

«The human beeing interface»

Alle Welt redet von Web-to-print. Wir reden mit den Menschen.

WEITERBILDUNG

Sie sitzen vor ihren Bildschirmen, stehen im Stau, telefonieren bis der Akku qualmt, hacken e-Mails in den Computer. Sie sind im Idealfall jederzeit erreichbar, die «guten Geister» in den Druckereibüros. Mal heissen sie mit ihrer beruflichen Funktion Aussen-dienst-Mitarbeiter oder Verkäufer, mal Sachbearbeiter, AVOR, Innendienst – jeder findet da die Bezeichnung, die zur betrieblichen Struktur oder persönlichen Ambition passt. Aber sie haben alle eins gemeinsam: die glühende Bereitschaft, sich mit Problemen zu beschäftigen. Die (früher fast nur) Männer und heute (immer mehr) Frauen, die das Gegenteil von web-to-print sind.

Sie sind das «face-to-face», wie man im Marketing sagt, die «street on the feed», wie es us-amerikanisch-vertriebsstrategisch heissen würde. Früher, als die Sprache noch vom Handwerk, vom Militär und einer robusten Männerheldenphantasie geprägt war (respektive einer Mischung aus all dem), hiessen sie, so ganz unter sich, auch manchmal «Frontschweine». Was ein Selbstbedauern nahe legt: Sie waren, sind und werden «arme Schw...» bleiben in manchen Situationen.

Süchtig nach dem Kick

Vom Kunden gepeinigt, vom eigenen Chef getrieben. Oder umgekehrt, wer weiss das schon so ganz genau. Von den Terminen gejagt. Von der Angst verfolgt, es könnte sich ein Fehler einschleichen. Immer in Unruhe, etwas verpasst, vergessen, vergeigt zu haben. Würde man sie aber dafür belohnen wollen, dass man sie exakt von dieser hektischen, aufreibenden, nervenverschleissenden Arbeit befreit – es wäre, als verlören sie den Boden unter den Füssen. Denn sie sind süchtig nach dem Kick, der sich einstellt, wenn sie wieder einmal geschafft haben, zusammen mit der Crew im Betrieb, was keiner für möglich gehalten hatte und was eigentlich, objektiv gesehen, auch unmöglich war.



Rettungssanitäter für verzweifelte Kunden

Sie sind alles andere als Automaten. Eben keine seelenlose Bildschirm-Oberfläche, durch die man sich klickt und in denen man in Zeilen immer wieder die gleichen dummen Fragen beantworten muss: Name, Telefonnummer, Auflage, Papier ... äh, Papier? Halloooooo, woher weiss ich, was Papier ist – ich will doch nur drucken lassen. Sagt sich der potenzielle Kunde und ist genervt. Wenn er Glück hat, kennt er einen Sachbearbeiter oder einen agilen Power-Wirbelwind in einer Druckerei.

Das sind die Rettungssanitäter für verzweifelte Kunden. Die Psychologen für hysterische Terminüberzieher. Die Feuerwehr, die auch dann noch hilft, wenn die Aussichten nicht gerade rosig sind. Es sind die Frauen und Männer, die einem schon ein wenig David Copperfield-like vor-

kommen: ja, können die denn zaubern? Sie können. Zumindest tun sie so. Erfolgreich, über die Jahre und immer öfter.

Die Menschen, die viel, fast alles, und glücklicherweise immer das Richtige über das Drucken wissen und es den Kunden erklären oder – besser noch – diese erst gar nicht mit diesen Problemen bedrängen und belästigen. Die zusehen, dass jetzt schleunigst gehandelt, also gesetzt, gedruckt, gefalzt, versendet, ach überhaupt: dass ein Feuerwerk an technischen Möglichkeiten in Gang gesetzt wird.

Der Dank für Helden

Die Kunden danken es auf zweierlei Art und Weise: sie sind stolz, sie sind froh über solche Druckereibüro-Menschen; ja, sie sind oft auch davon begeistert.

Aber der Preis, das müsse man doch verstehen, weil das Budget, der Big Boss, der Controller, der Einkäufer und überhaupt die geänderten Zeiten also – ein wenig Nachlass müsse schon sein.

Das ist er dann, der Dank für die Helden und die Kollegen, die sie druckerei-intern wieder in die Überzeit motiviert und denen sie auf die Nerven gefallen sind, bis diese bloss lagen,

nur damit der Auftrag Freitagabend fertig wird. Auf dass die Pakete übers Wochenende beim Kunden auf der Rampe im Regen vergammeln. Macht nichts. Wer Held sein will, muss leiden können.

Ja, da ist Lust und da ist Frust. Aber die Lust überwiegt. Summa summarum. Weil alles web-to-print, alle automatischen Abläufe, alle Preisdrukereien, sie können genau diese

Menschen nicht ersetzen, die sich in den Druckereien für ihre Kunden einsetzen, als ginge es um die eigene Ehre. Na ja, ganz ehrlich, geht es ja auch.

Bleibe noch zu erwähnen, dass es genau die Menschen sind, die mehr und mehr, Jahr für Jahr, Semester für Semester, bei der «gib»Zürich ausgebildet werden. Mit solchem Erfolg, dass sie anschließend nichts

WICHTIGE TERMINE

Nächste Lehrgänge

Druckkauffrau/-mann mit eidg. Fachausweis

Lehrgang DK75;
ab 12. Januar 2008 in Zürich
Jetzt anmelden es gibt noch wenige Plätze

Lehrgang DK76;
ab Herbst 2008

Informationsabende

Donnerstag, 25. Oktober 2007,
18.00 Uhr in Zürich

Montag, 5. November 2007,
18.00 Uhr in Luzern

Donnerstag, 29. November 2007,
18.00 Uhr in Bern

Details, Anmeldung

+41 44 380 53 00
➤ www.gib.ch

anderes tun wollen, als ..., aber na ja, darüber haben Sie ja jetzt genug gelesen.

Die Weiterbildungslehrgänge

Visuelle Gestalter/-innen

Graphic-Designer/-innen

eröffnen gelernten Grafiker/-innen, Typografen/-innen und Polygrafener/-innen neue Perspektiven in Führungspositionen oder als selbständige Designer/-innen.

Kompetente Dozenten vermitteln in dieser interdisziplinären, praxisnahen Ausbildung Gestaltungsmethoden, Führungstechniken und Marktstrategien.

Infoabende: 1.11.2007 und 31.1.2008, 18 Uhr

Beginn: August 2008

Interessiert? Weitere Auskünfte: Telefon 044 446 97 73 oder weiterbildung@medienformfarbe.ch

medien *form* farbe

Berufsschule für Gestaltung Zürich
www.medienformfarbe.ch