

# Blickfänge

#5 Juli 2024

Das Magazin, das bewegt

Aus unserer Reihe „Frag den Chef“:

## AUS DER ZUKUNFT WEHT DER WIND

Ein Interview über den Wind der Veränderung  
und die daraus entstehenden Chancen

### LET'S TALK ABOUT FLAGS

Wie Sie Ihrer Flagge  
mehr Sex-Appeal verleihen

### DER PLATZ AN DER SONNE

Wie man einen suboptimalen  
Standort mit wenig Investition  
einfach und schnell optimiert

### MENSCHEN IM FOKUS

There is no „I“ in the word „TEAM“

### GANZ ODER GAR NICHT?

Flexibles Arbeiten – Teilzeitmodelle  
bei FAHNENGÄRTNER

### DAVID VS. GOLIATH

Digitaldruck vs. Siebdruck

Seite  
**9**DIE DIGITALE WELT VON  
FAHNENGÄRTNER  
KI IN DER KUNDENBEZIEHUNG

## FAHNENHALTERUNG

# ORBIT

**NIE MEHR DIE FLAGGE AN DER STANGE AUSDREHEN.**

Die **Fahnenhalterung Orbit** dreht Ihre Flagge ganz von allein aus. Durch das **Kugellager in der Fahnenstange** dreht sich die Stange mit und es kommt zu keiner Einwicklung der Flagge an der Stange mehr.

Sollten die Windverhältnisse dennoch Ihre Fahne überwerfen, ist ein **automatisches Ausdrehen** garantiert. Dafür sorgt der **optimierte Schwerpunkt**.

- › für direkte Beflaggung an Gebäuden
- › stabile Wandhalterung
- › verschiedene Stangenlängen verfügbar
- › in Weiß oder Grau erhältlich
- › Flaggenaufhängungen direkt an der Stange
- › optimiert für eine Hissflagge mit den Maßen 150 x 100 cm
- › eingebautes Kugellager für Rotation
- › Erweiterung: Rotationsstopp (fix verbaut)



# Vorwort



© Eva Reifmüller\_Mittersillplus

Liebe Leserinnen und Leser,  
in der neuesten Ausgabe von „Blickfang“ bieten wir Ihnen spannende Einblicke in die digitale Welt von FAHNENGÄRTNER. Entdecken Sie, wie künstliche Intelligenz unsere Kundenbeziehungen revolutioniert und welche neuen Möglichkeiten der Digitaldruck eröffnet. Unsere Themen reichen von der Verbesserung suboptimaler Standorte bis hin zu flexiblen Arbeitsmodellen in unserem Unternehmen.

Ein besonderes Highlight ist und bleibt unser Fokus auf die Menschen hinter den Fahnen. Ohne das motivierte Team von FAHNENGÄRTNER wäre unser Erfolg undenkbar. In der Rubrik „Menschen im Fokus“ erfahren Sie mehr über die wertvolle Zusammenarbeit und das Engagement unserer langjährigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die jeden Tag ihr Bestes geben.

Wir hoffen, Ihnen mit dieser Ausgabe wertvolle Informationen und Inspirationen zu bieten, und wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen.

Herzlichst  
Gerald Heerdegen  
(FAHNENGÄRTNER-CEO)

# Inhalt

- AUS DER ZUKUNFT WEHT DER WIND** | **04**  
Vom Wind der Veränderung und die daraus entstehenden Chancen
- SCHNELLER, HÖHER, STÄRKER** | **06**  
Unsere neue DS3 und was Sie davon haben
- DAVID VS. GOLIATH** | **07**  
Digitaldruck vs. Siebdruck
- LET'S TALK ABOUT FLAGS** | **08**  
Wie Sie Ihrer Flagge mehr Sex-Appeal verleihen
- DIE DIGITALE WELT VON FAHNENGÄRTNER** | **09**  
KI in der Kundenbeziehung
- ECHTE NACHHALTIGKEIT MIT OEKO-TEX® STEP** | **10**  
Ein Gespräch über Zertifikate bei FAHNENGÄRTNER
- DER PLATZ AN DER SONNE** | **12**  
Wie man einen suboptimalen Standort mit wenig Investition einfach und schnell optimiert
- MENSCHEN IM FOKUS** | **14**  
There is no „I“ in the word „TEAM“
- GANZ ODER GAR NICHT?** | **15**  
Flexibles Arbeiten – Teilzeitmodelle bei FAHNENGÄRTNER

## IMPRESSUM

Redaktion: P. Milgrammer  
Layout & Grafik: S. Kogler  
Kolumnisten: I. Rager, P. Milgrammer, S. Kogler, H. Stadler, F. Brunner  
Druck: Latzer Grafik & Druck  
Bildrechte: ©Fahnen-Gärtner, ©Eva Reifmüller\_Mittersillplus, ©Pfifferlingsplatzl, ©Andrea Schwab, ©Irmir Rager  
stock.adobe.com: @seogi, @eyetronic, @JFLPhotography, @William, @RobertKneschke  
unsplash.com: @tyler-nix  
KI-generiert: @Firefly  
Vielen Dank an unsere Kunden: ©Blumenthalerhof, ©Rotes Kreuz  
Ortsstelle Defereggental  
Firmenbuch: FN241263z | Handelsgericht: Salzburg



Gedruckt nach der Richtlinie des Österreichischen Umweltzeichens „Druckerzeugnisse“, Latzer Grafik & Druck GmbH, UW-Nr. 1456

Ein Interview über den Wind der Veränderung und die daraus entstehenden Chancen.

# AUS DER ZUKUNFT WEHT DER WIND

Schauen Sie mit FAHNENGÄRTNER-CEO Gerald Heerdegen gemeinsam in die Kristallkugel und erfahren Sie mehr über FAHNENGÄRTNERS Zukunftsstrategien. Wie geht man mit Fachkräftemangel, Lieferkettengesetz und künstlicher Intelligenz in einem mitarbeiterorientierten Unternehmen um? Und hat man gar Vorteile dadurch?

„Wir können den Wind nicht ändern, aber die Segel anders setzen.“ Vor mehr als 2300 Jahren soll Aristoteles diesen Spruch geprägt haben.

Dass man widrige Umstände nicht einfach wegzaubern kann, ist klar, dass man aber die beweglichen Variablen neu organisieren und manche davon sogar zum eigenen Vorteil nutzen kann, diese Erkenntnis unterscheidet den Optimisten vom Pessimisten.

Während seine Mitarbeiter in Büro und Produktion ihr Bestes geben, macht sich Herr Heerdegen Gedanken über die Zukunft des Unternehmens und darüber, wie wir die bevorstehende rasante Entwicklung zu unserem Vorteil nutzen können.

**Welche Herausforderungen sehen Sie aktuell sowie in der nahen Zukunft für die Textil- und Werbebranche?**

Die großen Herausforderungen sind wie in vielen anderen Branchen auch der **Fachkräftemangel** und die überbordende Bürokratie ganz allgemein, die jetzt durch das neue **Lieferkettengesetz** vermutlich nochmals gesteigert wird. Dies erhöht den Kostendruck, der sich in den Betriebsergebnissen widerspiegelt. Grundsätzlich kann man das Lieferkettengesetz ja befürworten, doch da Europa hier weltweit alleine vorausgeht, hat dies enorme Auswirkungen auf unsere Wettbewerbsfähigkeit. Fahnen, Beachflags, Banner usw. müssen großteils von Hand genäht werden. Hier sind mit unserem österreichischen Lohnniveau die Stückkosten jetzt schon viel höher.

Außerdem ist das enorme Tempo des Wandels durch die **Digitalisierung**,

die alle beruflichen und privaten Bereiche betrifft, vermutlich einer der größten Einflussfaktoren der nächsten Jahre und muss daher mit besonders viel Augenmerk bedacht werden.

**Herr Heerdegen, welche langfristigen Ziele haben Sie für FAHNENGÄRTNER in den nächsten zehn bis fünfzehn Jahren?**

Mein größtes Ziel besteht darin, den Betrieb **erfolgreich in die vierte Generation** zu führen. Dafür gilt es, aufgrund der in obiger Frage kurz angerissenen Herausforderungen sehr agil und innovativ zu sein. Natürlich müssen wir auch technologisch auf dem neuesten Stand sein. Doch es sind die Menschen, die den Unterschied ausmachen. Anders ausgedrückt heißt das, dass wir **Resilienzfähigkeit als Unternehmen steigern und die interne Kultur und Prozesse anpassen** müssen.

Starre 3- bis 5-Jahres-Pläne sind kaum machbar, da leider die Voraussetzungen dafür durch die **massiven geo- und machtpolitischen Verwerfungen** und Aktivitäten kaum gegeben sind und die **KI für enorme Veränderungen** sorgen wird. Wir sind ein sehr regional und werteorientiert agierendes Unternehmen, haben dies auch in unserer Firmenvision verankert und arbeiten schon lange daran. Daher sind wir sehr gut gerüstet und wollen weiterhin Vorreiter in der Fahnenbranche sein.

**Wie stellt FAHNENGÄRTNER sicher, dass es auch in Zukunft an der Spitze der Fahnenbranche bleibt? Welche strategischen Maßnahmen sind ge-**

**plant, um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten?**

Dazu fällt mir ein Spruch ein: „**To stay number one, you have to act as number two!**“ Wir können es nur sicherstellen, wenn wir einerseits die Ärmel hochkrempeln und anpacken und uns andererseits mit dem Generationenwandel, **Stichwort Generation Z**, beschäftigen. Es geht darum, das Geschäftsmodell anzupassen und eben auch zu prüfen, durch welche **Automatisierungsschritte, neuen Technologien** und Produkte wir wettbewerbsfähig bleiben. Was das im Detail ist, kann ich leider noch nicht verraten. Es ist eine Herkulesaufgabe, da die meisten österreichischen Mitbewerber mit Produkten aus dem günstigeren Ausland handeln und wir das Ziel haben, fast alles, auch Großauflagen, immer noch **in Mittersill zu produzieren**.

**Welche neuen Märkte oder Geschäftsfelder planen Sie, in Zukunft zu erschließen? Gibt es spezifische Regionen oder Branchen, die Sie besonders im Auge haben?**

Da sich der Markt gerade sehr rasant entwickelt, ist dies jene Frage, die mich v. a. bis Jahresende 2024 beschäftigen wird. **Kommendes Jahr wird FAHNENGÄRTNER 80 Jahre**. Für dieses Jubiläum haben wir einige Ideen im Köcher. Mehr dazu gibt es Anfang 2025.

**Kurz zu einem anderen Thema. In den letzten Monaten hat das Thema künstliche Intelligenz in der Gesellschaft Fahrt aufgenommen und wird mittlerweile in der breiten Öffentlichkeit diskutiert. Wie wichtig ist das**

**Thema für einen Fahnenproduzenten? Sehen Sie Ihre Produkte dadurch gefährdet?**

Natürlich wird die KI Auswirkungen auf den Werbemarkt haben, vor allem in der Art und Weise, wie wir mit Kunden interagieren. Generell haben wir das auch schon diskutiert, als die ersten digitalen Werbeprodukte wie Großbildschirme aufkamen, ob diese Fahnen substituieren werden. Ich glaube, dass die KI eine **sehr gute Ergänzung** sein wird und insbesondere dafür eingesetzt werden wird, um

vor allem **Botschaften noch zielgerichteter** zu vermitteln. Solange der Mensch mobil unterwegs ist, gibt es den **Point of Sale** und dort gilt es, auch in den nächsten Jahren noch für Aufmerksamkeit zu sorgen. Außerdem haben **Nationenfahnen** immer Saison.

**Künstliche Intelligenz ist nicht nur in wirtschaftlichen, sondern auch in privaten Räumen ein Thema. Was ist Ihre persönliche Meinung zum Thema KI? Wir stehen Sie der KI als Privatperson gegenüber?**

Die KI hat Einzug in unser Leben gefunden. Sie kam, um zu bleiben. Sie kann das Leben enorm vereinfachen und sehr hilfreich sein. Sie kann aber auch anders eingesetzt werden. Wichtig ist ein **achtsamer Umgang damit auf allen Ebenen**. Dazu muss man in meinen Augen sein Bauchgefühl, den Hausverstand, also die inneren Antennen, ganz besonders schulen, um bewusst zu prüfen, was einem vom Bildschirm präsentiert wird.



Unsere neue DS3 und was Sie davon haben

# SCHNELLER, HÖHER, STÄRKER

## THE SKY IS THE LIMIT



Unsere neue DS3: Eine hübsche Verpackung, die ganz besondere innere Werte verbirgt

**Schlag auf Schlag** geht es bei FAHNENGÄRTNER, wenn es den **technologischen Fortschritt** betrifft. Erst im Oktober hat Hollanders unsere neue XL-Pigment geliefert und jetzt kommt schon die DS3?

Anders als bei der DS1 haben wir die alte Maschine jedoch nicht upgecyctelt. Bei unserer neuen DS3 hat sich so viel verändert, dass sie sogar eine neue Hülle brauchte.

Im Vergleich zu unseren anderen DS-Maschinen verbirgt sich in ihrem Inneren eine völlig **neue Druckkopfgeneration**.

Sie kommt vom Hersteller Ricoh und wird FAHNENGÄRTNER für Versuche mit einer **neuen Tintentechnologie** zur Verfügung stehen. (Doch davon mehr in der nächsten Ausgabe.)

Die Verbesserung, die Sie aber auf den ersten Blick sehen werden, ist die höhere Auflösung. Statt der bisherigen 600 dpi werden Sie sich in Zukunft **über 900 dpi** freuen können – und das bei **höherer (!!)** **Geschwindigkeit**. Wir verbessern uns von 40 m<sup>2</sup>/h auf rasante 60 m<sup>2</sup>/h.

Die **leicht zugängliche Technik** erleichtert auch die Wartung enorm.

# Ein Hoch auf unsere Kunden!

## BLUMENTHALERHOF

„Herausragend“ präsentiert sich der Blumenthalerhof in Südtirol mit seiner neuen Bannerfahne.

## ROTES KREUZ

Liebe Ortsstelle Defereggental, wir wünschen euch mit eurer neuen Fahne viel Freude.



Von Stärken und Schwächen und deren perfekter Ergänzung

# DAVID VS. GOLIATH

## DIGITALDRUCK VS. SIEBDRUCK



In der Druckhalle wirken Digitaldruckmaschinen neben unseren Siebdruckmaschinen als würde David gegen Goliath um die Wette drucken. Dieses Bild veranlasst uns dazu, Ihnen die unterschiedlichen Vorteile der Druckarten aufzulisten.

Technologie		Anwendung		Funktionsweise	Merkmale	
Siebdruck	<p><b>Niedriger Stückpreis</b> bei hohen Produktionsmengen</p> 	Durchdruck	Hohe Stückzahlen	<p>Flüssige Farbe wird in mehreren Durchgängen durch ein teilweise durchlässiges Sieb auf den Stoff gedruckt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>hohe Auflage möglich</b></li> <li>• <b>hohe Vorlaufzeit</b></li> </ul>	
		Sieb	Hohe Vorlaufzeit			Innen- & Außenbereich
Digitaldruck	<p><b>Einzelstücke und hohe Stückmengen</b></p> <p><b>Doppelseitiger Druck</b> möglich</p> 	Tintenstrahldruck		<p>Ein Tintenstrahl wird „zeilenweise“ auf den Stoff aufgesprüht.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>schnelle Produktionsgeschwindigkeit</b></li> <li>• <b>doppelseitiger Druck</b> möglich</li> </ul>	
	<p><b>Umweltfreundlichster Druck, höchste Auflösung</b></p> 	Digitaldirektdruck	Einzelstücke und höhere Druckmengen			<p>Wasserlösliche Tinte wird auch hier als Tintenstrahl „zeilenweise“ auf den Stoff aufgesprüht.</p>
		Latexdruck	Geeignet für kurzfristige Druckprojekte			
	<p><b>Schnellste Lieferzeit</b></p> 	Sublimationsdruck	Einzelstücke und kleinere Druckmengen	<p>Die Tinte wird auf eine spezielle Transferfolie gedruckt und bei sehr hoher Temperatur auf den Fahnenstoff „gedampft“.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>fotorealistisch</b></li> <li>• <b>sehr hohe Auflösung</b> und Konturenschärfe</li> <li>• <b>schnellste Lieferzeit</b> möglich</li> </ul>	

Wie Sie Ihrer Flagge mehr Sex-Appeal verleihen

# LET'S TALK ABOUT FLAGS

Die wichtige Frage zuerst: Warum kann man in der Matrix die Frau im roten Kleid einfach nicht übersehen? Nein, es sind nicht die primären sexuellen Merkmale – die Antwort liegt in der Farbenlehre und den Grundlagen der Gestaltung. Auch Ihre Fahne folgt diesen, ob Sie wollen oder nicht.

## ➤ GESTALTUNGS-BASICS

Die Art der Gestaltung sollte sich dem Zweck und der Botschaft Ihrer Fahne anpassen. Grundsätzlich gilt aber: **Weniger ist mehr.**

## ➤ GRUNDFARBE

Soweit Sie die Farbgestaltung Ihrer Flagge flexibel wählen können und nicht von bereits bestehenden grafischen Vorgaben abhängig sind, sollten Sie die **Grundfarbe komplementär zur Umgebung** wählen – zum Beispiel Rot als Grundfarbe in einer überwiegend grünen, ländlichen Umgebung. Für verkehrsreiche Standorte sollten Sie eher **dunkle Grundfarben** wählen und Weiß wegen der schnellen Verschmutzung durch Feinstaub meiden. Ein weiterer Nachteil einer weißen Grundfarbe ist, dass unbedruckter Stoff eine etwas geringere Haltbarkeit aufweist.

## ➤ LOGO

Das **Logo** sollte möglichst **groß im oberen Bereich** der Fahne stehen. Falls Sie sich entscheiden, das Logo vertikal mittig zu setzen:

Der optische Mittelpunkt ist meist ein wenig höher als der reale.

## ➤ SCHRIFTZÜGE

Mit weiteren Informationen sollte sparsam umgegangen werden.

Sie tun gut daran, etwaige Schriftzüge im Hochformat **von unten nach oben** zu platzieren – diese **Leserichtung** ist bei einer **kurzen Betrachtungsdauer** am effektivsten.

Bei der Wahl der Schriftfarbe sollten Sie einen möglichst hohen Kontrast zur Grundfarbe erzielen. Vermeiden Sie jedoch Komplementärfarben, denn dies erzeugt einen optischen Effekt, der die Schrift „flimmern“ lässt und somit die Lesbarkeit stört.

Wenn man Schriften auf einem Hintergrund bzw. Bild platziert, kann die Lesbarkeit der Botschaft noch verstärkt werden, indem man eine **Outline** oder eventuell einen **Schlagschatten** benutzt. Auf der sicheren Seite ist man aber immer, wenn man die Botschaft in einem einfarbigen Bereich platziert.

Eine gut lesbare **Webadresse** sollte trotz Platzmangel nicht fehlen – es empfiehlt sich der untere Rand der Fahne dafür.

## ➤ HINTERGRUND BZW. BILDER

Der Hintergrund sollte möglichst homogen bzw. ruhig sein. Bei der Verwendung von Bildern sollte immer darauf geachtet werden, dass die Abbildung **nicht zu detailliert** ist – durch den hohen Betrachtungsabstand kann das Auge die **Details nicht schnell erfassen** und zu **kontrastreiche Bilder stören die Information**. Auch auf eine korrekte **Auflösung** sollte geachtet werden – hier ist der große Betrachtungsabstand von Vorteil. In der Regel reicht eine Mindestauflösung von 120 dpi.

## ➤ ZUSTAND

Eine Fahne ist eine aufmerksamkeitsstarke Visitenkarte Ihres Unternehmens, aber auch ein **Verschleißprodukt**. Kontrollieren Sie regelmäßig ihren **gepflegten Zustand** und wählen Sie unsere POWERFLAG-Qualität für windreiche Standorte und ein langes Leben.



Adobe Color  
kinderleichter  
Umgang mit  
Farbpaletten



Dafont  
kostenlose  
Schriften-  
datenbank



Canva  
auf Vorlagen  
basierte Um-  
setzung von  
Layouts ohne  
Vorkenntnisse



Unsplash  
kostenlose  
Bilddatenbank



Vecteezy  
frei verwend-  
bare vektor-  
basierte  
Illustrationen



Pinterest  
Ideenfindung

## TIPP

Machen Sie eine stark verkleinerte Schwarz-Weiß-Kopie Ihrer Fahne, um die Lesbarkeit zu überprüfen.



Kontrast Grundfarbe und Schriftfarbe zu gering

Schriftfarbe „flimmert“, wenn sie komplementär zur Grundfarbe ist.

Grundfarbe und Schriftfarbe optimal

Schmutzanfällig. Unbedruckt ist die Haltbarkeit des Stoffes geringer.

Lesbarkeit grenzwertig, Verbesserung durch Outline

Hintergrund zu lebhaft, Lesbarkeit ungenügend

Hintergrund nicht zu unruhig, Schriftfarbe optimal

## KI in der Kundenbeziehung

# DIE DIGITALE WELT VON FAHNENGÄRTNER

Künstliche Intelligenz (KI) ist derzeit in aller Munde, auch bei FAHNENGÄRTNER. Wir sehen sie als logische Weiterentwicklung einer allgemeinen Digitalisierung, die seit Jahrzehnten peu à peu vorangetrieben wird.

Unterschiedliche Digitalisierungsprojekte werden im Unternehmen bereits seit Jahrzehnten umgesetzt, die Produktionsprozesse sowie Kundenschnittstellen betreffen, wo die KI unterstützend die bestehenden Prozesse verbessern kann. Im Zuge der Diskussion um die neue digitale Revolution haben wir uns aber auch überlegt, was in den letzten Jahren unsere Lieblingsprojekte hierbei waren. Ganz vorne dabei sind neben den Digitaldruckinnovationen die interaktiven Kundenplattformen – das digitale Angebot, das Freigabecenter und die Auftrags-Statusverfolgung. Das nehmen wir zum Anlass und fassen die Kommunikationstools nochmal zusammen.

### 1 | Beginn der Reise – das Web-Offer

Unser Web-Offer ist das digitale Angebot mit erweiterten Extras. So können Kunden Alternativpositionen auswählen und in Ruhe das Angebot ganz nach Belieben zusammenstellen. Ohne Druck, wann sie wollen und ohne zeitraubendes E-Mail-Ping-Pong.

### 2 | Kontrolle über das finale Design – das Freigabecenter

Viele Hersteller textiler Werbematerialien produzieren die Produkte eins zu eins so, wie Kunden die Dateien schicken. Wir gehen hier mit der kostenlosen Datenkontrolle einen Schritt weiter, adaptieren die Sujets auf die gewünschten Materialien und lassen die Endentscheidung den Kunden. Genau hier setzt das Freigabecenter an und zeigt unseren Kunden das finale Design für eine endgültige Abnahme. Das dient der Qualität und verhindert Missverständnisse. Auch hier wieder: Die volle Kontrolle geben wir unseren Kunden.

### 3 | Transparenz in der Produktion – die Statusverfolgung

Ist das Design geklärt, geht der Auftrag in Produktion und auch hier lassen wir unsere Kunden nicht im Dunkeln und informieren sie über den aktuellen Status ihres Produktes. Wir wollen auch Transparenz fördern und daher haben wir uns für eine digitale Plattform entschieden, die immer die aktuelle Position – in welcher Abteilung (Druck oder Näherei) der Auftrag gerade ist – anzeigt. Auch wenn das für die Praxis vielleicht nicht notwendig wäre, denken wir aber, die Kunden sollten auch hier Bescheid wissen. Danach folgt die mittlerweile übliche Sendungsverfolgung der Zusteller.

### 4 | Was noch kommen wird – das unentdeckte Land

Nach mittlerweile über sechs Jahren Erfahrung haben wir anhand vieler Kundengespräche gemerkt, dass Transparenz nur Vorteile mit sich bringt. Sollten zum Beispiel noch Änderungswünsche nach der Beauftragung entstehen, können Kunden selbstständig den Weg verfolgen und sehen, ob die Änderung noch möglich ist. Wir und unsere Kunden können mit diesen einfachen Tools viel Flexibilität erreichen. Und genau da setzen wir weiter an und erhöhen die Flexibilität und Transparenz in den kommenden Monaten weiter, Stichwort vollumfängliches Kundencenter und ein digitaler Aufmerksamkeitsberater. Einfache Neubestellungen von Individualfahnen, Einsicht in alle Rechnungen oder Direktkontakt zum persönlichen Berater werden dann einfache Standards sein. Zusätzlich steht auf unserer Roadmap einem virtuellen Fahnenpark mit digitaler



Verschleißanzeige, die gerade Unternehmen mit Filialen unterstützt, Fahnen und textile Werbemittel zentral zu steuern. Und hier, das können wir schon sehen, wird die KI eine enorme Hilfe sein. Unser Ziel ist es, als Premiumanbieter Kundenwünsche auf allen Ebenen zu erfüllen – auf der persönlichen wie auch auf der digitalen.

Ein Gespräch über Zertifikate bei FAHNENGÄRTNER

# ECHTE NACHHALTIGKEIT MIT OEKO-TEX® STeP

In einem Markt, der nachhaltiger wird, setzt FAHNENGÄRTNER mit der OEKO-TEX® STeP-Zertifizierung seit Jahren ein starkes Zeichen. Unser Produktionsleiter Horst Stadler gibt in diesem Interview tiefere Einblicke in die strengen Anforderungen hinter diesem Umweltzertifikat und erklärt, warum gerade dieses Label das Maß aller Dinge ist.

## Horst, kannst du kurz erklären, was OEKO-TEX® STeP ist und was konkret dahintersteht?

OEKO-TEX® STeP ist ein weltweit einheitliches Umweltzertifikat, das jenen Firmen, die den Zertifizierungsprozess durchlaufen, bestätigt, den sehr hohen Anforderungen von OEKO-TEX® in Bezug auf sozialverträgliche und sichere Arbeitsbedingungen sowie eine umweltverträgliche Produktion in der gesamten Lieferkette zu entsprechen. STeP ist ein Akronym für „Sustainable Textile Production“.



Im Gegensatz zur OEKO-TEX® Standard 100-Zertifizierung, die lediglich die Schadstofffreiheit des Endproduktes (zum Beispiel eine Fahne) bescheinigt, durchleuchtet der Zertifizierungsprozess für OEKO-TEX® STeP den kompletten Produktionsprozess in den Bereichen Chemikalienmanagement, Umweltleistung und -management, soziale Verantwortung, Qualitätsmanagement, Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit.

## Was sind die notwendigen Schritte für den Erwerb und Erhalt des Zertifikates?

Die Zertifizierung nach OEKO-TEX® STeP wird in jedem Land von unterschiedlichen Instituten angeboten und durchgeführt. Wir haben die Zertifizierung gemeinsam mit OETI,

dem Institut für Oekologie, Technik und Innovation, durchlaufen.

Nach dem Antrag zur Zertifizierung ist die erste Aufgabe, online ein Assessment (einen Beurteilungsfragebogen) abzuarbeiten, der aus über 290 Fragen besteht. Hier wird bis in das kleinste Detail auf die Themen betreffend Arbeits- und Umweltbedingungen eingegangen und alle Aussagen müssen mit Dokumenten belegt werden.

Danach kommt ein Auditor des OETI ins Haus, mit dem der komplette Betrieb gemeinsam besichtigt wird und die Fragen aus dem Assessment noch weiter vertieft sowie verifiziert werden.

## Das Gesamtscoreing von FAHNENGÄRTNER liegt seit Beginn durchgehend auf LEVEL 3.

Daraus ergibt sich ein sogenanntes SCORING RESULT, von LEVEL 1 (die Mindestkriterien nach OEKO-TEX®) bis LEVEL 3 (entspricht den höchsten Anforderungen). Das Gesamtscoreing von FAHNENGÄRTNER liegt seit Beginn durchgehend auf LEVEL 3.

Die Zertifizierung ist jeweils drei Jahre gültig, wobei in diesem Zeitraum ein Konformitätsaudit durchlaufen werden muss, das die Aufrechterhaltung der bereits auditierten Bedingungen bestätigt.

Seit wann ist FAHNENGÄRTNER

## OEKO-TEX® STeP zertifiziert und welche Überlegungen und Gründe steckten hinter der Zertifizierung?

FAHNENGÄRTNER ist seit 2016 nach OEKO-TEX® STeP zertifiziert. Die Zertifizierung war eigentlich ein ganz logischer Schritt der Entwicklung, welche die Firma in den letzten Jahrzehnten durchlaufen ist. Die Schaffung sicherer Arbeitsplätze, die Wahrung unserer Werte unter Berücksichtigung unserer Firmenleitlinien sowie die Produktion mit dem geringstmöglichen ökologischen Impact sind bei FAHNENGÄRTNER von innen heraus motiviert. Und somit war es für uns „relativ einfach“, die Konformität mit den von OEKO-TEX® geforderten Bedingungen auch zu bestätigen. Das „relativ einfach“ steht in Anführungszeichen, weil der Prozess selbst dann doch ein sehr langer und arbeitsintensiver war.

## Viele Zertifikate und Labels werden von Konsumenten als Standard angesehen. Du kennst den Markt von textilen Werbemitteln schon lange. Wie schätzt du dieses Label ein? Ist es schon Pflicht oder noch Kür?

Es gibt leider keine Zertifizierungen, die verpflichtend zu durchlaufen sind, um am europäischen Markt präsent sein zu dürfen. Und solange Produkte aus den sogenannten Billiglohnländern, die keinerlei Auflagen in Bezug auf Ökologie und Menschenwürde unterliegen, den europäischen Markt fluten, wird das Einhalten der Zertifizierungsstandards immer ein eklatanter Kostennachteil am Markt sein. Um also die Frage zu beantworten – wünschenswert wäre eine Zertifizie-



Natürlich strahlt Horst immer wie ein Honigkuchenpferd, wenn er das neue „OEKO-TEX® STeP“-Zertifikat in den Händen hält. Schließlich ist er amtierender Champion, was ALLE Zertifikate bei FAHNENGÄRTNER betrifft – Er ist nämlich für deren Zertifizierungsprozess verantwortlich.

rungspflicht, bis jetzt ist es freiwillig, also Kür.

**Welche Bedeutung hat diese Zertifizierung im Verhältnis zu den anderen Zertifizierungen und Umweltauszeichnungen bei FAHNENGÄRTNER?**

Die Zertifizierung nach OEKO-TEX® STeP ist sicher die umfassendste und aktuellste Zertifizierung, die FAHNENGÄRTNER tragen darf. Daher hat „STeP“ doch einen sehr hohen Stellenwert, weil es unsere ureigenste Einstellung, das nachhaltige Arbeiten und Wirtschaften unter Einbeziehung der gesamten Belegschaft, sichtbar nach außen trägt. Wir bemerken schon eine langsam, aber stetig fortschreitende Wandlung des Marktes hin zu regionalen, zumindest europäischen Produkten, vor allem in Bezug auf den Impact der Produktionsstätten auf die Natur und den Mitarbeiter. Und für diesen Wandel

sind wir absolut gewappnet, weil wir schon seit Jahren – ohne Druck von außen – darauf hinarbeiten.

**Dieser Wandel ist auch ein Zeichen von Veränderung. Gibt es für die Zukunft hier weitere Überlegungen oder Aussichten, die du uns schon verraten kannst?**

Das große Ziel am Ende des Tages ist es sicherlich, ein vollständig kreislauffähiges Produkt auf den Markt zu bringen. Das ist – nicht mehr und nicht weniger – eine vollständig biologisch abbaubare Fahne, die am Ende ihrer Einsatzzeit, nach einem industriellen oder natürlichen Verrottungsprozess, bedenkenlos in die Natur ausgebracht werden kann. Mit unserer Forschung in Richtung CRADLE TO CRADLE (C2C) sind wir hier auf einem sehr guten Weg und es gibt schon Techniken in unserem Portfolio, die sowohl die GOLD- als

auch SILBER-Zertifizierung nach C2C erreicht haben. Dennoch ist hier noch ein längerer Weg zu gehen.

Doch nicht nur auf der Produktseite, auch in der Produktion ist der Weg zu noch mehr Nachhaltigkeit noch lange nicht zu Ende. Erneuerbare Energie in Form von Wärmerückgewinnung und Erweiterung der bereits bestehenden Fotovoltaikanlage stehen genauso auf unserer Agenda wie die ständige Evaluierung und Verbesserung der Arbeitsbedingungen unserer Kollegen.

Wie man einen suboptimalen **Standort** mit wenig Investition einfach und schnell **optimiert**.

# DER PLATZ AN DER SONNE

Erfahrene Immobilienmakler wissen: Der Standort ist alles. Mit ihm steht und fällt der Preis – oft aber auch der Erfolg und nur die wenigsten können sich den perfekten Platz an der Sonne leisten. Nach dem Vorbild kluger Frauen bringen wir Ihnen heute bei, wie Sie Ihre Standortnachteile mit etwas so unscheinbarem wie einem „Stück Stoff“ ausgleichen. Gleich vorab: Hier geht es nicht um Mode, sondern um effektive Kommunikation.

## Szenario 1 SICHTBAR AN DER LANDSTRASSE

Kennen Sie das? Sie fahren im Urlaub eine **LANDSTRASSE** entlang. Die Kinder quengeln hinten, die Frau rutscht ungeduldig am Beifahrersitz hin und her.

Was war das? – Ein Restaurant? Das ging viel zu schnell ... Umdrehen? Weiterfahren? – Weiterfahren. Schade, denn nicht nur Sie haben **eine Chance verpasst**. Auch der Restaurantbesitzer.

Mit der Einfachheit einer gut positionierten **Knatterfahne** hat man im Handumdrehen den Nachteil eliminiert. Die gewonnene Reaktionszeit ermöglicht es, angemessen zu reagieren: „Muss jemand auf die Toilette?“, Oder sogar eine Nachfrage zu schaffen: „Kaffee und Kuchen wären jetzt schon eine gute Idee ...“ Dazu muss die Fahne aber in beiden Richtungen platziert bzw. durch eine direkt an der Abzweigung ange-

brachte Fahne verstärkt werden. Denn wie bei allen guten Dingen heißt es: Je mehr, desto besser.

Wer das Glück eines Standorts hat, der an einer Straße mit bereits bestehender Beleuchtung liegt, kann die Möglichkeit einer **Lichtmastfahne** nutzen. Hier stattdessen Sie die Straßenlaterne mit einem flexibel montierbaren Auslege-Arm aus.



Mit strategisch gut positionierten Knatterfahnen lassen sich ungünstige Standortsituationen lösen: Der Unternehmer kann die Reaktionszeit des potenziellen Kunden verlängern, seine Angebote vorab kommunizieren und so sogar Bedürfnisse wecken.

## Szenario 2 SICHTBAR IN DER EINKAUFSTRASSE

Stellen Sie sich vor – Sie haben den Platz an der Sonne erwischt. **MITTEN IM ZENTRUM.**

Zufrieden lehnen Sie sich zurück und warten auf Kunden. Doch dann realisieren Sie, dass der rechts von Ihnen dasselbe tut und der links von Ihnen auch. Schnell wird Ihnen klar: Wenn der Kunde den Wald vor lauter Bäumen nicht sieht, heißt es: **Auffallen um jeden Preis.**

Viele amerikanische Unternehmen helfen sich mit dem Engagieren eines Sign-Spinners – ein Mensch, der ein Schild möglichst akrobatisch herumwirbeln kann und so durch Bewegung



maximale Aufmerksamkeit generiert. Gleichzeitig entstehen jedoch auch maximale Kosten.

**Willkommen im natürlichen Lebensraum einer Fahne** – denn Bewegung ist ihr Heimvorteil. Und es ist ganz einfach, sich diesen Vorteil zunutze zu machen, denn nicht nur die Tierwelt ist aus Überlebensgründen auf Bewegung konditioniert – auch der Mensch ist es: **Eine Eye-Tracking-Studie der FH Salzburg belegt eine 50 % höhere Gesamtfixationsdauer einer Fahne im Vergleich zu einem stillstehenden Roll-up.** Obendrein optimiert eine gut platzierte **Hausfahne** den unvoreilhaftigen Betrachtungswinkel in Einkaufsstrassen.

Wer nicht so klassisch, dafür aber flexibel auf sich aufmerksam machen will, der entscheidet sich für eine Trendfahne. Sie ist nicht ganz so repräsentativ, erfüllt aber – mithilfe der optionalen Wandhalterung dieselben Zwecke und ist noch dazu kostengünstig.



Trend- und Hausfahnen wecken nicht nur Interesse durch deren Bewegung, sie gleichen auch den ungünstigen Betrachtungswinkel in engen Einkaufsstrassen aus.

## Szenario 3 SICHTBAR – ENTLEGENE LOCATIONS

**WO SICH FUCHS UND HASE GUTE NACHT SAGEN**, suchen viele nach Erholung.

So **abgeschieden** muss man sich als Gastronom schon einiges einfallen lassen, um den Kunden an den Mittagstisch zu locken.

Die Hauptaufgabe der Fahne war schon immer die **Kommunikation von Informationen über lange Strecken.**

In der Schifffahrt hat man Freund von Feind unterschieden, ohne ihm zu nahe kommen zu müssen. Heute beschränkt sich unser Factfinding-Prozess darauf, einen geeigneten Ort zum Stillen unseres Heißhungers zu finden, ein gepflegtes Bett für die Nacht oder den nächstgelegenen Rastplatz.

Von der Ferne ohne Mühe ausgemacht werden zu können, ist essenziell für einen gelungenen Kundenkontakt – auch in der heute so digitalen Zeit.

Eine Fahne kann mehr, als nur Aufmerksamkeit zu erzeugen. Sie kann

mit einem Piktogramm sehr wertvolle Informationen kommunizieren, zum Beispiel das verfügbare Angebot.

Ist es nicht von Vorteil, auf einen Blick zu wissen, dass man heute Abend noch bis 22.00 Uhr in dem nett aussehenden Heurigen dort drüben warm essen kann? Dass in dem kleinen Berggasthof dort in der Ferne auch Zimmer frei sind?

Aber mehr zu dem Thema **ICON-Fahne** und den vielen großartigen Anwendungsgebieten in der nächsten Ausgabe.



Besonders dort, wo Ausflügler sich spontan entscheiden, ist es wichtig, das eigene Angebot über große Distanzen zu kommunizieren.

There is no „I“ in the word „TEAM“

# MENSCHEN IM FOKUS

Ein Unternehmen kann nur funktionieren, wenn alle Bindeglieder ineinandergreifen und im Takt arbeiten. Jede Abteilung für sich hat eine wichtige Aufgabe zu erfüllen und kann nur mit Unterstützung der anderen Abteilungen funktionieren. In dieser Ausgabe möchten wir Ihnen gerne unsere **Verkaufsabteilung** vorstellen.



Meine Aufgaben als Teamleiterin sowie die Zusammenarbeit in unserem Verkaufsteam und die oft besonderen Anfragen unserer Kunden lassen jeden Tag anders werden, als der Tag zuvor war.

Aufgrund der teilweise langjährigen Erfahrung der Mitarbeiter, auch in den anderen Bereichen, finden wir gemeinsam immer die bestmögliche Lösung für unsere Kunden.



Anna zur Jacobsmühlen

Karin Innerhofer

Mir gefällt die abwechslungsreiche Arbeit im Verkauf und mir ist wichtig, stets ein offenes Ohr für unsere Kunden zu haben, um das perfekte Werbeprodukt für sie zu finden.



Durch meine langjährige Tätigkeit in der Firma liebe ich die Menschen, mit denen ich arbeite, und es bereitet mir große Freude, wenn ich die beste Lösung für unsere Kunden finden kann. In meiner Tätigkeit als Teamleader liebe ich die tägliche Herausforderung und Abwechslung, die der Job mit sich bringt.



Waltraud Krammer



Für den langfristigen Erfolg ist ein effektives Verkaufsteam unverzichtbar. ABER WARUM ist das so?

Als Botschafter der Marke bildet das Verkaufsteam die Schnittstelle zwischen Unternehmen und seinen Kunden. Sie sind die ersten Ansprechpartner bei Fragen, um Bedenken auszuräumen und den Abschluss zu tätigen.

Ein topgeschultes und motiviertes Verkaufsteam ist maßgeblich für den Erfolg. Daher legen wir großen Wert auf intensive Produktschulungen und auf den wertschätzenden Umgang miteinander.

Wir sind sehr stolz über die langjährige Erfahrung, die unser Verkaufsteam

mit sich bringt. Unsere drei Teamleader haben alle mehr als zehn Jahre Firmenerfahrung bei FAHNENGÄRTNER und leiten unser Verkaufsteam mit viel Herz und Kompetenz.

Gerne stellen wir Ihnen unsere Teamleader genauer vor.

**Waltraud Krammer** ist heuer bereits seit 25 Jahren mit an Board. Waltraud hat bei FAHNENGÄRTNER bereits ihre Lehre absolviert und verfügt über ein umfassendes Wissen über die Herstellung der Fahne, Qualitäten, Druckverfahren und passendes Zubehör. Waltraud arbeitet effektiv und lösungsorientiert.

**Karin Innerhofer** kann mit zwölf Jahren Diensterfahrung ihr Wissen und

ihre Expertise an neue Mitarbeiter weitergeben. Sie hat als Lehrling im Verkauf begonnen und begleitet nun neue Teammitglieder im Alltag und steht unseren Kunden stets mit Rat und Tat zur Seite.

**Anna zur Jacobsmühlen** zählt nun schon ihr 13tes Jahr Firmenzugehörigkeit. In ihrer Tätigkeit als Teamleader Key-Account unterstützt sie ihr Team bei kniffligen Sonderprojekten und kümmert sich auch um den englischsprachigen Income.

Unsere drei Damen bilden das Fundament unseres derzeitigen Verkaufsteams mit dem Fokus, herzlich, kompetent und zuverlässig für unsere Kunden da zu sein.

Flexibles Arbeiten – Teilzeitmodelle bei FAHNENGÄRTNER

# GANZ ODER GAR NICHT? – NICHT BEI UNS.

Als ein Unternehmen mit 100 Mitarbeitern sind wir der Vorreiter in der flexiblen Arbeitseinteilung. **44 Teilzeitkräfte** sprechen dafür, dass es auch möglich ist, einen Arbeitsplatz mit mehreren Personen abzudecken. Wie das funktioniert?

**Gute Planung, hervorragende Technik und KOMMUNIKATION!**

Diese Flexibilität ermöglicht es vor allem Müttern, für ihre Familie zu sorgen und trotzdem im Job aktiv zu bleiben.

**Über 40 verschiedene Arbeitszeitmodelle** werden intern organisiert und koordiniert.

Die Zeiteinteilung reicht von *1 x in der Woche arbeiten über nach Stundenplan der Kinder* oder auch angepasst an die Dekaden des Partners.

Um für einen reibungslosen Ablauf zu sorgen, wurde die Technik maßgeblich angepasst. Informationen zu Kundenaufträgen werden alle digital erfasst und können jederzeit von den Mitarbeitern abgerufen werden. Die Mitarbeiter kümmern sich eigenständig um ihre Übergaben und stimmen sich mit ihren Kollegen ab. Unerwartete Ausfälle werden intern durch Arbeitszeitentausch umgehend kompensiert und in der Abteilung organisiert.



**Andrea Schwab**  
*Mama von zwei Kindern,  
noch in Karenz, acht Stunden/Woche*

Seit Dezember unterstütze ich den Verkauf wieder für einen Tag in der Woche. Für mich ist diese flexible Zeiteinteilung ein großer Vorteil – so habe ich den Wiedereinstieg in meinen Job ohne Probleme geschafft.



Die Kooperation mit dem Kindergarten **Pfifferlingsplatzl** ermöglicht unseren Mitarbeitern flexible, ganztägige und ganzjährige Betreuung ihrer Kinder.



**Irmi Rager**  
*Mama von zwei Kindern,  
18 Stunden/Woche*

Die besondere Zusammenarbeit in unserem Team und die große Flexibilität der Firma ermöglichen es mir, immer für meine Kids da zu sein, wenn sie mich brauchen.



**SICHERHEIT FÜR IHR KIND**

**FAHNEN  
GÄRTNER**



# SICHTBAR UND SICHER

**Mehr Sicherheit - nicht nur am Schulweg. Schnell, einfach, unkompliziert.**

- **SICHTBAR**
- **BEWEGT**
- **UNKOMPLIZIERT**

Mehr Sichtbarkeit durch Größe (Höhen von 1,5 m bis über 4 m)

Mehr Aufmerksamkeit durch Windbewegung

Einfacher Aufbau und flexible Platzierung  
durch Basisplatte oder Wandhalterung  
Eindreihen ins Erdreich oder Saugnapf an glatten Flächen



**Fahnen-Gärtner GmbH | Kürsingerdamm 6 | 5730 Mittersill**  
+43 6562 6247 - 800 | [verkauf@fahnen-gaertner.com](mailto:verkauf@fahnen-gaertner.com) | [www.fahnen-gaertner.com](http://www.fahnen-gaertner.com)