

Polygraf/in: Wie lässt sich dieses Berufsbild künftig positionieren?

Das Berufsbild «Polygraf» gilt seit seiner Entstehung als eine Art «eierlegende Wollmilchsau», die in ihrem breiten Aufgabenbereich ein bisschen alles, aber doch nichts richtig beherrscht.

Anfänglich entschied man sich für eine Spezialisierung Richtung Text oder Bild, heute für Mediengestaltung oder Medienproduktion. Der rasante Wandel, der seit der Verbreitung der elektronischen Medien die Medienindustrie in Atem hält, verlangt nach einer ständigen Anpassung der Ausbildungsinhalte.

Angebot und Nachfrage sind entscheidend

Im Rahmen meines Abschlusses zur eidg. dipl. Technikerin HF TSM für Medienwirtschaft und Medienmanagement an der Schule für Gestaltung Bern und Biel, entstand die Diplomarbeit «Berufe der Medienvorstufe 2016 – eine Vision aus der Marktperspektive». Diese beschäftigt sich mit der Fachkompetenz der lernenden Polygraf/innen. Für die bevorstehende Überarbeitung der Bildungsverordnung BiVo 2012 wird der darin verankerte Artikel 4. über die «Fachkompetenz» überprüft und eine Empfehlung zu dessen Überarbeitung abgegeben.

Um eine Definition für die Marktattraktivität einer Absolventin nach BiVo 2012, im Jahre 2016 (nach 4 Ausbildungsjahren) zu erhalten, wurden Unternehmen aus dem Umfeld der grafischen Branche befragt. Die Unternehmen aus den Bereichen «Printmedien», «Neue Medien», «Verlag» und «Gestaltung» wurden aufgefordert, eine Vision für ihre Mediennutzung im Jahr 2016 aufzuzeigen unter Berücksichtigung der zu Grunde liegenden Herstellungsprozesse. Dem gegenüber gestellt wurden die Einschätzungen zur Veränderung der bestehenden Bereiche aus der Fachkompetenz. Dazu wurden Fachpersonen aus Lehrbetrieben, Berufsfachschulen und den Berufsverbänden befragt.

Eine der zentralen Fragestellungen der Arbeit widmet sich der fachlichen Positionierung. Dieser Artikel zeigt dazu einige Ergebnisse aus der Diplomarbeit «Berufe der Medienvorstufe 2016 – eine Vision aus der Marktperspektive» auf. Zum Beispiel, wo gemäss der Einschätzung aus der Bran-

che und ihrem Marktumfeld das Berufsbild heute bezogen auf seine fachlichen Inhalte steht und wohin sich diese bis 2016 verlagern könnten. In einem ersten Teil wird die Wahrnehmung aus Sicht von Entscheidungsträger/innen aus dem Marktumfeld aufgezeigt, in einem zweiten jene von Fachpersonen aus der Grundbildung.

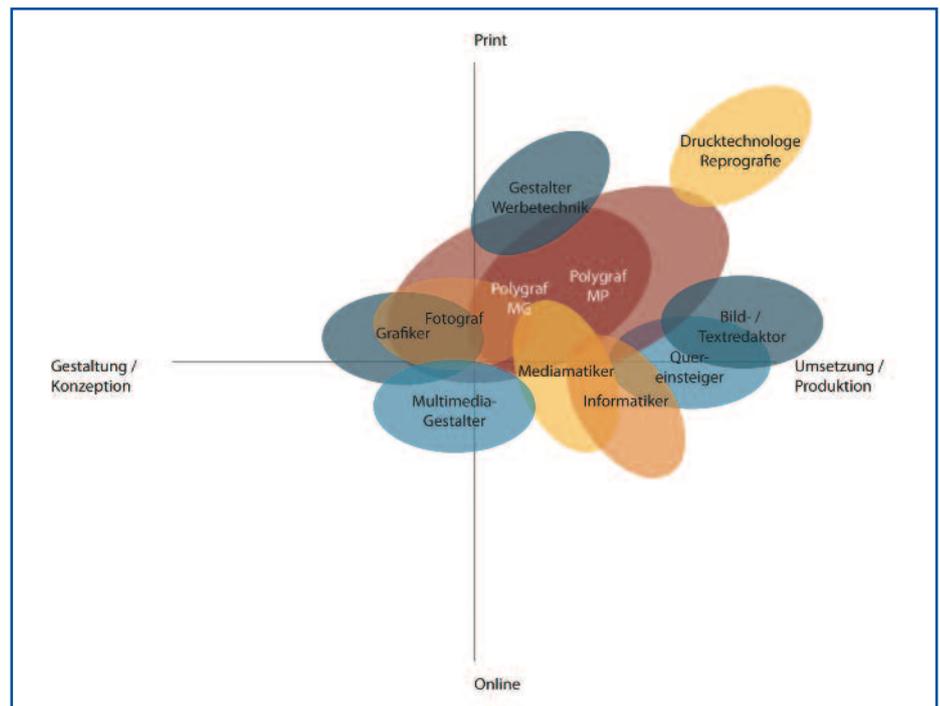
Die Rolle der Medienvorstufe aus Sicht ihres Marktumfeldes

Heute wird von der Medienvorstufe die Datenübernahme in jeglicher Form erwartet: nach Möglichkeit die Übernahme bereits druckfertiger Daten. Je nach Struktur und Kapazität der befragten Unternehmen werden Texte aus angelieferten Dokumenten in bestehende Layouts (Stehsätze) übernommen und entsprechend formatiert. Aus Publikationssystemen generierte Layouts werden nach typografischen und satztechnischen Kriterien druckfertig aufbereitet. In letzterem Fall sind die Layouts komplett formatiert, und die Arbeit

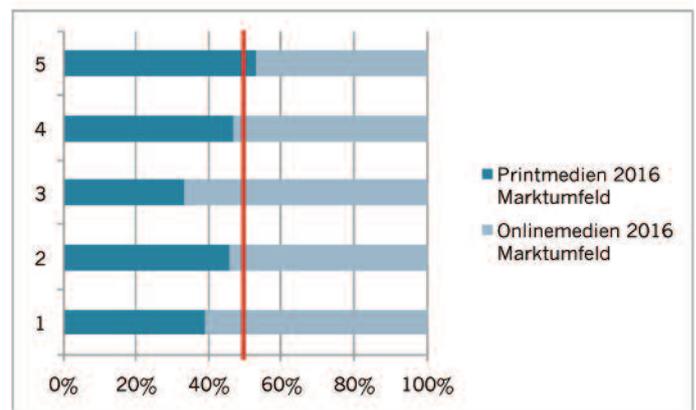
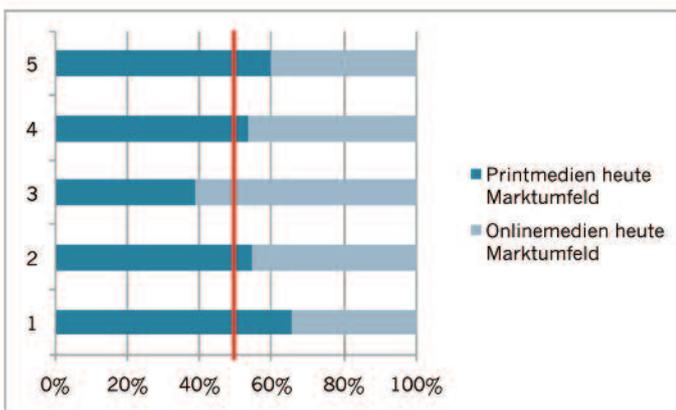
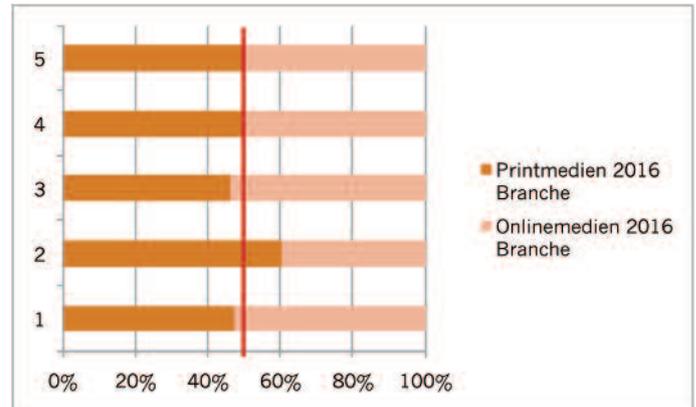
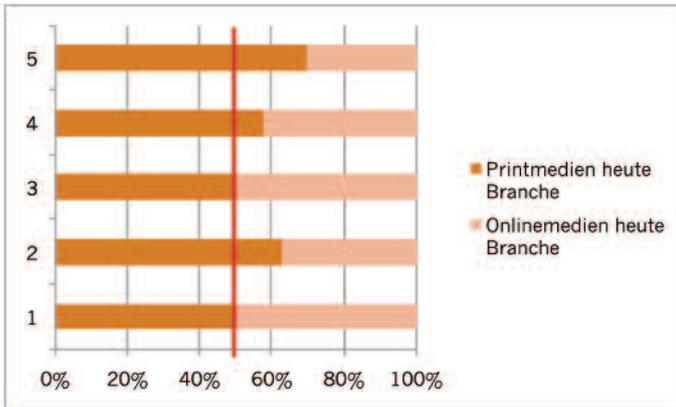
des Polygrafen besteht in der Qualitätskontrolle und letztlich in der Druckformenherstellung.

Bereits heute wird vermehrt nach elektronisch koordinierten Prozessabläufen und zentral verwalteten, medienneutralen Daten verlangt. In ihrer Vision für 2016 sehen die Befragten aus dem Marktumfeld der Medienindustrie die Medienvorstufe als Kompetenzzentrum der Datenprofis: Ihnen vertraut man die komplette Datenverwaltung an. Die Medienvorstufe wird aber am Markt auch in Zukunft nicht als Hersteller für interaktive oder audiovisuelle Online-Massnahmen wahrgenommen. Erwartet wird nach wie vor gekonntes Datenhandling.

Polygraf/innen werden als Fachpersonal gesehen, welche sich bei Mediendaten in allen Formaten auskennen, diese bedürfnisorientiert aufbereiten, ausgeben und archivieren können. Dies geschieht über ein massgeschneidertes Verwaltungssystem, auf das der Kunde online zugreift. Dazu erwartet er die absolute Datenkompetenz aus einer Hand. Eine der befragten Personen macht die Anmer-



Positionierung heute: Die Abbildung visualisiert den Polygrafen (rot) unterteilt nach den Fachrichtungen Mediengestaltung (MG) und Medienproduktion (MP) sowie die Berufe, welche die Befragten als potentielle Konkurrenz einstufen, aufgrund überschneidender Fachkompetenzen. Diese Konkurrenten sind entsprechend kleiner dargestellt, um aufzuzeigen, in welchen Teilbereichen es Überschneidungen gibt. Befragt wurden Fachpersonen aus dem Bereich der Grundbildung (Berufsbildende, Lehrpersonen von Berufsfachschulen und überbetrieblichen Kursen).



Online- und Printmedien hinsichtlich ihrer Marktrelevanz (heute und 2016) bewertet. In blau dargestellt sind die Bewertungen von fünf Befragten

Personen aus dem Marktumfeld der Medienindustrie. Die orangen Grafiken zeigen die Einschätzungen von fünf Fachpersonen aus der Berufsbildung.

kung, dass der Premedia-Prozess aber nicht mehr zwingend von einem Druckpartner, wie es heute oft der Fall ist, sondern von einem Webpartner angeboten werden kann. Kundinnen und Kunden haben das Bedürfnis, Inhalte weitgehend selbst aufzubereiten. Wenn möglich bis zum «Gut zum Druck» ohne das Zutun der Medienvorstufe, ganz nach dem Vorbild von Content Management Systemen, wie sie zur Veröffentlichung von Web-Inhalten angewendet werden.

Die Positionierung des Berufsbildes Polygraf/in aus Sicht der eigenen Branche

Die fachlichen Anforderungen an die Lernenden sind vielfältig und werden durch den technologischen Wandel ständig neu definiert. Doch die Chancen für die Lernenden, sämtliche definierten Lerninhalte vermittelt zu bekommen, sind oft aufgrund der Auftragsstruktur im eigenen Ausbil-

dungsbetrieb nicht gegeben. Die Befragung zur aktuellen Situation ergibt, dass bereits in der aktuellen Bildungsverordnung fachliche Inhalte nicht berücksichtigt wurden, die ein ausgebildeter Polygraf heute mitbringen sollte, um am Markt attraktiv zu sein. Dem breiten Einsatz von Onlinemedien oder crossmedialen Publikationen wurde zu wenig Bedeutung beigemessen (siehe Grafik Positionierung heute auf der vorherigen Seite). Weiter geben Ausbildungsbetriebe an, mit diesen vielfältigen Anforderungen an die Fachkompetenz ihrer Lernenden nur schwer umgehen zu können. Der Wunsch nach einer besseren Gewichtung der Ausbildungsinhalte innerhalb der drei Lernorte ist da. Genannt werden die Berufsfachschulen, die noch immer zu viele der «alten Zöpfe» unterrichten: beispielsweise veraltete Praktiken wie die manuelle Vermassung von Bildvorlagen. An deren Stelle sollten Fächer treten, die sich der aktuellen Entwicklung der Medienlandschaft widmen.

Als Folge der Rationalisierung durch die digitalen Möglichkeiten verschwanden unzählige traditionelle Berufe oder wurden neu positioniert. Gewisse Berufe im Medienbereich sind sich dadurch sehr nahe gekommen. In vielen Teilbereichen unterschiedlichster Berufsbilder sind deutliche Kompetenzüberschneidungen auszumachen. Die befragten Personen aus der Berufsbildung wurden im Rahmen der Diplomarbeit aufgefordert, den Beruf Polygraf/in (getrennt nach Mediengestaltung und Medienproduktion) in Bezug auf die Kenntnisse im Print- und Onlinebereich zu positionieren. Als zweite Koordinate gaben sie die Position innerhalb der Prozesskette von der Konzeption bis zur Produktion an. In einer weiteren Fragestellung wurden die Berufe aufgezählt und positioniert, die gleiche oder ähnliche Kompetenzfelder abdecken (siehe Positionierung heute). Aus Sicht der Branche wurden die Veränderungen in der Medienlandschaft und deren Auswirkungen

auf die Grundausbildung zu lange nicht wahrgenommen. Crossmediales Publizieren und der Umgang mit Onlinemedien hätten bereits in der «Fachkompetenz» der aktuellen BiVo besser verankert sein sollen – erst recht wird dies nun von der BiVo 2012 erwartet. Entsprechend soll sich der/die Polygraf/Polygrafin bis 2016 auch als Fachperson für die Online- beziehungsweise die Crossmediale Datenausgabe positionieren können. Dies verdeutlicht die Veränderung auf dem Positionierungskreuz in der Vision für 2016. Der Polygraf hat eine grosse Chance in einem sehr spannenden Bereich tätig zu sein, wenn er bereit ist, den «Datenschungel» zu seinem Job zu machen. Derjenige, der die Daten archiviert, pflegt und verwaltet, ist gefragt. Der Polygraf soll auf den verschiedensten Kanälen ausführend mitgestalten. Dennoch lässt sich nach Mehrheit der Aussagen die Ausrichtung des Berufsbildes nicht innert sechs Jahren komplett umorientieren. Ihrem Generalisten-Image getreu sollen Polygrafen und Polygrafinnen ihr Wissen zwar auf den Online-Bereich erweitern. Für eine Spezialisierung auf die Online-Kommunikation im Zuge des Digi-

ZUR AUTORIN



Die Autorin Christine Weber ist gelernte Polygrafin und schloss 2010 die Weiterbildung zur Eidg. dipl. Technikerin HF TSM für Medienwirtschaft und Medienmanagement ab. Die Diplomarbeit «Berufe der Medienvorstufe 2016 – eine Vision aus der Marktperspektive» ist auf Anfrage als PDF erhältlich: christine_weber@bluewin.ch

tal Publishing könnte nach Einschätzungen der befragten Fachpersonen aber eher ein neuer Lehrberuf entstehen (siehe Positionierung 2016 in der Grafik unten).

Ein Traditionsberuf im Zeitalter der «digitalen Unbeständigkeit»

Die Resultate meiner Diplomarbeit haben ergeben, dass sich Polygrafinnen und Polygrafen auch in Zukunft nicht zu Fachpersonen für den Bereich

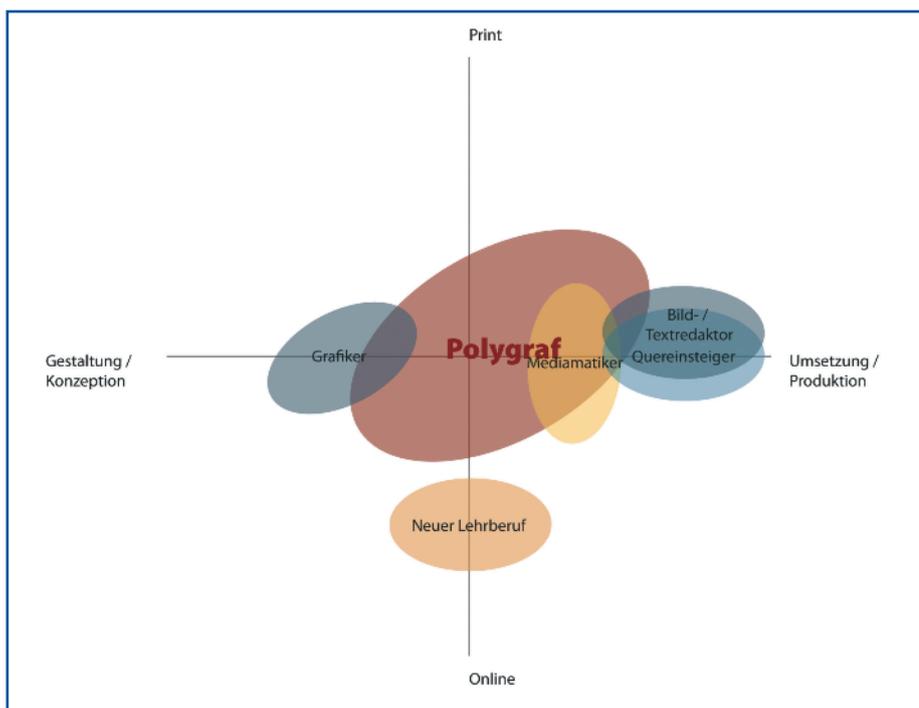
der interaktiven und audiovisuellen Produktionen hervortun werden. Ein Berufsbild, das überspitzt gesagt seit Gutenberg besteht, in ein Zeitalter der «digitalen Unbeständigkeit» zu führen, ist eine Herausforderung sondergleichen. Während der Gespräche mit meinen Interviewpartnern und Experten aus der Branche stellte ich oft einer Art Perspektivlosigkeit fest. Dies wohl aufgrund der Rationalisierung, die in den Fachbereichen des Polygrafen in Gange ist. Es ist wichtig, sich gewisser Gefahren bewusst zu sein, doch letztlich geht es darum nach neuen Wegen und Chancen zu suchen und diese zu nutzen.

Praxisleitfaden Polygraf/in

Der Praxisleitfaden des VSD ist ein dem Bildungsstand entsprechender und zeitgemässer Fundus an Übungsmaterial, welcher auf die Leitziele des jeweiligen Lehrjahres abgestimmt ist. Für jedes Bildungsjahr finden die BerufsbilderInnen geeignete Abschlusstests mit einer entsprechenden Kontrolle der Lernziele. Für die Lernenden ist der Praxisleitfaden ein Arbeitsbuch, in dem sie alle relevanten Schritte während der Ausbildungszeit in Form einer Dokumentation festhalten. Dank dem Praxisleitfaden können die Lernenden ein auf die verschiedenen Ausbildungsstufen abgestimmtes Vorgehen korrekt dokumentieren. Das Lernmittel gibt den Lernenden – nach erfolgreich abgeschlossenem Test Ende Lehrjahr – zudem die Sicherheit, die bis zu diesem Zeitpunkt erforderlichen Leistungsziele gemäss Bildungsplan erreicht zu haben. Weitere Informationen finden

Sie auf der Internetseite des VSD.

www.druckindustrie.ch



Positionierung 2016: Im Vergleich zur «Positionierung heute», sind nur noch die Berufsgruppen eingezeichnet, deren Position sich nach Einschätzung von Fachpersonen bis 2016 deutlich ändern wird.



Schulung in der nachhaltigen Medienproduktion

bei der Comprinta AG in Schwerzenbach

In den Räumen der Comprinta AG in Schwerzenbach fanden sich am Dienstag, 26. Oktober 2010, 25 Teilnehmer zur Schulung in der nachhaltigen Medienproduktion des VSD und der Swiss Climate AG ein.

Der Stellenwert einer umfassenden Beratung im Bereich der für die Umwelt relevanten Themen und für eine nachhaltige Medienproduktion ist sehr hoch. Den Kundenberater aus den Druckereien stehen immer mehr Einkäufer gegenüber, die sehr gute Kenntnisse im Umweltbereich haben und auch unbequeme Fragen stellen. Dabei geht es dann häufig um die Themen Recycling, FSC-Papiere, Ökologischer Fussabdruck und Klimaneutralität, welche für die Produktion einen immer grösseren Stellenwert haben. Dabei sollten dann diese Fragen kompetent beantwortet und mit den richtigen Argumenten die Vorteile einer ressourcenschonenden Produktion aufgezeigt werden.

Innovative Konzepte

René Theiler, Projektleiter Technik und Umwelt des VSD, zeigte in seinem Einstiegsreferat auf, welche Chancen sich den Druckereien mit innovativen Konzepten eröffnen. Für ihn ist der ehrlichste Prozess der klimaneutrale Druck mit Reduzierung der Emissionen und Kompensation des verursachten CO₂-Ausstosses. Damit ein Unternehmen nachhaltig handeln kann, muss es auf einer wirtschaftlich gesunden Basis stehen und zukunftsfähig sein. Profitables Handeln ist also auch im Sinne der

Nachhaltigkeit nicht ausgeschlossen und sogar notwendig, um in innovative Technologien und Produktentwicklungen zu investieren. Der ganzheitliche Kontext mit Integration anderer Aspekte des Umweltschutzes macht klimaneutrales Drucken erst wirklich glaubwürdig. Zu diesem Bereich stellt der VSD den Betrieben ein integrales Management-System zur Verfügung, welches Schnittstellen und Redundanzen im ganzen Betrieb reduziert. Nachhaltiges Drucken ist nur mit optimiertem Produktionsprozess wirklich glaubwürdig. Erst Energieeffizienz, Papiere aus nachhaltiger Forstwirtschaft und zertifizierte Umwelt- und Qualitätsmanagementsysteme machen klimaneutrales Drucken zu einem glaubwürdigen Angebotsvorteil.

Klimaschutz-Strategie

Die drei zentralen Schritte einer Klimaschutz-Strategie stellte Othmar Hug, Swiss Climate AG, in seiner Präsentation ins Zentrum. In diesem Kontext erwähnte er auch wissenschaftliche Thesen, welche den Klimawandel, gegenüber den immer wieder kommenden Argumenten, dass es nicht so schlimm ist, klar belegen.

Dabei gibt es doch genau in diesen Bereichen viele Chancen, welche die Unternehmer für den freiwilligen Klimaschutz und zur Profilierung im Markt aufgreifen sollten. Der Carbon Footprint wird für Unternehmen immer wichtiger und zunehmend auch von Kunden gefordert. Dabei ist ein standardisiertes Vorgehen der Messung wichtig, welches systematisch, nachvollziehbar, vergleichbar und demzufolge dann auch glaubwür-

dig ist. Ein wichtiger Punkt dabei ist die Systemgrenze, welche zur Transparenz bei Produkten sowie einer Produktion enorm wichtig ist. Im zweiten Teil seines Vortrages legte er den Schwerpunkt auf die Reduzierung der Emissionen und belegte diese mit praktischen Beispielen. Für die klimaneutrale Erstellung von Druckprodukten ist aus seiner Sicht, neben den im Betrieb getätigten Reduktionsmassnahmen, eine gute Kommunikation mit den Kunden zentral und enorm wichtig. Dazu zeigte er als Beispiel den Ablauf einer Musterproduktion mit dem Energieeffizienz-Check von ClimatePartner und der Kompensation mit Swiss Climate AG – ein Prozess, wie dieser aktuell in verschiedenen Druckereien umgesetzt wird.

Die Kunst im Umgang mit der Nachhaltigkeit ist es, den daraus erkennbaren Kundennutzen abzuleiten und relevante Punkte aufzuzeigen. Zu diesem Aspekt konnten die Teilnehmenden in Gruppen wichtige Argumente erarbeiten. In den drei Gruppen wurden interessante Aspekte für den Verkauf von klimaneutralen Produkten, zu den Herausforderungen des Klimaschutzes sowie für eine kreative Kommunikation von Massnahmen erarbeitet und anschliessend präsentiert.

Reduktionsmassnahmen

Daniel Schnyder, Geschäftsführer der Comprinta AG, zeigte einen Auszug aus den zurzeit 164 Reduktionsmassnahmen, die im Betrieb integriert wurden. Diese sind sehr anschaulich in der Firmenbroschüre der Comprinta AG dargestellt. In seinem kurzen Referat zeigte Daniel Schnyder auf,



Daniel Schnyder begrüsst die Teilnehmer zur Schulung in der Comprinta AG.



Welche Strategie gilt es bei der Nachhaltigen Medienproduktion zu verfolgen?



Ein voller Saal mit einem motivierten Referenten.

Praxistraining Leadership & Coaching

Trainings für Führungskräfte der Druckindustrie



Manuel Kellenberger bei der Präsentation der Gruppenarbeit.
Othmar Hug, Swiss Climate AG, bei einem seiner Referate zur Klimaschutz Strategie.

wie wichtig gelebte Nachhaltigkeit für eine Druckerei und ihre Partner heute ist. Im anschliessenden Rundgang konnten sich dann die Teilnehmenden ein Bild dieser Massnahmen machen und die modernen Produktionsmittel im laufenden Betrieb in Augenschein nehmen.

Die Schulung zur nachhaltigen Medienproduktion zeigte sehr deutlich auf, wie wichtig ein fundiertes Fachwissen für den Verkauf von ökologischen Druckprodukten gegenüber den Kunden ist. Zum Abschluss der Schulung fand dann noch ein Apéro statt, bei welchem die gehörten Fakten zwischen den Teilnehmern noch intensiv ausgetauscht wurden.

Redaktion VSD-Mitteilungen

VSD, Schosshaldenstrasse 20, 3006 Bern
Telefon 031 351 15 11 Fax 031 352 37 38



Neue Fakten zum Diskutieren, auch beim Apéro wird Wissen ausgetauscht.

Führungsentwicklung ist ein Thema, das richtig angegangen, ein grosses Potenzial aufweist. In den prozessorientierten und auf Effizienz ausgerichteten Industrieunternehmen sind vermehrt Kaderleute gefragt, die neben Fachwissen auch über ausgeprägte soziale und kommunikative Fähigkeiten verfügen. Darüber hinaus müssen sie in der Lage sein, über Abteilungsgrenzen hinaus zu denken und ihre Teams zu Spitzenleistungen zu führen.

Der VSD Kurs «Leadership und Coaching» bietet Einsteigern wie auch sehr erfahrenen Führungskräften der grafischen Industrie eine Gelegenheit, ihr Handeln ganzheitlich und aus einer neuen Perspektive zu reflektieren.

Durch das «Führen mit systemischem Blick» eröffnen sich neue Möglichkeiten, um die eigene Führung bewusster, effektiver und im Einklang mit sich selbst zu gestalten.

Themenübersicht

11. und 12. Januar 2011

- Fade-In – Ziele, Rollen, Organisatorisches, Teamentwicklungselement etc.
- Grundlagen systemischer Führung
- Persönlichkeit, Rolle und Führungsverhalten – inklusive der Erstellung eines individuellen Persönlichkeits- und Verhaltensprofils
- Coaching für Führungsverantwortliche
- Bearbeitung von Anliegen aus der Praxis

2. Februar 2011

- Werte, Haltung und Sinnhaftigkeit in der Führung
- Life-Balance
- Systemische Kommunikation und Intervention
- Bearbeitung von Anliegen aus der Praxis

15. März 2011

- Führen in Veränderungssituationen: «Leading in Transition»
- Systemische Kommunikation und Intervention
- Freies Themenvertiefungselement – auf Wunsch der Teilnehmenden
- Bearbeitung von Anliegen aus der Praxis

30. März 2011

- Umgang mit Gruppendynamik, Macht und Konflikten
- Systemische Kommunikation und Intervention
- Bearbeitung von Anliegen aus der Praxis
- Fade-out – Zusammenfassung und Evaluation

Zeit: 09.00 – 17.00 Uhr

Ort: Im Raum Zürich, der genaue Ort wird zu einem späteren Zeitpunkt bekannt gegeben.

Kosten: Je Teilnehmende/r aus VSD-Betrieb: CHF 1.800.–

Je Teilnehmende/r aus Nichtmitglied-Betrieb: CHF 2150.–

Referent: Stephan Kälin,

www.paradigmenwechsel.ch

Kursleiter: René Theiler, Projektleiter Technik und Umwelt,

Mail: rene.theiler@vsd.ch

Weitere Informationen und Anmeldeformular finden Sie auf der Internetseite

www.druckindustrie.ch.

INFORMATION ZUM REFERENT



Stephan Kälin
Geboren am 23. 9. 1965
Verheiratet, zwei Kinder

Beruflicher Werdegang:

Nach einer Berufslehre in der Grafischen Industrie und mehreren Jahren Praxis als Ausbildungsleiter, Projektleiter und Unternehmensberater wechselte Stephan Kälin im Jahre 2000 zur Migros. Dort war er bis 2006 Leiter der konzernweiten Strategie- und Organisationsberatung bevor er 2007 sein eigenes Beratungsunternehmen »Paradigmenwechsel« mit Sitz in Lachen SZ gründete.

Das Unternehmen ist auf Organisationsentwicklung, Changemanagement, Prozessmanagement, Leadership und Coaching spezialisiert.

www.paradigmenwechsel.ch

Feierabend-Apéro der Fachgruppe VDS

Besichtigung des Newsroom der Firma Ringier AG

Etwas über zwanzig Personen trafen sich am 18. November 2010 in der Eingangshalle des Pressehauses der Firma Ringier AG in Zürich. Alle waren interessiert, näheres über den Newsroom der Blick-Redaktion zu erfahren. Nach einer kurzen Begrüssung durch den Präsidenten der Fachgruppe VDS, Herr Walter Siegrist, übernahm Herr Maerz von der Ringier AG für den weiteren Verlauf des Abends die Leitung.

Wohl die wenigsten der Anwesenden konnten sich etwas genaueres unter dem Newsroom vorstellen. In einem ersten Teil informierte Herr Maerz über die Strategie und die Organisation der Firma Ringier AG im Allgemeinen und des Blicks im Speziellen. Im Jahr 2008 beschloss die Ringier Konzernleitung die Integration der Redaktionen der «Blick»-Gruppe und setzte ein Projektteam ein. Ziel war es, alle Publikationen der «Blick»-Gruppe von einer einzigen Redaktion unter einem Dach zu produzieren. Der Newsroom entstand eigentlich aus der Reorganisation der Blick-Redaktionen. Blick war bisher in vier Hauptbereiche aufgegliedert, den Blick als Tageszeitung, Blick am Abend, den Sonntagsblick, alles Printmedien und Blick Online als digitale Ausgabe; bis vor der Umstrukturierung eine vertikale Organisation der Redaktionen. Das heisst, dass jede Redaktion in einzelnen Bereichen wie Nachrichten, People etc. selbst recherchierte und Artikel verfasste, was natürlich zu Doppelspurigkeiten führte und Ressourcen absorbierte.

Die neue Organisation ist horizontal strukturiert. Der neu gegliederte Arbeitsplatz heisst Newsroom. Darin arbeitet jede Journalistin und jeder

Journalist für mehrere Kanäle. Das Internet und die Möglichkeiten neuer digitaler Mittel haben die journalistische Arbeit verändert. Den bisher bekannten Redaktionsschluss gibt es heute nicht mehr, da die digitalen Kanäle rund um die Uhr bedient werden, denn die Medienkonsumenten sind anspruchsvoller geworden. Organisatorisch bedeutet dies, es gibt nur eine Gruppe der Redaktion, welche zum Beispiel die Nachrichten oder die Politik für alle Blick-Ausgabemedien erstellt und nach den jeweiligen Leserbedürfnissen anpassen. Dies garantiert eine bessere Übersicht und auch Kosteneinsparungen.

Herzstück ist die «Brücke» als Dreh- und Angelpunkt des Newsroom und der integrierten Redaktion. Am halbrunden Tisch die vier Chefredaktoren. Links und rechts von ihnen steht je eine Arbeitsfläche mit zehn Arbeitsplätzen zur Verfügung. Dort sitzen jeweils diejenigen Mitarbeitenden, welche für die im Moment zu produzierende Objekt am wichtigsten sind. Was auffällt ist die riesige, zentrale Informationswand für Print und Digital mit elf Quadratmeter Sichtfläche, bestehend aus 18 Monitoren. Darauf kann der Produktionsfortschritt, die Seitenplanung und die fertigen Seiten dargestellt werden. Es können aber auch weitere Informationen angezeigt werden, so etwa welche Journalistin, welcher Journalist an welchem Artikel arbeitet, oder wie viele Leser Online einen bestimmten Artikel konsumieren. Mittels Touchscreen-Fernbedienung kann die universell verwendbare Wand gesteuert werden. Dass solch grosse organisatorische und technische Veränderungen nicht von heute auf morgen funktionieren können, ist verständlich. Es sind Menschen, die hier produzieren und diese muss-

ten und müssen weiterhin geschult werden. Letztendlich entscheiden sie über Erfolg oder Nichterfolg einer solchen Umstrukturierung.

Die angeregten Diskussionen beim anschliessenden Apéro zeigten, dass zum Thema «Newsroom» noch viele offene Fragen bestehen bleiben. Die Teilnehmenden wissen nun aber, wie die neuen Medien die Zeitungsproduktion verändert haben. ■



Referent: André Maerz (Ringier).



Die «Brücke», die zentrale Schaltstelle der Redaktion.



Gespannte Erwartungen auf das Kommende.



Vor dem Einführungsreferat.



Papier ist Kreativität.

Papier besitzt die Fähigkeit, uns immer wieder aufs Neue zu überraschen. Dank seiner Vielfalt kann es der Idee den letzten Schliff geben oder beim Kunden den entscheidenden Unterschied hinterlassen.

Dabei spielt die Qualität des Papiers, die Zuverlässigkeit des Partners und die Fachkompetenz der Beratung eine zentrale Rolle – das wissen wir. Und das schätzen auch unsere Kunden. Tag für Tag. Papyrus. Papier ist unsere Leidenschaft.

PAPYRUS 