------|
| Alpina Druck GmbH | T |
| Druckerei Hans Jentsch & Co GmbH | W |
| Druckerei Janetschek GmbH | NÖ |
| Druckerei Piacek GmbH | W |
| druckhaus scharmer GmbH | Stmk |
| E. Hanzlovsky Steyr Druck und Kartonagen Ges.m.b.H | OÖ |
| Estermann Druck GmbH | OÖ |
| Hutter Druck GmbH & Co. KG | T |
| Print Alliance Hav Produktions GmbH | NÖ |
| Riedeldruck GmbH | NÖ |
| Schmidbauer GmbH | Stmk |
| Styria Print GmbH | Stmk |

ROHSTOFF PAPIER

In der Nachhaltigkeitsdebatte von Printprodukten nimmt der Rohstoff Papier einen wichtigen Stellenwert ein, da viele Printprodukte nach wie vor auf dem Trägermaterial Papier entstehen. Viele öffentliche Institutionen und auch immer mehr Unternehmen fordern daher von ihren Druckpartnern die Verwendung von zertifizierten Papieren ein.

FSC

de.fsc.org



Dafür steht es:

Die vom Forest Stewardship Council® eingeführte FSC®-Zertifizierung gewährleistet, dass die auf Holz basierenden Rohstoffe der Produkte, gemäß der FSC®-Standards, aus Wäldern mit einer nach sozialen und ökologischen Kriterien kontrollierten verantwortungsvollen Forstwirtschaft oder aus Recyclingmaterial stammen. In geringem Maße können Materialien aus kontrollierten Quellen beigemischt werden. Darüber hinaus gibt es das FSC-Recycled-Zeichen für Papiere aus 100 % Recyclingmaterial.

Entgegen der manchmal zu hörenden Annahme kaufen Zellstofffabriken keine ganzen Bäume, sondern nur Schwachholz aus der Durchforstung und Hackgut.

FSC® wurde mit dem Ziel gegründet, Wälder nachhaltig und vorbildlich zu bewirtschaften. Illegale Holznutzung und Waldzerstörung sind in Wäldern, die an diesen Programmen teilnehmen, verboten.

Dafür steht es nicht:

Eine FSC®-Zertifizierung steht nicht automatisch für eine energieeffiziente oder umweltfreundliche Produktion des Papiers oder eine besonders umweltfreundliche Herstellung.

PEFC

www.pefc.at



Dafür steht es:

Die vom Programme for Endorsement of Forest Certification™ eingeführte PEFC™-Kennzeichnung verifiziert, dass die auf Holz basierenden Rohstoffe der Produkte aus Wäldern stammen, die gemäß einer der Zertifizierungsanforderungen von PEFC™ zertifiziert wurden oder die Kriterien der PEFC™ Kontrollkettenstandards erfüllen.

PEFC wurde mit dem Ziel gegründet, Wälder nachhaltig und vorbildlich zu bewirtschaften. Illegale Holznutzung und Waldzerstörung sind in Wäldern, die an diesen Programmen teilnehmen, verboten.

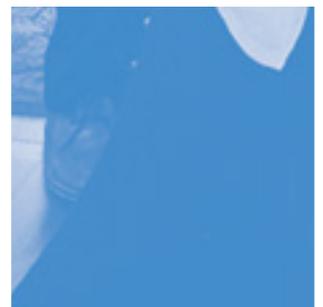
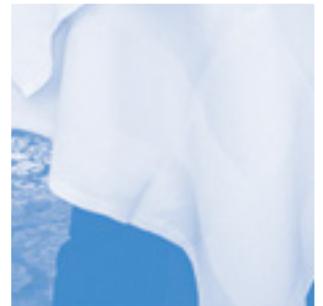
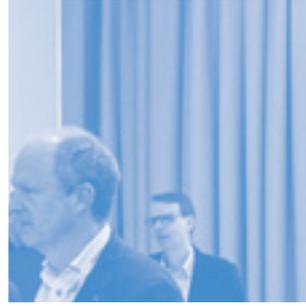
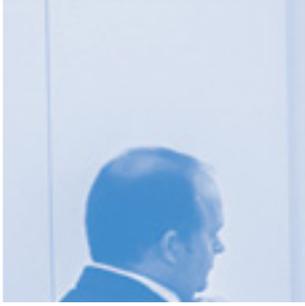
Dafür steht es nicht:

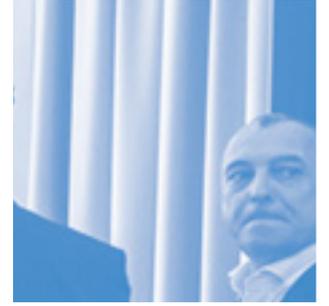
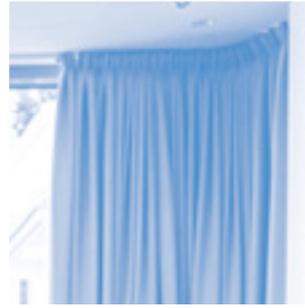
Eine PEFC-Zertifizierung steht nicht automatisch für eine energieeffiziente oder umweltfreundliche Produktion des Papiers oder eine besonders umweltfreundliche Herstellung in der Druckerei.

Woraus wird in Europa Papier gemacht?

Die wichtigsten Rohstoffe für die Erzeugung von Papier sind Zellstoff sowie Altpapier, in Österreich ist die Menge 50: 50 geteilt. Entgegen der manchmal zu hörenden Annahme kaufen Zellstofffabriken keine ganzen Bäume, sondern nur Schwachholz aus der Durchforstung und Hackgut, ein Nebenprodukt der Sägewerke. Ebenso wichtig ist die Rohstoffquelle Altpapier. Die Recyclingquote für Altpapier liegt in Österreich bei 76 %, in der EU bei 71 %.

Vergleiche: Branchenbericht der Österreichischen Papierindustrie 2018/2019, Austropapier, S. 12





EVENT- HIGHLIGHTS





Vizepräsidentin Ingeborg Dockner und Geschäftsführerin Alexandra Zotter (vorne, v.l.n.r.) mit den Vortragenden Andreas Tschas (Digitalisierungsagentur), Franz Kühmayer (Zukunftsinstitut) und Rudi Bauer (Stepstone) (hinten, v.l.n.r.)

DRUCK- & MEDIENKONGRESS 2019: DIGITALISIERUNG ALS EINE JAHRHUNDERT-CHANCE

Kaum eine andere Branche hat sich durch die Digitalisierung von Prozessen und Produkten so nachhaltig verändert, wie die Druckbranche. Druckereien sind heute nicht nur Drucker, sondern viel mehr Datenmanager, und die Verknüpfung von Online und Print hat neue Möglichkeiten geschaffen. Digitalisierung als Thema des diesjährigen Druck- & Medienkongress stieß daher auf ein reges Interesse von Unternehmern aus der Druckbranche und ihrer Zulieferindustrie.

Besonders spannende Einblicke lieferte der Trendforscher Franz Kühmayer und sprach den Demokratisierungsprozess bedingt durch den technologischen Wandel an, welcher die Wettbewerbsbedingungen zwischen KMUs und großen Unternehmen angleicht. Rudi Bauer von StepStone setzte seinen Fokus auf die Menschen in den Unternehmen und die damit verbundene Herausforderung, geeignete Mitarbeiter zu finden und diese auch zu halten. Ein Vergleich zeigte deutlich, mit welchen Eigenschaften Menschen

und Maschinen punkten. Künstliche Intelligenz kann analysieren, lernen, entwickeln und entscheiden. Sie wird jedoch an Charakter, Intuition, Kreation und die Seele eines Menschen nicht herankommen.

Die Veranstaltung bot mit dem Thema Zukunft und Arbeit eine ideale Plattform, um die vielen Facetten der Thematik zu beleuchten. Diese Vielseitigkeit hat meiner Meinung nach zum Erfolg besonders beigetragen.

**Alexandra Zotter, Geschäftsführerin
Verband Druck & Medientechnik**

Auch die weiteren Vortragenden lieferten praxisnahe Berichte: Andreas Tschas ermöglicht Unternehmen mit der Plattform Digital Austria, ihre Kräfte zu bündeln und Schwerpunkte zu setzen, um Zukunftsthemen voran zu treiben. Susanne Liechtenecker setzte den Fokus auf Vision und Transparenz. In der Umsetzung von Digitalisierungs-Projekten ist es zur Orientierung für Unternehmen und Mitarbeiter wichtig, eine Zukunftsvision zu haben und diese auch zu kennen. Diese klare Vision teilte auch Andreas Hermann: Für Mitarbeiter muss ein Mehrwert geschaffen werden und die Sinnhaftigkeit des Tuns erkennbar sein.

Bereits vor dem Kongress trafen sich Drucker und Partner zu einem gemütlichen get-together, der Galaabend im Sky Restaurant rundete den Kongresstag ab.



Redner Andreas Hermann mit Vizepräsidentin Ingeborg Dockner sowie die Vortragenden Susanne Liechtenecker (Liechtenecker Studio und Lab) und Rudi Bauer (Stepstone) (v.l.n.r.)



Gut besuchter Kongress beim Vormittags-Vortrag von Franz Kühmayer

Wir danken all unseren Partnern:

Hauptsponsoren: Agfa, Wirtschaftskammer Salzburg – Fachgruppe Druck

Premium Partner: HP

Medienpartner: Print and Publishing, Papier & Druck, Bezirksblätter Salzburg

Weitere Partner: Antalis, Berberich Papier, chromos, drumma, Fujifilm, Gmund, Heidelberg, Kodak, Koenig & Bauer, Konica Minolta, manroland, Müller Martini, ÖKI, Printplus, sappi, wrh global, xeikon, xerox. ■

SAVE THE DATE

**Druck- & Medienkongress 2020
14.-15. Mai 2020
in Graz**

MEET & SPEAK

Innovation aus Tradition: Insider-Tour beim Verpackungsdrucker



Exklusiver Einblick hinter die Kulissen des modernen Verpackungsdrucks für unsere Teilnehmer

In den Produktionshallen des Kufsteiner Traditionsunternehmens Pirlo werden am Hauptstandort in Kufstein Weißblech, Aluminium und Laminat zu Dosen bzw. Laminattuben verarbeitet und kundenspezifisch bedruckt. Stefan Thrainer, Bereichsleiter Druckvorstufe, zeigte den Teilnehmern die Besonderheiten und Herausforderungen bei Farbmanagement und Druck auf Weißblech. Thomas Fischer, Bereichsleiter Druck, zeigte die neueste Drucklinie, die Abteilungen Stanzerei und Falzerei und in der Folge die Weiterverarbeitung der bedruckten Tafeln. Neben Metallprodukten wird auch die Tubenlinie, für die ein eigenes Patent besteht, forciert. Dazu erklärte Christian Höpferger, Produktionsleiter der Pirlo Tubes, die Digitaldruckmaschine für die Tuben. ■

Regionalität als Rezept für die Zukunft

*Teilnehmer im geschichtsträchtigen OÖN
Druckzentrum der Oberösterreichischen Nachrichten*



Im September 2018 erhielten Besucher neben Logistik und Produktionsprozessen einen Einblick in Vergangenheit und Zukunft des OÖN Druckzentrums. Geschäftsführer Gino Cuturi spannte einen weiten Bogen von den Anfängen der damals Wimmer Medien GmbH im 19. Jahrhundert und der Tagespost als Vorgängerin der Oberösterreichischen Nachrichten bis in die Zukunft des Unternehmens. Die OÖN waren die erste Zeitung Österreichs mit einem digitalen Archiv. 2003 wurde mit dem OÖN Druckzentrum in Pasching eine der modernsten Druckereien Europas eröffnet und 2017 in eine Photovoltaik-Anlage investiert. Produkte aus dem Medienhaus sind dadurch noch umwelt-schonender. ■



Keynote-Speaker und Branchen-Guru Bernd Zipper verdeutlichte in seiner Rede die Chancen und Risiken der „Zeitenwende“ im Print-Sektor

PRINT TREND DAY 2019: „DRUCK IST DIE STABILSTE WÄHRUNG.“

Der Print Trend Day 2019 war ein Informations- und Networking-Event, bei dem Zulieferer gemeinsam mit erfolgreichen Kunden innovative Kooperations-, Technologie- und Geschäftsmodelle vorstellten. Neue technische und wirtschaftliche Chancen im Drucksektor wurden beleuchtet und es zeigte sich eindeutig: Die Druckbranche ist bereit für den Sprung in die Zukunft.

In meinen Augen ist Print aber noch immer die ‚stabilste Währung‘ in diesem Kanon. Warum? Print ist und bleibt die einzige Manifestation von Wissen in unserer online-geprägten Zeit.“

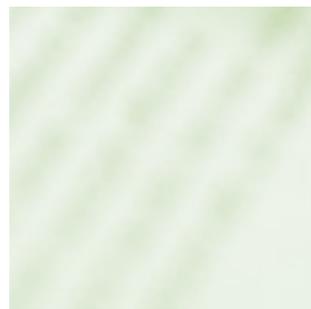
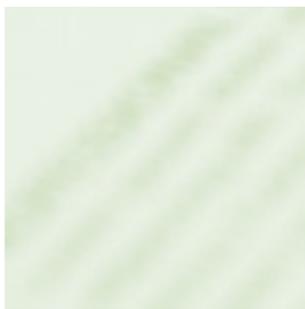
Bernd Zipper

Die Digitalisierung schafft großartige, neue Möglichkeiten, die mit vorausschauenden Investitionen und cleverem Marketing ergriffen werden müssen. Bernd Zipper, Autor des Blogs beyond-print.de und Online-Print-Vordenker der zipcon consulting, war sich mit den weiteren Experten einig: Das Internet hat alle Regeln verändert, dennoch wird Print in Zukunft immer wertvoller werden. Zipper riet auch zur Achtsamkeit, denn auch gute Aussichten sind lange kein Grund sich auszuruhen.

Mit Best-Practice-Beispielen rundeten Partner des Verband Druck & Medientechnik den Veranstaltungstag ab. Es wurden neue Denkanstöße für Unternehmen sowie neue digitale Lösungen für anspruchsvolle Kunden präsentiert. So geht es unter anderem um Individualisierung und einen Wow-Effekt: Es gelte, sich mit Print abzuheben und den Wow-Effekt zu erzeugen, was zum Beispiel mit digitaler Druckveredelung gelingt. ■



Redner am Print Trend Day 2019 (v.l.n.r.): Roland Henn (Müller Martini), Ulrich Hermann (Heidelberg), Anna Oñate (OctoBoost), Bernd Zipper, Alexandra Zotter (Verband Druck & Medientechnik), Matthias Wagner (Xerox), Martin Köck (Druckerei Thurnher), Wolfgang Mantler (Canon Austria), Adrian Meyer (Chromos AG), Katinka Gyomlay (Chromos AG)





**ZAHLEN
DATEN
FAKTEN**



Produktion im Druckbereich im Zeitablauf

Der Produktionswert der österreichischen Druckprodukte ist in den letzten Jahren relativ stabil. 2012 betrug er 1,535 Mrd. EUR und 2017 (die letztverfügbare Zahl) 1,551 Mrd. EUR. Zoomt man nun in die einzelnen Produktgruppen, dann ergibt sich folgendes Bild: Zu den Gewinnern zählen Etiketten und Sicherheitsdruck. Stabile Werte zeigt die Werbung, hingegen rückläufig ist der Zeitungs- und Magazinmarkt sowie die Bücher.

Produktionswert der gedruckten Produkte in Österreich in Euro

| Produkt | Wert 2012 | Anteil in % | Wert 2015 | Anteil 2015 | Veränderung zum Vorjahr |
|--------------------------|-------------------------|---------------|-------------------------|---------------|-------------------------|
| Werbung | 464.415.600,00 | 30,26 | 477.007.600,00 | 30,40 | 2,7% |
| Magazine | 223.027.500,00 | 14,53 | 220.390.900,00 | 14,04 | -1,2% |
| Etiketten | 140.437.800,00 | 9,15 | 146.764.700,00 | 9,35 | 4,5% |
| Zeitungen | 139.178.500,00 | 9,07 | 117.538.900,00 | 7,49 | -15,5% |
| Bücher inkl. Schulbücher | 125.783.200,00 | 8,20 | 102.767.900,00 | 6,55 | -18,3% |
| Kataloge | 61.231.200,00 | 3,99 | 63.960.100,00 | 4,08 | 4,5% |
| Sicherheitsdruck | nicht erhoben | 0,00 | 55.712.800,00 | 3,55 | - |
| Notizbücher | 20.454.500,00 | 1,33 | 18.010.900,00 | 1,15 | -11,9% |
| Postkarten | 5.814.100,00 | 0,38 | 5.621.500,00 | 0,36 | -3,3% |
| Karten | 1.642.200,00 | 0,11 | 1.368.200,00 | 0,09 | -16,7% |
| Sonstige Drucksorten | 352.552.300,00 | 22,97 | 360.191.700,00 | 22,95 | 2,2% |
| Summe | 1.534.536.900,00 | 100,00 | 1.569.335.200,00 | 100,00 | 2,3% |

| Produkt | Wert 2017 | Anteil in % | Veränderung zum Vorjahr |
|--------------------------|-------------------------|---------------|-------------------------|
| Werbung | 462.941.100,00 | 29,84 | -2,9% |
| Magazine | 189.207.200,00 | 12,20 | -14,1% |
| Etiketten | 178.528.100,00 | 11,51 | 21,6% |
| Zeitungen | 103.433.000,00 | 6,67 | -12,0% |
| Bücher inkl. Schulbücher | 78.453.800,00 | 5,06 | -23,7% |
| Kataloge | 61.480.300,00 | 3,96 | -3,9% |
| Sicherheitsdruck | 61.659.900,00 | 3,97 | 10,7% |
| Notizbücher | 17.485.300,00 | 1,13 | -2,9% |
| Postkarten | 5.513.700,00 | 0,36 | -1,9% |
| Karten | 697.300,00 | 0,04 | -49,0% |
| Sonstige Drucksorten | 392.009.800,00 | 25,27 | 8,8% |
| Summe | 1.551.409.500,00 | 100,00 | -1,1% |

Quelle: Intergraf Economic Report auf Basis der Daten der Eurostat

Außenhandelsstatistik

Betrachtet man nun den Import & Export, dann sieht man eindeutliches Minus in der Bilanz, da Verlagsprodukte und Bücher vermehrt aus Deutschland exportiert werden. In anderen wichtigen Kategorien wie Werbeprodukten z.B. Flugblätter, Werbebroschüren, Unternehmensfolder etc. schlagen sich die österreichischen Druckereien recht gut, Österreich exportiert mehr, als es importiert.

Entwicklung Exporte und Importe in Mio. Euro

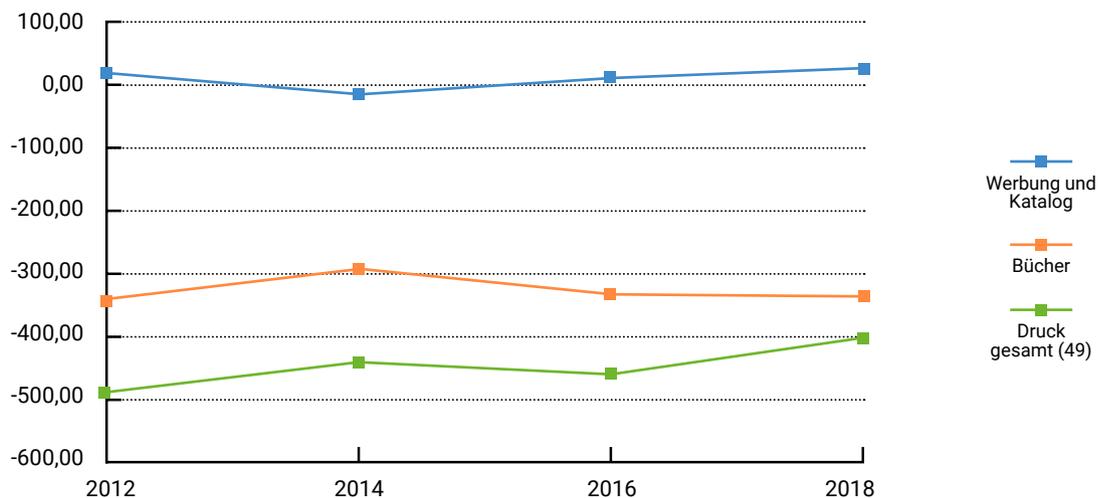
| Exporte | 2012 | 2014 | 2016 | 2018 |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Bücher | 82,42 | 59,74 | 69,33 | 61,29 |
| Zeitungen und Zeitschriften | n/v | 23,54 | 27,37 | 13,76 |
| Werbung und Kataloge | 148,23 | 130,27 | 140,90 | 137,34 |
| Druck gesamt (49) | 406,04 | 334,20 | 414,67 | 462,22 |

| Importe | 2012 | 2014 | 2016 | 2018 |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Bücher | 424,78 | 350,96 | 401,54 | 397,74 |
| Zeitungen und Zeitschriften | n/v | 129,64 | 126,23 | 140,68 |
| Werbung und Kataloge | 128,92 | 143,45 | 129,92 | 111,77 |
| Druck gesamt (49) | 893,19 | 775,40 | 875,30 | 866,24 |

| Außenhandelsaldo | 2012 | 2014 | 2016 | 2018 |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Bücher | -342,36 | -291,22 | -332,21 | -336,45 |
| Zeitungen und Zeitschriften | n/v | -106,09 | -98,86 | -126,92 |
| Werbung und Kataloge | 19,31 | -13,17 | 10,98 | 25,57 |
| Druck gesamt (49) | -487,14 | -441,20 | -460,63 | -404,02 |

Quelle: Intergraf Economic Report auf Basis der Daten der Eurostat

Saldo Importe/Exporte in Mio. Euro



Entwicklung Kennzahlen 2019

| | Druck 2015/16 | Druck 2016/17 | Druck 2017/18 |
|--|------------------|------------------|------------------|
| Zahl der Betriebe | 425 | 417 | 384 |
| Kapitalstruktur in % | | | |
| Eigenkapital | 35,69 | 38,32 | 35,99 |
| Sozialkapital | 6,22 | 7,39 | 7,99 |
| Fremdkapital | 57,73 | 53,94 | 55,89 |
| Kosten- und Leistungsstruktur in % | | | |
| Betriebsleistung | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| –Materialaufwand inkl. Fremdleistungen | 48,82 | 51,55 | 51,39 |
| = Rohertrag | 51,18 | 48,45 | 48,61 |
| +sonstige betriebliche Erträge | 2,49 | 3,84 | 2,82 |
| –Personalaufwand | 29,47 | 28,44 | 27,48 |
| –Sonstiger Aufwand (inkl. Abschreibungen, GWG) | 21,54 | 19,43 | 19,89 |
| = Betriebserfolg (EBIT) | 2,66 | 4,42 | 4,06 |
| +/-Finanzergebnis | -0,43 | -0,37 | -0,39 |
| = EGT | 2,22 | 4,05 | 3,66 |
| +/-außerordentliches Ergebnis | 0,83 | | |
| Unternehmensergebnis vor Steuern | 3,05 | 4,05 | 3,66 |
| +/-Steuern, kalkulatorische Kosten, Zuführung/ Auflösung von Rücklagen, Gewinn/Verlustvortrag | | | |
| = Bilanzgewinn/verlust | 3,67 | 3,68 | 3,08 |
| Kennzahlen in % | | | |
| Umsatzrentabilität I (EGT vor Finanzierungskosten) | 3,07 | 4,81 | 4,41 |
| Umsatzrentabilität II (EGT nach Finanzierungskosten) | 2,22 | 4,05 | 3,67 |
| Gesamtkapitalrentabilität (ROI) | 4,60 | 6,90 | 6,62 |
| Korr. Cash-flow in % der Betriebsleistung | 7,50 | 8,78 | 8,33 |
| Investitionen in % der Betriebsleistung | 4,87 | 6,42 | 6,37 |
| Verschuldungsgrad | 57,73 | 53,94 | 55,89 |
| Eigenkapitalquote | 35,69 | 38,32 | 35,99 |
| Liquidität III | 110,84 | 119,15 | 108,12 |
| Schuldentilgungsdauer in Jahren | 4,24 | 3,15 | 3,86 |

Quelle: KMU-Forschung Austria

Entwicklung Kennzahlen 2019

| | Jahresumsatz in Mio Euro | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | bis 0,3 | 0,3 bis 0,5 | 0,5 bis 1 | 1 bis 2 | 2 bis 4 | 4 bis 7 | über 7 |
| Zahl der Betriebe | 48 | 45 | 60 | 73 | 58 | 29 | 71 |
| Vermögensstruktur in % | | | | | | | |
| Anlagevermögen | 56,29 | 58,26 | 44,28 | 51,02 | 50,91 | 43,10 | 58,54 |
| Umlaufvermögen | 43,22 | 40,71 | 55,40 | 48,59 | 48,44 | 56,68 | 40,64 |
| Kapitalstruktur in % | | | | | | | |
| Eigenkapital | 22,71 | 14,99 | 13,56 | 21,32 | 26,49 | 24,62 | 39,16 |
| Sozialkapital | 3,07 | 7,96 | 4,82 | 8,56 | 6,85 | 5,08 | 8,38 |
| Fremdkapital | 74,22 | 77,05 | 81,62 | 70,12 | 66,61 | 70,30 | 52,04 |
| Kosten- und Leistungsstruktur in % | | | | | | | |
| Betriebsleistung | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| -Materialaufwand inkl. Fremdleistungen | 33,28 | 32,42 | 35,26 | 37,89 | 39,67 | 45,76 | 54,51 |
| = Rohertrag | 66,72 | 67,58 | 64,74 | 62,11 | 60,33 | 54,24 | 45,49 |
| + sonstige betriebliche Erträge | 11,38 | 2,61 | 4,26 | 2,32 | 4,62 | 1,76 | 2,70 |
| -Personalkosten | 36,39 | 37,94 | 36,84 | 36,26 | 35,65 | 28,81 | 25,68 |
| -Sonstiger Aufwand (inkl. Abschreibungen, GWG) | 40,01 | 28,11 | 25,79 | 23,76 | 24,84 | 24,85 | 18,39 |
| = Betriebserfolg (EBIT) | 1,69 | 4,15 | 6,35 | 4,40 | 4,46 | 2,33 | 4,12 |
| +/-Finanzergebnis | -2,27 | -1,28 | -1,02 | -0,67 | -0,59 | -0,58 | -0,30 |
| Unternehmensergebnis vor Steuern | -0,58 | 2,87 | 5,34 | 3,73 | 3,87 | 1,76 | 3,82 |
| +/-Steuern, kalkulatorische Kosten, Zuführung/ Auflösung von Rücklagen, Gewinn/Verlustvortrag | | | | | | | |
| = Bilanzgewinn/verlust | 2,90 | 2,66 | 7,88 | -2,60 | 3,09 | -1,20 | 3,70 |
| Kennzahlen in % | | | | | | | |
| Umsatzrentabilität I (EBT vor Finanzierungskosten) | 2,03 | 4,27 | 6,70 | 4,49 | 4,77 | 2,52 | 4,51 |
| Umsatzrentabilität II (EBT nach Finanzierungskosten) | -0,58 | 2,87 | 5,34 | 3,73 | 3,87 | 1,76 | 3,82 |
| Gesamtkapitalrentabilität (ROI) | 1,88 | 6,26 | 11,56 | 7,94 | 7,52 | 4,70 | 6,56 |
| Korr. Cash-flow in % der Betriebsleistung | 5,69 | 7,83 | 9,78 | 8,25 | 8,86 | 6,51 | 8,44 |
| Investitionen in % der Betriebsleistung | 12,60 | 10,91 | 4,38 | 7,30 | 6,09 | 3,13 | 6,76 |
| Fremdkapitalquote | 74,22 | 77,05 | 81,62 | 70,12 | 66,61 | 70,30 | 52,04 |
| Eigenkapitalquote | 22,71 | 14,99 | 13,56 | 21,32 | 26,49 | 24,62 | 39,16 |
| Liquidität III | 115,52 | 73,90 | 113,55 | 112,09 | 147,95 | 121,46 | 104,27 |
| Bruttoproduktivität | 2,75 | 2,64 | 2,71 | 2,76 | 2,80 | 3,47 | 3,89 |
| Nettoproduktivität | 1,83 | 1,78 | 1,76 | 1,71 | 1,69 | 1,88 | 1,77 |
| Schuldentilgungsdauer in Jahren | 12,75 | 6,03 | 4,30 | 4,31 | 3,87 | 5,18 | 3,67 |

Bilanzstichtag zwischen 1. 7. 2017 und 30. 6. 2018
Quelle: KMU-Forschung Austria, Juli 2019

Lehrlinge im Fachverband Druck 2010 - 2018

| Jahr | Burgenland | Kärnten | Niederösterreich | Oberösterreich | Salzburg |
|---|--------------|--------------|------------------|----------------|--------------|
| 2010 | 12 | 29 | 65 | 61 | 36 |
| 2011 | 11 | 23 | 54 | 46 | 35 |
| 2012 | 10 | 22 | 48 | 46 | 33 |
| 2013 | 7 | 18 | 53 | 39 | 33 |
| 2014 | 8 | 16 | 40 | 38 | 25 |
| 2015 | 7 | 11 | 36 | 41 | 18 |
| 2016 | 7 | 6 | 29 | 38 | 19 |
| 2017 | 9 | 10 | 30 | 37 | 16 |
| 2018 | 8 | 10 | 39 | 40 | 16 |
| Anteil 2018 in % | 4,2 | 5,2 | 20,4 | 20,9 | 8,4 |
| Veränderung 2010 - 2018 in % | -33,3 | -65,5 | -40,0 | -34,4 | -55,6 |

| Jahr | Steiermark | Tirol | Vorarlberg | Wien | Österreich |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 2010 | 13 | 38 | 57 | 65 | 376 |
| 2011 | 25 | 35 | 57 | 49 | 335 |
| 2012 | 38 | 27 | 50 | 37 | 311 |
| 2013 | 41 | 23 | 44 | 26 | 284 |
| 2014 | 44 | 18 | 37 | 25 | 251 |
| 2015 | 26 | 15 | 35 | 20 | 209 |
| 2016 | 26 | 15 | 35 | 14 | 189 |
| 2017 | 26 | 14 | 34 | 14 | 190 |
| 2018 | 24 | 9 | 30 | 15 | 191 |
| Anteil 2018 in % | 12,6 | 4,7 | 15,7 | 7,9 | 100,0 |
| Veränderung 2010-2018 in % | +84,6 | -76,3 | -47,4 | -76,9 | -49,2 |

Quelle: WKO (Lehrlingsstatistik),
Stand: jeweils 31.12. im Rahmen der WKO-Lehrlingsstatistik erfolgt die Zuordnung der Lehrlinge gemäß Lehrberuf lt. Lehrvertrag; dadurch kann es zu teilweise erheblichen Abweichungen von den Daten der WKO-Beschäftigungsstatistik kommen, wo die Zuordnung der Lehrlinge dem Tätigkeitsschwerpunkt des Unternehmens entspricht

Branchenprofil DRUCK

| | Werte | %-Anteil an gewerblicher Wirtschaft insgesamt ** |
|---|--------------|--|
| Fachgruppenmitgliedschaften insgesamt (Mehrfachzählung) | 1.586 | 0,2 |
| Aktive Fachgruppenmitgliedschaften (Mehrfachzählung) | 1.351 | 0,2 |
| Unternehmensneugründungen (Fachgruppenmitgliedschaften) | 32 | 0,1 |
| Unternehmensneugründungen (Schwerpunktzurordnung) | 25 | 0,1 |
| Unternehmen (Schwerpunktzurordnung) | 1.012 | 0,2 |
| Arbeitnehmer (Beschäftigungsverhältnisse; ohne geringfügig Beschäftigte) | 7.716 | 0,3 |
| Arbeitnehmer (Beschäftigungsverhältnisse; inkl. geringfügig Beschäftigte) | 8.111 | 0,3 |
| Umsatzerlöse in Mio. EUR | 1.678 | 0,3 |
| Produktionswert in Mio. EUR | 1.632 | 0,4 |
| Bruttowertschöpfung in Mio. EUR | 635 | 0,4 |
| Bruttoinvestitionen in Mio. EUR | 66 | 0,2 |
| Personalaufwand in Mio. EUR | 487 | 0,4 |
| Wirtschaftskennzahlen 2018 (oder letztverfügbar) * | Werte | Gewerbliche Wirtschaft insgesamt |
| Gründungsquote (Neugründungen in % der aktiven Fachgruppenmitgliedschaften) | 2,4 | 7,0 |
| Arbeitnehmer (inkl. geringfügig Beschäftigte) je Unternehmen (insgesamt) | 8,0 | 5,2 |
| Ein-Personen-Unternehmen (EPU) - Anteil in % | 42,0 | 59,8 |
| Ø Personalaufwand je Arbeitnehmer (lt. Leistungs- und Strukturstatistik) in EUR | 55.715 | 47.131 |
| Ø Umsatz je Erwerbstätigen in EUR | 180.405 | 248.703 |
| Nettoquote (Bruttowertschöpfung in % des Produktionswertes) | 38,9 | 41,7 |
| Investitionsquote (Bruttoinvestitionen in % der Umsatzerlöse) | 3,9 | 4,5 |

* Fachgruppenmitgliedschaften: Ende 2018; Unternehmensneugründungen: Stand 2018 (vorläufige Daten); Unternehmen/Arbeitnehmer: Stand 2018; EPU: Ende 2018; Erwerbstätige, Personalaufwand, Umsätze, Wertschöpfung, Investitionen: Stand 2016 (Leistungs- und Strukturstatistik)

** Gesamtheit aller Fachverbände der sieben Sparten; Daten der Leistungs- und Strukturstatistik: Gesamtheit der erfassten Bereiche

Quellen: Fachgruppenmitglieder: WKO-Mitgliederstatistik; Unternehmensneugründungen: WKO-Gründungsstatistik; Unternehmen und Beschäftigte: WKO-Beschäftigungsstatistik; EPU: WKO-EPU-Auswertung; Leistungs- und Strukturdaten: STATISTIK AUSTRIA (Sonderauswertung der Leistungs- und Strukturstatistik in der Kammersystematik im Auftrag der WKO)

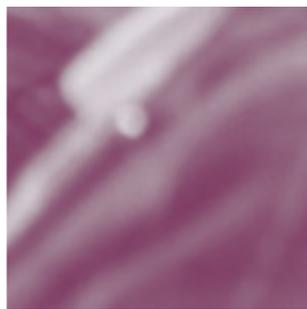
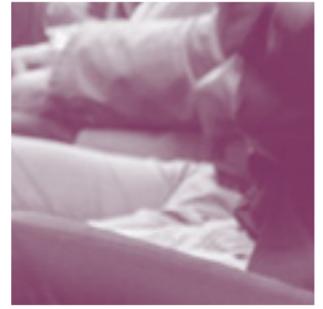
Unternehmensneugründungen 2010-2018 im Fachverband Druck

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Neugründungen | 116 | 117 | 140 | 61 | 33 | 20 | 31 | 24 | 32 |
| (Fachgruppenmitgliedschaften) ¹ | | | | | | | | | |
| Neugründungen | 92 | 97 | 114 | 49 | 30 | 15 | 25 | 20 | 25 |
| (Schwerpunktzurordnung) ² | | | | | | | | | |
| Aktive Fachgruppenmitgliedschaften ³ | 1.844 | 1.838 | 1.845 | 1.756 | 1.654 | 1.557 | 1.505 | 1.415 | 1.351 |
| Gründungsquote ⁴ | 6,3 | 6,4 | 7,6 | 3,5 | 2,0 | 1,3 | 2,1 | 1,7 | 2,4 |

* 2010-2017: endgültige Daten; 2018: vorläufige Daten

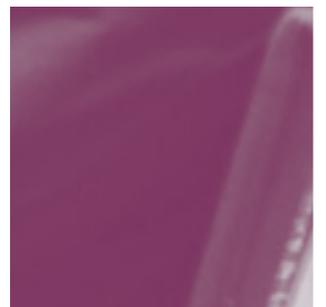
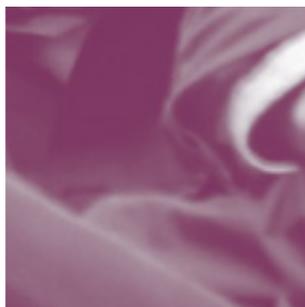
¹ Mehrfachzählung bei Mitgliedschaft in mehreren Fachgruppen
² Einmalzählung (näherungsweise Schwerpunktzurordnung zu Fach-

verbänden) | ³ per 31.12. | ⁴ Neugründungen (Fachgruppenmitgliedschaften) in % der Zahl aktiven Wirtschaftskammermitglieder
Quelle: Fachverband Druck WKO (Gründungsstatistik)





INTERNA



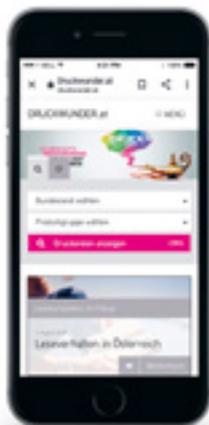
WIR BRINGEN MITGLIEDER

Als unabhängiger Unternehmensverband beraten, informieren und vertreten wir die Druck- & Medienbranche seit 1872. Wir sind stolz darauf, rund 200 Unternehmen zu unseren Mitgliedern zählen zu dürfen.



SPRACHROHR DER BRANCHE

Das Druck- & Medienmagazin bringt zweimal jährlich News aus der Branche in die Branche und zu deren Kunden.



Mit www.druckwunder.at können Printbuyer die ideale Druckerei für ihren Druckauftrag finden und Stories rund um Print lesen.

In rund

150 MEDIENBERICHTEN*

haben wir zur Lage der Branche sowie zu aktuellen Themen Stellung bezogen.

** Juni 2018 bis Juli 2019*

Wir haben zahlreiche

GESPRÄCHE MIT RELEVANTEN STAKEHOLDERN

aus Wirtschaft und Politik geführt.

UNSERE WEITER



INPUTGEBER

Von unseren

**2 KONFERENZEN,
2 MEET & SPEAK** und
12 SEMINAREN

können unsere Mitglieder wertvolle Inputs mitnehmen.



Zahlreiche

**CHECKLISTEN
UND LEITFÄDEN**

können im Mitglieder-Downloadbereich abgerufen werden.

BERATER



Wir beraten unsere Mitglieder bei Fragen rund um

- (Arbeits-)Recht,
- Unternehmensführung,
- Technik
- Nachhaltige Produktion.

Unsere Vorlagen für die

**ALLGEMEINEN
GESCHÄFTS-
BEDINGUNGEN**

inkl. Technischer Richtlinien schaffen Branchenstandards.



PRÄSIDIUM & HAUPTVORSTAND

| Geschäftsführendes Präsidium | |
|------------------------------|------------------------------|
| Präsident: | WATZAL Gerald |
| Vizepräsidentin: | DOCKNER Ingeborg, KommR |
| Vizepräsident: | KRIBITZ Kurt, Ing. Mag. (FH) |
| Vizepräsident: | SIMON Dieter, Dr. |
| Kassier: | GERITZER Andreas* |

| Landesgruppenobleute | | |
|---|------------------------|---------|
| DOCKNER Ingeborg, KommR | Dockner | NÖ/Bgld |
| FÜRSTBERGER Daniel | Druckerei Mittermüller | OÖ |
| HUTTER Markus | Hutter Druck | Tirol |
| KREINER Daniel, Mag., designiert** | Kreiner Druck | Ktn |
| SCHARMER-Rungaldier Gerhard, Ing. Mag. (FH) | druckhaus scharmer | Stmk |
| SCHWARZ-FUCHS Christine, Mag. | Buchdruckerei Lustenau | Vbg |
| SIMON Dieter, Dr. | "Astoria" Consulting | Wien |
| WATZAL Gerald | Offset 5020 | Sbg |

| Kassier | | |
|---|--------------------|---------|
| GERITZER Andreas* | Riedeldruck | NÖ/Bgld |
| Stv. Kassier: | | |
| SCHARMER-RUNGALDIER Gerhard, Ing. Mag. (FH) | druckhaus scharmer | Stmk |

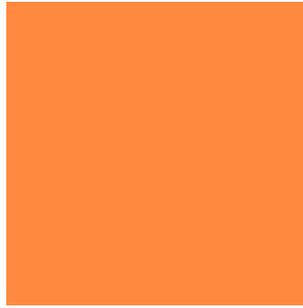
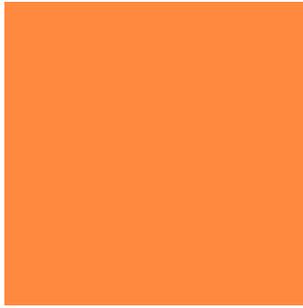
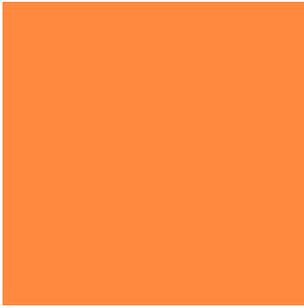
| Rechnungsprüfer | | |
|----------------------------|-------------------------------------|---------|
| PLASCHKO Robert, Ing. Mag. | Print Alliance HAV Produktions GmbH | NÖ/Bgld |
| BILEK Leopold | Trinkl Druck | Wien |

| Geschäftsführerin | |
|------------------------|--|
| ZOTTER Alexandra, Mag. | |

* Stumfoll Martin; bis 18.05.2019

** Kreiner Armin, Dr.; bis 18.05.2019

| Hauptvorstand | | |
|---|------------------------------|---------|
| BERGER Ferdinand | Ferdinand Berger & Söhne | NÖ/Bgld |
| BÖSMÜLLER Franz | Bösmüller Print Management | Wien |
| BRAUN Michael, Ing. | Paul Gerin | NÖ/Bgld |
| CUTURI Gino, Mag. | Wimmer Medien | OÖ |
| DOCKNER Ingeborg, KommR | Dockner | NÖ/Bgld |
| ERHART-VIERTLMAYR Katja, Ing. MBA | Erhart Coaching & Consulting | NÖ/Bgld |
| FRIEDRICH Bernd H., Dipl.-Bw. MBA | Friedrich Druck und Medien | OÖ |
| FROMMER Alexander | Druck Zentrum Salzburg | Sbg |
| FÜRSTBERGER Daniel | Druckerei Mittermüller | OÖ |
| GAUGELER Anton | Wulfenia Druck | Ktn |
| GERITZER Andreas | Riedeldruck | NÖ/Bgld |
| HERNEGGER Dietmar | Hernegger Offsetdruck | Tirol |
| HORVATH Viktor, Ing. | Horvath Druck | NÖ/Bgld |
| HUTTER Markus | Hutter Druck | Tirol |
| JENTZSCH Benjamin | Druckerei Hans Jentzsch | Wien |
| KREINER Daniel, Mag. | Kreiner Druck | Ktn |
| KRIBITZ Kurt, Ing. Mag. (FH) | Styria Media Group | Stmk |
| LECHLEITNER Andreas, Dr. | Alpina Druck | Tirol |
| MÜHLMANN Ernst, Mag. | Mediaprint Zeitungsdruckerei | Wien |
| PIACEK Anton, Ing. | Druckerei Piacek | Wien |
| SCHARMER-Rungaldier Gerhard, Ing. Mag. (FH) | druckhaus scharmer | Stmk |
| SCHWARZ-FUCHS Christine, Mag. | Buchdruckerei Lustenau | Vbg |
| SIMON Dieter, Dr. | "Astoria" Consulting | Wien |
| STUMFOLL Martin | Alwa & Deil Druckerei | Wien |
| WATZAL Gerald | Offset 5020 | Sbg |
| WIELAND Anton | Samson-Druck | Sbg |
| WILDSPERGER Matthias | Mediaprint Druckzentrum Süd | Ktn |



IMPRESSUM

Herausgeber und Medieninhaber:

Verband Druck & Medientechnik | 1010 Wien
www.druckmedien.at | www.druckwunder.at

Chefredaktion: Mag.^a Alexandra Zotter

Redaktion: Mag. Christian Handler | Mag.^a Elisabeth Rapp

Lektorat: Mag.^a Christine Berzsenyi

Druck und Produktion:

Offset 5020 Druckerei und Verlag GmbH
Bayernstraße 27 | 5072 Siezenheim

Gedruckt auf:

Das Papier wurde zur Verfügung gestellt von

antalis ^{EM}

Just ask Antalis

Kern: Bio Top 3 in 160 g/m²

Umschlag: Gmund No Color 300 g/m²

Grafik: Mahir Novalic

www.mahirnovalic.com

Ausschließlich zum Zweck der besseren Lesbarkeit wird auf die geschlechtsspezifische Schreibweise verzichtet. Alle personenbezogenen Bezeichnungen richten sich somit gleichermaßen an Frauen und Männer.

Abbildungsnachweise:

Titelbild: KiTO.photography | S. 2: offset 5020 | S. 4/5: Estermann | S. 6: Canon | S. 7: Druckwerkstatt; Dockner | S. 8: Covervault.com | S. 12: Christian Handler | S. 13: Martin Lengauer; Designed by Zlatko Plamenov, Freepik | S. 14/15: Druckwerkstatt | S. 16: Logo Design Martin Moser; Christian Handler | S. 17: DMVÖ; PHH; Romy Falb | S. 19: Designed by Freepik | S. 20/21: pixabay | S. 22: Logo Design Martin Moser | S. 23: shutterstock | S. 26/27: KiTO.photography | S. 28: KiTO.photography | S. 29: KiTO.photography | S. 30: Christian Handler; Daniel Auer | S. 31: Christian Handler | S. 32/33: pixabay | S. 40/41: KiTO.photography | S. 42/43: intern



