

Wohlbehütet im Brutkasten

Böse Zungen behaupten, es gäbe Nachholbedarf in der Berufsbildung der grafischen Industrie. Das mag zutreffen oder auch nicht. Fakt ist jedoch, dass die Halbwertszeit des einmal Erlernten kontinuierlich kürzer wird. Und die Zeit, die für Lernende zu erbringen ist, immer knapper. Das hat Ruedi Stutz bewogen, dem etwas entgegensetzen: *«The Incubator®»*.

Von Claude Bürki

Ruedi Stutz: «Die Pomcanys-Gruppen-Vision besagt: «Immer einen Schritt voraus, mit dem Kunden an der Hand. Jetzt kommen wir mit «The Incubator®», dem 360° Media Industry Training.»

Gemäss Wikipedia versteht man unter Incubator (Deutsch Inkubator) in der Sprache der Wirtschaft eine Unternehmenseinheit, die ihren Fokus auf die Entwicklung radikaler Innovationen legt. Ursprünglich stammt der Begriff aus der Medizin, wo er für Brutkasten steht. Was aber hat ein Brutkasten mit der grafischen Industrie zu tun? *Druckmarkt* sprach mit Ruedi Stutz, Inhaber der *Stutz Medien AG* in Wädenswil, der das Projekt *«The Incubator®»* angestossen hat.

Die *Pomcanys-Gruppe* überdacht die beiden Schwesterunternehmen *Pomcanys Marketing AG* und *Stutz Medien AG*. Sowohl *Pomcanys*, eine Fullservice-Agentur, als auch *Stutz Medien*, Service-Anbieterin für gedruckte und digitale Medien, bilden seit jeher in verschiedenen Berufen aus.

Daniel Beyeler (CEO, *Pomcanys Marketing AG*) – und nicht nur er – äusserte sich indes immer wieder dahingehend, dass die Lehrlingsausbildung sehr zeitintensiv und vor allem als Investment in die Zukunft zu verstehen sei. «Wer sich zur Ausbildung bekennt, sollte die nötigen Ressourcen und Skills bereitstellen können, um die jungen Menschen in ihrer vierjährigen Lehrzeit (Interactive Media Design und Polygrafie) optimal begleiten und ausbilden zu können. In einer Agentur müssen die Ressourcen täglich effizient eingeplant werden und dabei fehlt oft die nötige Zeit für die Ausbildung», sagt Beyeler. «Wirtschaftlichkeit versus Ausbildung als Spagat», ergänzt Ruedi Stutz.

Unter Druck: das duale Bildungssystem

Stutz weiter: «Da stand für uns die Frage im Raum: Wollen wir überhaupt noch junge Leute ausbilden? Wenn ja, müssen wir es anders angehen! Die Ausbildungsverantwortlichen der ganzen Gruppe haben sich dem Punkt genähert, an dem man sich die Frage stellen musste, ob wir weiterhin Lernende ausbilden – oder aussteigen sollen?»

Das klassische Ausbildungsmodell innerhalb des dualen Bildungssystems steht laut Ruedi Stutz unter Druck durch die Digitalisierung, durch Transformation und Disruption. «Man sieht zunehmend, vor allem in der grafischen Industrie, dass der duale Aspekt eher abnehmend ist. Aber: Aussteigen ist zu einfach, weil



schlussendlich die jungen Leute die Zukunft unserer Industrie sind. Wenn wir uns jedoch weiterhin engagieren und ein Ausbildungs-Hub sein wollen, müssen wir uns damit beschäftigen, wie wir das angehen wollen. Wir haben uns in der Folge entschieden, weiterhin Verantwortung für die Ausbildung von Lernenden zu übernehmen. Und da gibt es das 360°-Versprechen unserer Gruppe. Will heissen: 360° im Dienstleistungsangebot macht sieben Kompetenzen erforderlich, um 360° liefern zu können. Da braucht es eben auch in Zukunft entsprechend ausgebildete Leute.» Siehe Grafik rechts: Key Skills der Gruppe.

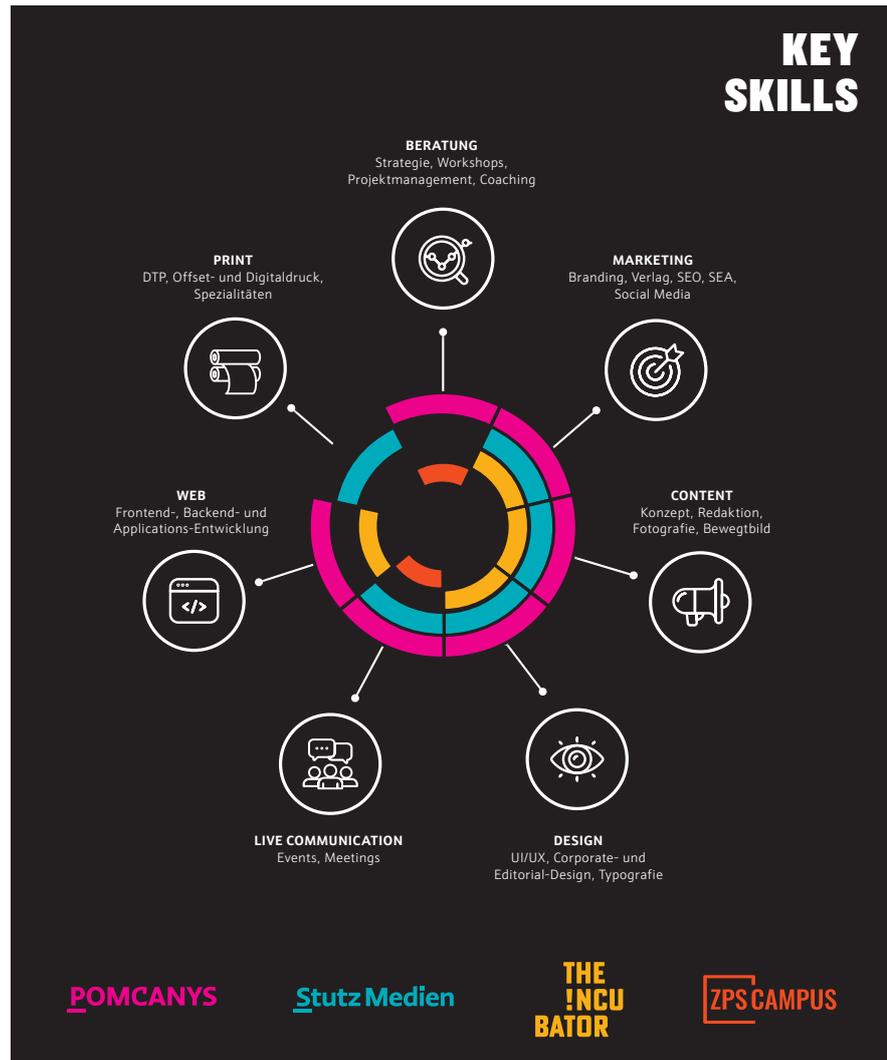
In der Gruppe beteiligt sind der ZPS Campus, Pomcanys Marketing, The Incubator® sowie Stutz Medien plus drei Unternehmen, an denen die Gruppe beteiligt ist: Rheuma Schweiz, ZPS Medien und waveup. «Die drei letztgenannten Firmen bilden für uns Lehrgefässe. Mit ihnen zusammen dürfen wir innovativ sein, dürfen Projekte an die Hand nehmen, die es noch nicht gibt. Unser Anspruch, 360°-Service, kommt aus der Erfahrung, die wir mit diesen Firmen erworben haben. Dazu kommen noch andere Kunden», erläutert RUEDI STUTZ.

Neue Trends in der Media Industrie

Der Einfluss der Digitalisierung ist in der Welt seit Jahren deutlich zu spüren. In allen Branchen werden die Geschäftsmodelle an das digitale Zeitalter angepasst. Daraus entwickeln sich wiederum laufend neue Trends in der Medienindustrie. Und die Corona-Krise hat der Medienindustrie zusätzlichen Digitalisierungsschub verpasst. Entsprechend schneller schreitet nun die digitale Transformation voran. Alte Geschäftsfelder werden verdrängt und müssen neuen, digitalen Modellen weichen. Diese Dynamik zwingt auch die Druck- und Medienbranche zu mehr Flexibilität und Anpassungsfähigkeit. Das bedingt zugleich auch neue Ausbildungsmodelle und eine erhöhte Kohärenz zwischen Schule, Praxis und den Lernenden.

Hier tritt der The Incubator® auf den Plan

Die Ausbildung muss integrativer und innovativer werden, ist sich RUEDI STUTZ sicher: «Das, was wir tun, muss als ausserschulischer Partner verstanden werden. Es kann nicht sein, dass die Schule nicht weiss, wer wir sind, und wir nicht wissen, wer die Schulen sind. Es fehlt der Zusammenhalt, die Kohärenz zwischen den verschiedenen Institutionen. Das bestehende Vakuum



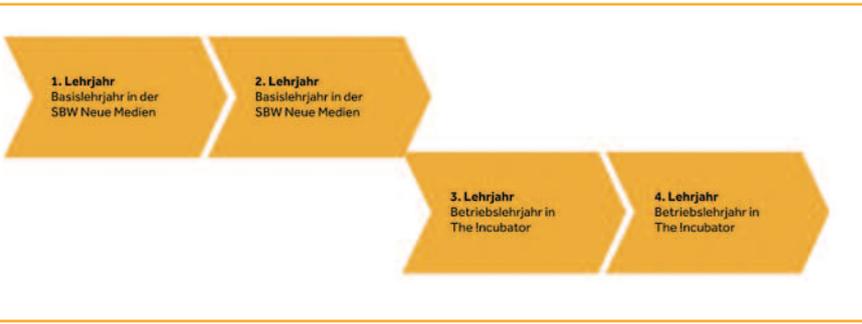
zwischen Schule, Lehrbetrieb und Lernenden bringt uns nicht weiter.»

Kohärenz zwischen Schule, Praxis und Lernenden

«Wir wollten das Ganze neu andenken und ausserschulischer Partner werden. Dabei hatten wir das Glück, die SBW Neue Medien in Romanshorn kennenzulernen. Die hatten das Berufsbild des Mediamatiklers vorausschauend in einem neuen Modell umgesetzt. Ihnen unterbreiteten wir unser Anliegen – und umgekehrt. So entstand ein gemeinsames Interesse, ein erweitertes Modelldenken», erläutert STUTZ den neuen Pfad, der weiterführte. Wie geht diese Zusammenarbeit mit der SBW Neue Medien? >

Die Vision der Pomcanys Gruppe und die Dienstleistungen: Marketing, Kommunikation, Medienproduktion, Spezialitäten – 360° Media Industry Training ist unabdingbar.

Digitaler Verlag
 ePaper- und Buch-Vertrieb über WebShop mit digitalen Leseproben – für Computer und mobile Devices.
 Informationen: sse@sse.ch • 079 678 32 45



Ausbildungsschritte 1. bis 4. Lehrjahr

Die Lernenden sind im ersten und zweiten Lehrjahr in der Schule der *SBW Neue Medien* in Romanshorn. Das sind die zwei Basislehrjahre. Vorgängig durchlaufen die Kandidaten ein Assessment. Die *SBW Neue Medien* setzt voraus, dass die Lernenden gewillt sind, die Berufsmittelschule abzuschliessen. Das ist Bedingung. Das heisst, die Lernenden müssen schulisch fit sein, damit sie berufsbegleitend die Berufsmatura abschliessen können. Die Schule hat dabei verschiedene Lehrbetriebe, die sogenannten Verbundpartner, mit denen die *SBW* zusammenspannt. Das war schon der Fall, bevor *Stutz Medien* dazugestossen ist. Lernende wechseln somit am Ende des zweiten Basislehrjahrs entweder zu einem Verbundbetrieb oder, neuerdings, in *The Incubator*® der *Stutz Medien AG*.

Was unterscheidet *The Incubator*® und andere Verbundpartner? «Der Unterschied besteht darin, dass wir uns verpflichtet haben, ausserschulischer Partner zu sein. Wir definieren gemeinsam mit den Lernenden die Lernziele mit dem Grundgedanken, 360°-Services zu integrieren. Das führt uns zu den vier Profilen, die wir mit den Lernenden verfolgen», erläutert Ruedi Stutz:

Diese vier Profile sind im *The Incubator*® in Stein gemesselt.

DEVELOPER

- Multimedia-Entwickler
- Programmierer
- Social-Media-Entwickler
- Desktop Publisher
- Digital-Printer
- Print Medientechnologie
- Print Medienverarbeiter

CONTENT CREATOR

- Journalist/Autor
- Texter/Copywriter
- Lektor/Korrektor
- Illustrator
- Fotograf
- Filmer

DESIGNER

- Print Designer
- Web Designer
- Motion Designer
- Typograph
- Layouter

PLANNER

- Strategisches und taktisches Denken und Planen
- (Digital) Marketing und Sales
- Projektteilung
- Marketing-Konzepte
- Geschäftsmodelle

Profil 1: Content Creator, generiert Inhalte;

Profil 2: Designer, gestaltet;

Profil 3: Developer, programmiert;

Profil 4: Planner, marketing-affine Projektleitende

Gestützt auf diese vier Profile verfolgen STUTZ und seine Partner die Idee des High Potentials. Das heisst, eines dieser vier Profile muss vertieft erlernt werden. Noch besser ist, wer sich gleich zwei dieser Profile angeeignet. Lernende können jedoch nicht in allen vier Profilen ausgebildet werden.

«Da ist beispielsweise der Designer – der will nicht marketing-affiner Projektleiter werden, er oder sie wollen gestalten. Aber Lernende müssen gleichwohl wissen, was ein Planner, Developer oder ein Content Creator macht. Diese interdisziplinäre Zusammenarbeit muss verinnerlicht werden; ohne alle Disziplinen zu vertiefen. Eine oder zwei dieser Disziplinen zu vertiefen, ist das Ziel. Erst durch die interdisziplinäre Zusammenarbeits-Erfahrung wird er oder sie zum High Potential. Ohne Kenntnis der vier Profile kann man nicht im Sinne von 360° reüssieren!», so STUTZ.

Durchgestartet: die ersten vier

Durch diese Vorgehensweise, verbunden mit einem Assessment im 1. Lehrjahr in Zusammenarbeit mit der Schule, sei bereits zwei Jahre im Voraus bekannt, wer für *The Incubator*® infrage kommt. So starteten Anfang August 2021 die ersten vier Lernenden, die zwei Basislehrjahre absolviert und sich für eine oder zwei der vier Profile vorbereitet haben. «So können wir auch beim nächsten Lehrgang unterschiedliche Profil-Interessenten wieder in Betracht ziehen», so STUTZ.

Bis 2022/23 sollen die ersten Erfahrungen vorliegen. Stutz: «Die Absolvierenden des *The Incubator*® gehen als High Potentials auf den Markt! Man könnte sie High Potential Mediamatiker EFZ/BMS nennen. Oder 360° High Potential Mediamatiker EFZ/BMS», erklärt Ruedi Stutz. «Wie können wir das belegen? Die Lernenden haben am Ende das Zeugnis EFZ (eidgenössisches Fähigkeitszeugnis), das sind Noten. Sie haben gleichzeitig das Zeugnis der BMS, der Berufsmaturität, das sind ebenfalls Noten. Aber sie haben noch etwas mehr: Ein (potenzieller) Arbeitgeber sieht im Zuge einer Bewerbung nicht nur Noten des EFZ und der BMS, sondern auch ein Personal Branding in Form einer Micro-Site.»

«Schwächen schwächen, Stärken stärken»

«Wenn Lernende im dritten Lehrjahr zu uns kommen, haben sie eine eigene Micro-Site. Diese Website ist nicht zu vergleichen mit einem Dossier, sie bildet eine zweijährige Entwicklung ab, aus der ersichtlich ist, wie sich der oder die Auszubildende entwickelt hat» erläutert Ruedi Stutz. «In dieser Micro-Site aktualisiert er oder sie laufend ein Personal Branding. Das heisst, im 3. und 4. Lehrjahr lernt er/sie zu kommunizieren. Sie

“High Potentials übertreffen vergleichbare Kollegen regelmässig und deutlich. Sie erreichen herausragende Leistungsniveaus und verhalten sich so, wie es der Kultur und den Werten ihres Unternehmens entspricht. Darüber hinaus beweisen sie, dass sie überaus fähig sind, während ihrer gesamten Karriere innerhalb eines Unternehmens zu wachsen und Erfolg zu haben – und zwar schneller und effektiver als ihre Vergleichsgruppen.”

Harvard Business Review 2010.

lernen dabei, sich als Personal Brand zu verstehen. Sie erzählen über sich und publizieren darin Lernstrecken.»

Und da kommen wir auf einen interessanten Punkt: Darin bildet er oder sie auch die Produktivität ab:

«Wenn die Lernenden zu uns kommen, haben sie eine 42-Stunden-Woche. In diesen 42 Stunden haben sie im dritten Lehrjahr das Anrecht, acht Stunden am BMS-Abschluss zu arbeiten, denn im dritten Jahr schliesst er oder sie die BMS ab. Sie dürfen pro Woche auch 14 Stunden sogenannte Learnings machen – sie sollen Schwächen schwächen und Stärken stärken. Das erfolgt in einer individuellen Zusammenarbeit mit den Skills-Trainern. 20 Stunden sind die Lernenden produktiv. In dieser Zeit arbeitet er oder sie produktiv verrechenbar wie im klassischen Lehrbetrieb. Im vierten Lehrjahr sind es 28 Stunden. *The Incubator*® hat somit immer 20 von 42 Stunden, die verrechenbar sind, beziehungsweise 28 im vierten Lehrjahr. Diese produktiven Stunden werden Kunden zu 90 Franken verrechnet, egal, welche Arbeiten die Lernenden ausführen.»

Alleinstellungsmerkmal Ausbildungspartnerschaft

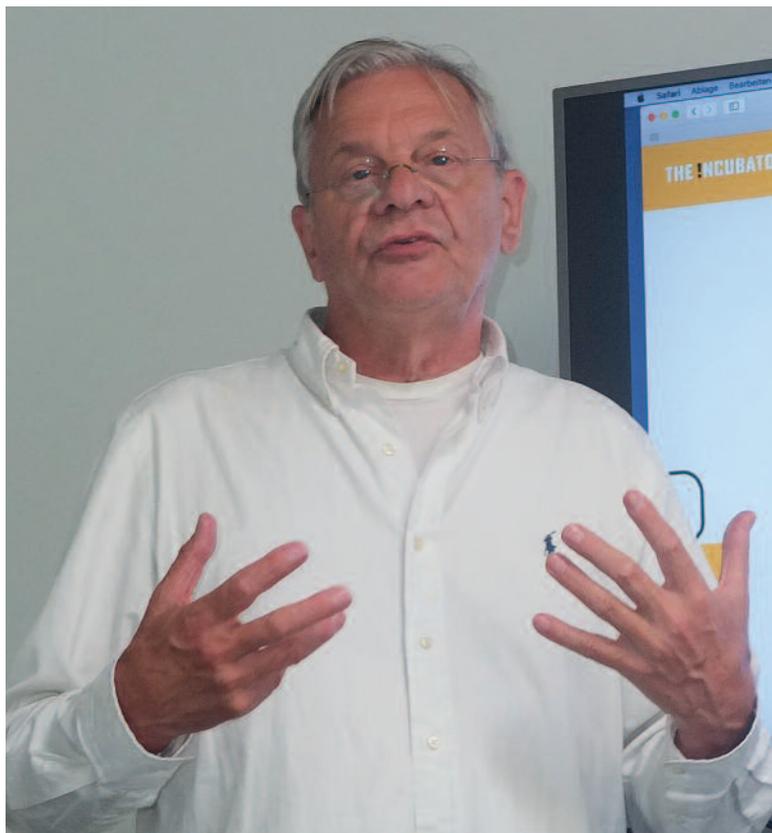
Das Ausbildungspartner-Modell im Rahmen des *The Incubator*® stellt ein weiteres wesentliches Alleinstellungsmerkmal dar: Kunden werden zu Ausbildungspartnern. «Das sind Partner, die den Zweck des *Incubator*® verstehen. Gemeinsam mit unseren Skills-Trainern beliefern die Auszubildenden die Ausbildungspartner im Sinne unserer 360°-Services.»

>

HP INDIGO 6K



**HOCHWERTIGER
ETIKETTEN- UND
VERPACKUNGS-
DRUCK MIT
MARKENSCHUTZ-
ELEMENTEN,
VARIABLEN DATEN,
EINZIGARTIGEN
DESIGNS.**



«Das duale Bildungssystem gerät zunehmend unter Druck», stellt Ruedi Stutz fest. «Auch ich gebe der Bildungspolitik und Bildungsindustrie keine guten Noten. Dagegen gehen die Absolventen des The Incubators® nach ihrer Ausbildung als High Potentials auf den Markt!»

Dabei übernehmen Kunden, die sich als Ausbildungspartner verpflichten, Verantwortung bei der Ausbildung der Lernenden wahr. Der Ausbildungspartner wird mit seinem Auftrag quasi Teil der Ausbildung. «Das kommt sehr gut an auf dem Markt, die Liste der Ausbildungspartner wächst», schildert Ruedi Stutz. «Wir bauen dieses Modell aus; Ende 2022 möchten wir ein paar Dutzend Ausbildungspartner haben. Das Profil dieser Ausbildungspartner haben wir bereits aufgearbeitet. Ausbildungspartner haben verschiedene Profile. Rheuma Schweiz liefert beispielsweise nicht nur einen Auftrag, den man verrechnen kann, sondern auch Erfahrung. Ein gutes Beispiel ist zudem ein neuer Kunde, ein Beratungsbüro mit Coachings, das Unternehmen berät. Die haben eine eigene App kreiert, die es zu promoten gilt. Unsere Auszubildenden haben in diesem Zusammenhang den Auftrag erhalten, zusammen mit dem Auftraggeber diese App zu vermarkten.»

Wie weiter?

The Incubator® sei nicht nur Ausbildungs-Hub, sondern auch ein Innovations-Lab, so Stutz. Und: «Ganzheitlich betrachtet ist er skalierbar! Das wird aktuell, wenn Ende 2022/23 die Start-up-Phase abgeschlossen sein wird. Bis zu diesem Zeitpunkt wollen wir weitere Unternehmen und auch Verbände ansprechen, die von einem pfannenfertigen Franchising-System profitieren wollen. Das heisst, es müssten weitere Unternehmen wie Stutz Medien für The Incubator® gewonnen werden.» Stutz ist sich sicher, dass grosses Interesse vorliegt.

«Die Zeit ist reif, sie wird zunehmend reifer mit dem Berufsbild des Mediamatikers. Der Mediamatiker kommt ja eigentlich nicht aus der grafischen Industrie. Der Run auf die Ausbildung zum Mediamatiker und die Anstellungsquote sind hoch. Im Gegensatz dazu ist der Run auf die Berufsbilder der grafischen Industrie eher abnehmend!», stellt Ruedi Stutz fest. «Die Bildungsinstitutionen sind unter Druck. Ich gebe der Bildungspolitik und Bildungsindustrie keine guten Noten, kann mir aber gut vorstellen, dass in den nächsten Jahren grosse Veränderungen auf uns zukommen werden. Auch die kommerzielle Welt hat die Bildungsindustrie für sich entdeckt. Die Opportunitäten, die wir heute haben, werden nicht optimal genutzt.»

Ausbildungspartner

Was hat ein Unternehmen davon, wenn es sich zum Ausbildungspartner entscheidet? Es sind nicht weniger als acht gute Gründe:

Als Ausbildungspartner ...

- ... unterstützt das Unternehmen mit seinen Aufträgen oder Projekten die Lernenden direkt in ihrer praktischen Ausbildung und lässt sie erfahren, wie es an der Marketing-Front funktioniert;
- ... nutzt der Partner das Preis-Leistungs-Verhältnis, das durch geringe Ausbildungskosten und einer kosteneffizienten und professionellen Produktion sichergestellt ist;
- ... wird er automatisch Teil der Ausbildung und beteiligt sich an einer gesamtgesellschaftlichen Zukunftsaufgabe. Seine partnerschaftliche Unterstützung wird öffentlich bedankt und publiziert;
- ... nutzt er eine exklusive Vermittlung zu <High Potentials Mediamatiker EFZ/BMS>;
- ... ist er Mitglied des Blogs, der ihn periodisch mit kuratiertem Wissen aus der Markom- und Medienindustrie sowie über die Future-Skills interaktiv informiert;
- ... nehmen er und seine Mitarbeitenden exklusiv an Weiterbildungen, am Auditorium oder den Webinars teil;
- ... unterstützt er die generationenübergreifende und interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitenden, Lernenden und Skills-Trainern;
- ... haben er und seine Mitarbeitenden Zugang zu Berufs- und Laufbahnberatung sowie dem Mitarbeiter-Coaching und Teamentwicklung.

Auf Wunsch des Gesprächspartners wurde der Name des Gesprächsgegenstands bewusst wie ein Warenzeichen gesetzt, zumal dieser auch geschützt ist





PURE
the nature of ink



Ökologie



Gesundheit



Qualität



Freiheit



Innovation

5 Dimensionen für puren Druck

Die 5 Dimensionen der Natur-Druckfarbe heißen **PURE**. PURE ist ein völlig neues Farbsystem, bei dem die Zukunft Programm ist. Ökologie und Gesundheit sind bei PURE Gesetz. Die natürliche Druckfarbe setzt zudem Maßstäbe in der Qualität, Brillanz und Kraft im Druckbild. PURE ist auch für nachhaltige Verpackungen die erste Wahl. Nutzen Sie die Innovation PURE und lassen sich inspirieren.

Bestellen Sie Ihr Informationspaket unter 5dimensionen@pure-inks.com.

PURE inks Europe GmbH

Am Mittleren Moos 48 | 86167 Augsburg | Germany
+49 821 999 775 0 | europe@pure-inks.com
www.pure-inks.com

Epple Druckfarben Schweiz GmbH

Hünikerstrasse 2 | 8442 Hettlingen | Schweiz
+41 52 316 17 33 | info@epple-druckfarben.ch
ch.epple-druckfarben.de

www.pure-inks.com