

Mogelpackung mit Schadenspotenzial

Neue Bildungsverordnung Polygraf/in EFZ

Seit Jahren wird über den Wandel in den Informationstechnologien geschrieben. Die Aufbereitung der Daten in Layout-Programmen ist jedoch immer noch sehr ähnlich. Was sich verändert, sind die Ausgabemedien und somit die Vielfalt an Möglichkeiten.

In den letzten Jahren hat sich die crossmediale Kommunikation sehr schnell verbreitet. Einmal erstellte Inhalte können über gestalterisch und redaktionell verknüpfte Verbindungen zielgerichtet für verschiedene Medienkanäle aufbereitet und dargestellt werden. Dabei stehen auch immer mehr Template-basierte Produktionen im Einsatz (Web-to-Print). Kunden wie Dienstleister nutzen für Publikationen vermehrt Redaktionssysteme und zum Teil auch komplexe datenbankgetriebene Media-Asset-Management-Lösungen.

Diese Themen sollten im Ansatz unbedingt auch in die Grundbildung einfließen. Dort würde vor allem das Vermitteln von Basiswissen und der daraus resultierenden Prozesse im Vordergrund stehen. Die unterschiedlichen Verbreitungs Kanäle brauchen auch unterschiedliche Inhalte, die durch Polygrafen erstellt werden sollten. Das bedeutet auch eine Organisation der einzelnen Elemente wie Text, Bild oder Grafik, welche oft mit einer Datenbank verknüpft sind. Das gibt ein breites Spektrum an neuen und zukunftsgerichteten Kompetenzen für die jugendlichen Einsteiger in der Medienproduktion.

Diese Themen wurden jedoch bewusst nicht in der neuen Bildungsverordnung (BiVo) Polygraf/in/Polygraf EFZ festgeschrieben. Die verantwortliche Organisation der Arbeitswelt (ODA, vormals «Verband») – besser bekannt als Viscom – setzt bei der neuen BiVo nicht auf die technische Medienproduktion, sondern versucht, mit einer halbgenauen gestalterischen Ausrichtung das Berufsbild in den vorgelagerten Tätigkeiten zu verankern – gemeint sind Agenturen und Werbeauftraggeber. Dieser Versuch wirft aus Sicht der Druckindustrie einige Fragen auf, die es im Folgenden zu klären gilt.

Ignoranz der Kommission

Bei der internen Vernehmlassung zur BiVo im letzten Jahr sind über 100 Eingaben gemacht worden. Sie wurden zum grössten Teil ignoriert. Die Berufsbildner/innen des VSD haben sich ganz klar

für eine auf die Produktion ausgerichtete Grundbildung ausgesprochen, wurden aber nicht einmal über den Beweggrund informiert, warum die Kommission für Berufsentwicklung und Qualität die gewünschten Punkte nicht in die neue BiVo hat einfließen lassen. Die engagierten Verbände wie auch die direkt betroffenen Lehrbetriebe fragen sich zurecht, weshalb man eine interne Vernehmlassung durchführt, wenn anschliessend die gemachten Eingaben nicht seriös geprüft und kommentiert werden.

Die Ausrichtung der BiVo war offensichtlich schon vor der internen Vernehmlassung klar festgelegt, und so konnte auch keine dieser zum Teil mit viel Aufwand erstellten Eingaben berücksichtigt werden. Die zweite Landessprache wird beispielsweise nach vorliegendem Entwurf in der BiVo verankert. Die Lehrbetriebe selber geben jedoch ganz klar der englischen Sprache den Vorrang. Das hat eine Umfrage von Fritz Maurer, ehemaliger Rektor der Berufsschule für Gestaltung Zürich, bei zahlreichen Lehrbetrieben aufgezeigt. In diesem Punkt argumentieren Viscom-Vertreter, sie hätten das bei ihren eigenen Mitgliedern abgeklärt. Diese decken allerdings nur knapp ein Drittel aller Lehrbetriebe ab, und auch von diesen haben längst nicht alle an der Umfrage teilgenommen. Also konnten mindestens zwei Drittel ihre Stimme gar nicht abgeben oder ihre Einwände und Ergänzungen wurden einfach ignoriert. Beim Nachfragen in den Lehrbetrieben wurde zum Beispiel die Aussage, dass ein grosser Teil der Lehrbetriebe Französisch als zweite Sprache bevorzugen würde, klar widerlegt. Der Ausbau der zweiten Landessprache entspricht der beruflichen Realität in

keiner Art und Weise, weil gemäss Umfrage über 80% der Polygrafinnen und Polygrafen die französische Sprache im Betrieb nie wird anwenden können/müssen. Kompetenzen in der zweiten Landessprache als Teil der beruflichen Tätigkeit zu deklarieren, ist deshalb falsch und muss dringend korrigiert werden.

Berufsbildungsfonds zweckentfremdet

Bei der Einführung des allgemeinverbindlichen Berufsbildungsfonds hat Viscom den Betrieben versprochen, dass die Kosten für die Entwicklung der Berufsbilder sowie die überbetrieblichen Kurse gedeckt sind. Die Beträge werden ausschliesslich bei den Betrieben in der Druckindustrie eingezogen (Geltungsbereich des Berufsbildungsfonds). Jetzt wird jedoch eine Situation geschaffen, in der grösstenteils Druckbetriebe die Kosten für ein Berufsbild tragen, das seine Zukunft nicht mehr in der Druckindustrie, sondern bei deren Kunden hat. Das ist ein für den VSD nicht nachvollziehbarer Entscheid, der bei seinen Mitgliedern grossen Unmut auslöst. Der federführende Verband Viscom täuscht mit diesem Manöver offensichtlich sowohl seine eigenen Mitgliedsfirmen wie auch die restlichen zwei Drittel der Branche, welche die Kosten für die Grundbildung tragen. Die Schweizer Druckindustrie hat ein Anrecht darauf, dass ihre Gelder für eine qualitativ hochstehende, zukunftsgerichtete und glaubwürdige berufliche Grundbildung eingesetzt werden, welche auf ihre Bedürfnisse ausgerichtet ist.

Überbetriebliche Kurse (üK)

Ein grosser Teil der Gelder aus dem Berufsbildungsfonds fliesst in die überbetrieblichen Kurse (üK), welche von Viscom organisiert werden. Sie werden damit auch zur Querfinanzierung der Administration des Verbandes verwendet. Der Vorschlag des VSD, dass die üK-Kurse bewertet werden sollen, wird seit Jahren ignoriert. Diese Massnahme würde die Kurse aufwerten und den Lehrbetrieben eine wertvolle Standortbestimmung liefern. Bei den Mediamatikern ist diese üK-Bewertung ein Bestandteil der Zeugnisnoten und somit bei den Lernenden auch ein wichtiger Bestandteil der Grundbildung. Auch die Themen und Lerninhalte der üK könnten einfach und rasch den Realitäten in den Betrieben angepasst wer-



Mit einer Mogelpackung die jugendlichen Irreführen.

den. Die jetzigen üK's entsprechen weder den Ansprüchen der Branche noch einer professionellen Berufsausübung in der Praxis. Hier ist beispielsweise der Bereich Farbmanagement zu erwähnen: Zu diesem für die Druckindustrie zentralen Thema könnte in einem üK sehr viel Wissen vermittelt werden, das sowohl den Jugendlichen wie auch den Betrieben einen grossen praktischen Nutzen böte.

Vorspiegelung falscher Tatsachen

Im Bildungsplan (BiPla) unter «Wichtigste berufliche Handlungskompetenzen» wurde ein absolutes Novum in einer Bildungsverordnung (BiVo) eingeführt. Zuerst werden die Handlungskompetenzen aufgeführt und mit einer Liste ergänzt, welche Tätigkeiten damit nicht gemeint sind! Darauf könnte man verzichten, wären die Leistungsziele im Bildungsplan so formuliert, wie es verlangt wäre, nämlich konkret. Das gipfelt in teils widersinnigen Formulierungen, dass zum Beispiel komplexe Studio-, Reportage- und Sportaufnahmen nicht zu den Tätigkeiten der Polygrafen gehören, «Sie haben hingegen die Kompetenzen, eine Kamera zu bedienen». Die Umbenennung des Handlungskompetenzbereiches in der Gestaltung ist symptomatisch. «Gestalterische Spezifikationen festlegen» ist in der professionellen Kreativbranche eine unbekannte Tätigkeit, und was das genau bedeutet, ist völlig unklar. Erstens ist das noch unpräziser im Vergleich zur ursprünglichen Formulierung und zweitens ein reiner Etikettenschwindel, weil die Leistungsziele mit einer Ausnahme unverändert geblieben sind.

Die Widersprüche zur beruflichen Realität in den Ausbildungsbetrieben und die unklaren Formulierungen vieler Leistungsziele bleiben in der neuen BiVo unverändert bestehen. Dies aufgrund der Inkonsistenz von BiVo und BiPla: Bei 95% der gestalterischen Leistungsziele wurde das entscheidende «nach Vorgabe umsetzen», bewusst oder unbewusst, vergessen. So wird aus einem technisch-gestalterischen, produktionsorientierten Beruf unversehens ein gestalterischer, der in dieser Form von Druckbetrieben nicht mit gutem Gewissen ausgebildet werden kann, weil die dazu notwendigen Kundenaufträge nicht vorhanden sind. Obwohl Viscom immer wieder das Gegenteil behauptet, ist nach eingängigem Studium der



Die Grundbildung ist definitiv kein Puppenspiel.

BiVo jedem Leser sehr schnell klar, was mit dieser Mogelpackung auf Kosten der Druckindustrie erreicht werden soll: Eine Ausweitung der BiVo auf vorgelagerte Bereiche, um vermehrt Lehrstellen in Agenturen und Betrieben von Werbeauftraggebern zu schaffen. Dagegen wäre an sich nichts einzuwenden, würden nicht die Druckbetriebe diesen «Ausflug» berappen müssen und würde die Trägerschaft eine klare Abgrenzung zum Berufsbild Grafiker/in zeichnen.

Die Jugendlichen werden irreführt

Die Leidtragenden sind in erster Linie die Jugendlichen, die sich aufgrund der vorliegenden Bildungsverordnung ein berufliches Tätigkeitsfeld vorstellen, dass in grossen Teilen mit der Realität nicht übereinstimmt. Bereits die aktuelle BiVo Polygraf ist im Grunde genommen irreführend, weil den Jugendlichen mittels Infomaterial ein gestalterischer, kreativer Beruf vorgegaukelt wird. Die Realität in den allermeisten Lehrbetrieben – nämlich Druckereien – sieht jedoch ganz anders aus, dort überwiegen technische Tätigkeiten wie Satzarbeiten, Bildbearbeitung, Datenaufbereitung, Druckformenherstellung etc. Dieser Missstand wird mit der aktuellen BiVo sogar noch weiter verschärft.

Die Widersprüche zwischen der in der Bildungsverordnung und im Bildungsplan verankerten Ausbildung und der praktischen Berufsausübung schwächen langfristig auch den anerkannt hohen Stellenwert der dualen Berufsbildung. Eine qualitativ hochstehende und glaubwürdige berufliche Grundbildung für Polygrafinnen und Polygrafen sollte das Ziel für alle Beteiligten sein. Auch für die Betriebe der Druckindustrie, denn sie werden in Zukunft zunehmend Probleme bekommen, ihre

Stellen mit technisch kompetenten Leuten zu besetzen. Dies ist in manchen Betrieben heute bereits Realität und wird sich durch die neue BiVo weiter beschleunigen: Fachkräftemangel trotz genügend Berufsleuten.

Fritz Maurer, ehemaliger Rektor an der Berufsschule für Gestaltung, hat die neue BiVo akribisch untersucht und ist zu den gleichen Schlüssen wie der VSD gekommen. Trotz aller Unsicherheiten, was die Zukunft der visuellen Kommunikation angeht, gibt es einige Konstanten: Die Inhalte werden in den kommenden Jahren mit sehr grosser Wahrscheinlichkeit immer noch aus Texten, Bildern und Grafiken bestehen. Also wird ein professioneller Umgang mit diesen Elementen bzw. Daten noch lange Zeit von grosser Wichtigkeit sein. Professionalität bedeutet aber nicht nur Qualität, sondern auch Wirtschaftlichkeit und effizientes Handeln. Hohe Handlungskompetenzen können unbestritten nur mit häufigem und regelmässigem Anwenden erreicht werden. Die Druckindustrie, die zunehmend einem höheren Kostendruck ausgesetzt ist, braucht in erster Priorität gut ausgebildete Fachleute, die qualitativ hochstehend und auch effizient arbeiten können. Und den jungen Leuten, die sich für diesen Beruf entscheiden, sollte vor Antritt der Ausbildung klar sein, worauf sie sich einlassen und in welchen Bereichen eine realistische Perspektive vorhanden ist.

Öffnung der Branche und Zusammenarbeit mit Partnern

Jedes Berufsbild braucht in Zukunft eine solide Basis in der Informatik. Eine Öffnung zum Verband ICT Switzerland würde hier problemlos Früchte tragen. Auch mit dieser Anpassung der BiVo hat es Viscom verpasst, sich mit anderen Organisationen der Arbeitswelt – aus den Bereichen Druck, Informatik und Grafikdesign – glaubwürdig und auf Augenhöhe auszutauschen. Die Stellungnahmen dieser Organisationen zeigen jedoch, dass eine Zusammenarbeit durchaus erwünscht wäre und in deren Interesse läge, sofern man diese auch wirklich wollte. Eine Zusammenarbeit mit allen beteiligten Organisationen in der Grundbildung in diesem Berufsfeld würde für die Zukunft neue Chancen eröffnen. Aber wie schon in der Vergangenheit, so liegt leider auch heute



Wanted: Professionelles Crossmedia-Management

die Zielsetzung von Viscom in der Berufsbildung nicht in der Kooperation, sondern im Anspruch, die Entwicklung ohne äussere Einflüsse selber zu bestimmen.

Fazit

Die vorliegende Bildungsverordnung Polygraf/in EFZ wurde aus unerklärlichen Gründen ohne eine Berufsfeldanalyse erstellt. Sie wird den Rahmenbedingungen der meisten Lehrbetriebe nicht gerecht und enthält zudem gravierende Mängel und Versäumnisse. Daraus resultiert, dass die im Bildungsplan definierten Ziele – vorwiegend im gestalterischen Bereich – nicht ausgebildet werden können. Auf der anderen Seite fehlen wichtige Kompetenzen im technischen Bereich der Medienproduktion. Es besteht daher die Gefahr, dass sich einige Betriebe aus der Grundbildung Polygraf zurückziehen, weil das Berufsbild immer weniger ihren Bedürfnissen und Möglichkeiten entspricht. Darüber hinaus tragen die Druckbetriebe die Kosten für einen Beruf, der nicht mehr auf ihre Betriebs- und Auftragsstruktur angepasst ist und von dem branchenfremde Firmen noch mehr als heute profitieren.

Wenn die vorliegende BiVo vom Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation genehmigt werden sollte, entstünde eine groteske Situation. Nämlich die, dass sich viele Firmen in der Druckindustrie berechtigterweise die Frage stellen, ob sie in Zukunft nicht besser Mediamatiker als Polygrafen ausbilden sollten, weil dieses Berufsbild ihre Bedürfnisse künftig besser abzudecken scheint. Für einen reinen Produktionsbetrieb ist die vorliegende BiVo keine Option.

Wenn stichhaltige Argumente von zahlreichen betroffenen Lehrbetrieben und Verbänden respektlos ignoriert werden, wenn sich der federführende Viscom-Bildungsverantwortliche Peter Theilkäs jeder Stellungnahme oder Debatte verweigert, so läuft etwas schief in dieser Branche. Sollte das zuständige Staatssekretariat diese BiVo dazu noch trotz gewichtigen Einwänden durchwinken, kann man getrost von einem handfesten Skandal sprechen.

Wie sieht der Profi aus, der multimediale Kampagnen in perfekter Art und effizienter Weise abwickelt? So lautete die Frage, um die es sich an der Tagung in Rüschlikon vom 9. April 2013 drehte. Veranstalter waren der Fachverband publishingNETWORK und der Wirtschaftsberater Hannes Zaugg. Beide Veranstalter setzen sich auch für den CAS ein, der als zertifizierte Weiterbildung vom SAWI in Zürich durchgeführt und in Zusammenarbeit mit der comem⁺/FH Waadt angeboten wird.

Gut 60 Teilnehmende wollten dazu die richtigen Antworten hören – und wurden nicht enttäuscht. Gelobt wurde auch der gelungene Referentemix. Diese stammten aus Unternehmen, Agenturen und Dienstleistungsbetrieben.

Sie alle waren sich einig: Es braucht mehr Professionalität in der Umsetzung von multimedialen Kampagnen. Auf welche Zielsetzungen und Strategien dabei zu setzen ist, erläuterte Patrik Sonderegger, Head of Marketing der Universität St. Gallen, welcher die Theorien aus dem eigenen Haus in praktische Handlungsanweisungen «umgiessen» muss. Dies demonstrierte er gleich anhand von aktuellen Beispielen.

In praktischer Hinsicht ging es weiter mit Stefan Glöckler, Verantwortlicher für die Medienproduktion bei Swiss Re, Michael Gassler, Managing Director von Leo Burnett Schweiz, sowie Dr. Joëlle Loos, Head of Marketing der N + S Group. Sie boten Einblick in ihre crossmediale Arbeitsweise und konnten mit ihren praktischen Beispielen den Teilnehmenden wichtige Ideen vermitteln, wie in der Praxis Projekte im Bereich Crossmedia erfolgreich umgesetzt werden können. Dabei kamen die

Disziplinen Gestaltung, Dienstleistung sowie Produktion in den Referaten ideal zum Zuge. In einer Zusammenfassung filterte Moderator Peter Jeschke aus diesen Beschrieben die wichtigsten Hindernisse heraus und wies auf die hauptsächlichen Entwicklungen hin.

Erfolgsfaktoren

Wo die Erfolgsfaktoren von crossmedialen Kampagnen liegen, erläuterte David Schärer, GL-Mitglied und VR-Präsident der Rod Kommunikation, anhand verschiedener beeindruckender Beispiele. Mit der Kampagne «SlowDown» des bfu, Schweizer Kompetenz- und Koordinationszentrum für Unfallprävention, zeigte er exemplarisch auf, wie wichtig eine gute Idee ist und, ergänzt mit den richtigen multimedialen Elementen, zum Erfolg führen kann. Ein Lied, das sogar auf den vorderen Plätzen der Schweizer Hitparade landete, war der Beginn dieser Kampagne. Auch der Einsatz von Social Media-Elementen konnte zielführend für den Erfolg eingesetzt werden. Die als Begleitung der Kampagne eingesetzten Kleber erwiesen sich als Riesenerfolg. Die Auflage übertraf am Schluss die Millionen-Grenze. Überall wurden diese Kleber gesichtet: am Auto, am Motorrad, in der Küche, am Badezimmer-Spiegel usw. Die Titelfigur, Franky Slow Down, ein menschlicher Engel, war ebenfalls ein wichtiger Baustein, um bei den Menschen die Sensibilität für das Thema «Sicherheit im Strassenverkehr» zu wecken.

Einen andern Weg der Bewertung beschreitet seit vielen Jahren die Goldbach Media mit ihrem Crossmedia-Award. Wie dabei juriert wird und welche Erkenntnisse sich für die Goldbach Group ergeben, erklärte deren Marketingverantwortlicher, Paul Riesen. Die Schöpfer und Begleiter der



Drucksachen die bewegen.



Netzwerk während dem Mittagessen.



René Theiler (links) und Claude Bürki.

letzten beiden Gewinner, Executive Creative Director und Mitinhaber Philipp Skrabal von der Wirz-Gruppe, sowie Marc Schumacher, Account Planning Director der Contexta AG, gaben Einblick in die Entstehung ihrer multimedialen Kampagnen, welche beide in ihrer Wirkung sehr eindrücklich waren.

Philipp Skrabal erläuterte das Projekt IKEA in Rothenburg (Eröffnung einer neuen Filiale). Dieses zeigt, wie man Nähe zur Zielgruppe schaffen und die Marke im Einzugsgebiet positiv verankern kann. Das alles ist realisierbar mit Kommunikationsmitteln, welche das Repertoire der crossmedialen Möglichkeiten voll ausschöpfen. Die Kampagne führte zu einem regelrechten Besucheransturm: über 17'000 Personen an beiden Eröffnungstagen (rund 8'000 IKEA Family-Mitglieder am Pre-Opening und mehr als 9'000 Personen an der offiziellen Eröffnung). Das waren 21% mehr Besucher als erwartet. Am Eröffnungstag kamen mehr als doppelt so viele Personen (+113%) wie an einem durchschnittlichen «guten Tag» in einer vergleichbaren IKEA-Filiale. An den fünf ersten Verkaufstagen wurden über 45'000 Besucherinnen und Besucher gezählt. Damit wurde das



Roland Brunner und Joëlle Loos.

erwartete Ziel um 27% übertroffen – Zahlen, die aufzeigen, dass sich richtig eingesetztes Crossmedia für den Kunden auszahlt.

Notwendiges Rüstzeug

Marc Schumacher gab mit seiner Präsentation einen Einblick in die Kampagne «die längste Bank Europas» für die Traditionsmarke «Appenzeller® Käse». Dabei ging es um eine Inszenierung mit den Konsumenten, die sich auf einer immer länger werdenden Sitzbank aus Holz einen persönlichen Platz reservieren konnten. Es wurde unter anderem eine Facebook-Seite genutzt, auf der die Kunden sowohl einen Platz buchen, als auch aktiv den Baufortschritt mit Fotos ihrer Sitzplätze gestalten konnten. Sie schafften den Eintrag ins Guinnessbuch der Rekorde, und die Fangemeinschaft auf Facebook wuchs von 4'000 auf über 10'000 Fans. Als Nebeneffekt nahmen die Passagierzahlen auf den Kronberg um 17% zu.

Auch bei diesen beiden Präsentationen hakte der Moderator, Peter Jeschke, geschickt nach und zeigte im Gespräch mit den Referenten auf, welches die massgebenden «Do's and Don'ts» (Gebote und Verbote) sind.



David Schär, Thomas Paszti und Michael Grassler.

Abschliessend stellten René Theiler, publishing NETWORK, und Hannes Zaugg, Lehrgangleiter beim CAS Crossmedia-Manager, diese neue Weiterbildung vor. Sie richtet sich an erfahrene Kommunikationsfachleute, welche die Umsetzung von multimedialen Kampagnen perfektionieren wollen. Rund 15 Dozenten vermitteln ab dem 20. September 2013 an 22 Kurstagen das nötige Rüstzeug. Es soll dabei so wenig Theorie wie nötig und so viel Praxis wie möglich geboten werden. Das ist eine wichtige Weiterbildung, um das professionelle Crossmedia-Management auch in den Betrieben mit kompetenten Mitarbeitenden zu etablieren. Damit fördert publishingNETWORK aktiv die Verbreitung der Crossmedia-Technologie und stellt dem Markt entsprechendes Fachpersonal zur Verfügung. Es ist ein wichtiger Aspekt, um neue Dienstleistungen zu akquirieren und die bestehenden Infrastrukturen im Bereich der Druckvorstufe auch sinnvoll zu nutzen.

Wir werden Sie in den nächsten Monaten auf der Internetseite vom publishingNETWORK über diesen wichtigen Lehrgang im Detail informieren.



Wichtiges zum Notieren: René Wellig, Egger AG.



Interessante Aspekte von Moderator Peter Jeschke.



Informationen von Dienstleistern zum Thema Crossmedia.

ProoFit: Nachhaltigkeit und Klimaschutz

Mit Energieeffizienz und Prozessmanagement zum ökonomischen Erfolg

Am Donnerstag, 16. Mai 2013, führten der VSD und Öbu – Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften eine interessante Abendveranstaltung in der Druckerei Ast + Fischer AG in Wabern durch. Dabei stand der produktionsintegrierte Umweltschutz im Zentrum.

Es wurde aufgezeigt, wie Druckereien, die kosteneffizient und umweltgerecht produzieren wollen, ihre Strategie positionieren müssen. Dabei stehen die Verringerung der Ressourcenverbräuche und die Gewichtung der Umweltbelastungen im Zentrum der Aktivitäten. Fachleute aus verschiedenen Bereichen informierten über aktuelle Entwicklungen und konkrete Massnahmen, die sich in jedem Betrieb umsetzen lassen.

Als Einstieg stellte Thomas Wälchli, Projektleiter bei der Öbu, die Plattform ProoFit vor: eine Internetplattform für Unternehmen, die nachhaltig wirtschaften und ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken wollen. In Tausenden von kleinen und mittleren Unternehmen liegt ein grosses Optimierungspotenzial bei ökologischen und sozialen Aspekten brach. ProoFit bietet mit praxisrelevanten Instrumenten und Fallbeispielen Unterstützung bei der Ausschöpfung dieses Potenzials und gewährt Zugriff auf eine enorme Menge an Wissen und Erfahrung – all dies systematisch geordnet und leicht zu finden. Mit dem «Effcheck» steht ein Selbstevaluations-Werkzeug für Unternehmen zur Verfügung, das dank dem VSD auch den Bereich Druck sehr gut abdeckt. In der Infothek finden die Anwender entsprechende Grundlageninformationen, Praxisbeispiele von erfolgreichen Massnahmen und Werkzeuge im Bereich des nachhaltigen Wirtschaftens. Anschliessend informierte Thomas Wälchli über die Änderungen in der Klimapolitik

des Bundes auf Anfang 2013 und die verbindlichen CO₂-Reduktionsziele für die Industrie (minus 15% bis 2020). Damit war ein idealer Einstieg für die weiteren interessanten Vorträge an dieser Abendveranstaltung gegeben.

Ökologisch aktiv – ökonomisch erfolgreich

René Theiler, Projektleiter Technik beim VSD, stellte in seinem Referat die Themen «Energieeffizienz und Prozessmanagement – ökologisch aktiv – ökonomisch erfolgreich» ins Zentrum seiner Gedanken. Der weltweite Energieverbrauch kann laut einer Studie der Internationalen Energieagentur (IEA) durch verbesserte Energieeffizienz von Gebäuden, Transport und industriellen Verfahren bis 2050 um 17% bis 33% verringert werden. Es braucht keinen grossen Aufwand, um den eigenen Energieverbrauch und damit auch den Ausstoss von CO₂-Emissionen deutlich zu senken. Mit gezielten Massnahmen können Druckereien einen ersten Beitrag zum Konzept des klimafreundlichen Druckens leisten. Einige gute Beispiele aus der Druckindustrie finden sich auch in der Infothek von ProoFit, in welcher René Theiler als Beirat für die Druckindustrie aktiv ist.

Durch eine kontinuierliche Verbesserung der rationellen und sparsamen Energienutzung soll eine dauernde Abnahme des Energieverbrauchs für jeden Industriebetrieb als klares unternehmerisches Ziel für die Zukunft definiert werden. Die kostengünstigste Kilowattstunde ist die, welche nicht verbraucht wird. Ohne Nachhaltigkeit ist das Angebot «klimafreundlich» nicht glaubwürdig. Nachhaltiges Drucken ist nur mit optimiertem Produktionsprozess wirklich überzeugend. Erst Energieeffizienz, Papiere aus nachhaltiger Forstwirtschaft sowie zertifizierte Umwelt- und Quali-

tätsmanagementsysteme machen klimafreundliches Drucken zu einem echten und glaubwürdigen Angebotsvorteil – so die Botschaft von René Theiler. Dann gilt es, diese durch den VAD und den VID auch kompetent gegenüber den Kunden zu verkaufen. Eine klimafreundliche Druckproduktion ist eine Herausforderung und Chance zugleich, denn mit einer klugen Nachhaltigkeitsstrategie und durch die Fokussierung auf umweltfreundliche Prozesse und Produkte können sich Unternehmen heutzutage deutliche Wettbewerbsvorteile sichern.

Disziplin, Zuverlässigkeit und Teamarbeit

Daniel Troxler, Leiter Technik und Partner bei der Ast & Fischer AG in Wabern, zeigte auf, welche Werte für Unternehmer im Vordergrund stehen: Eine überdurchschnittliche Leistung und hohe Präzision sind unabdingbare Voraussetzungen, um sich durchsetzen zu können. In Kombination mit Disziplin, Zuverlässigkeit und Teamarbeit wird die Grundlage für nachhaltigen Erfolg geschaffen. Die Mediengruppe Grünau AG vereint die Unternehmen Ast & Fischer AG und Fischer Media AG und hat sich zum Ziel gesetzt, inhabergeführte und unabhängige Firmen in der Medienkommunikation zu fördern und zu entwickeln. Die Kernkompetenzen liegen in der Konzeption, Herstellung und dem Vertrieb elektronischer und gedruckter Publikationen. Mit dem Einsatz moderner Publikationssysteme und der Einhaltung allgemein gültiger Industriestandards werden hochstehende Qualitätsprodukte und eine höchstmögliche Sicherheit garantiert. Dabei steht natürlich auch die ständige Optimierung der Prozesse im Zentrum der Aktivitäten. Laut Daniel Troxler ist die Mediengruppe auf gutem Weg, jedoch noch



René Theiler, VSD (links), und Thomas Wälchli, Öbu – Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften.



Daniel Troxler, Leiter Technik und Mitglied der Geschäftsleitung Ast & Fischer AG.



Theo Schilter, Energieberater bei der EnAW, und Vincent Eckert, Klimastiftung Schweiz.





Austausch bei einem feinen Apéro.

weit vom Ziel entfernt. Die ständigen Anpassungen sind für ihn auch der Motor für aussergewöhnliche Leistungen. Er sieht bei der Mediengruppe vor allem auch in der Standardisierung ein grosses Potenzial. Auf diesem Gebiet arbeitet er sehr eng mit dem VSD zusammen.

Steigende Energiepreise

Theo Schilter, Berater bei der Energie-Agentur der Wirtschaft (EnAW), informierte in seinem Referat «Erfolg mit dem KMU-Modell der EnAW» über die Massnahmen einer Zielvereinbarung, welche über zehn Jahre läuft und in der Regel einen hohen Return on Investment (Rentabilität) haben. Dies gilt umso mehr als die Energiepreise mittelfristig weiter ansteigen dürften. Mit dem KMU-Modell unterstützt die EnAW Druckereien bei der Suche und Umsetzung solcher Massnahmen. Viele kleine Massnahmen lassen sich sofort umsetzen. Das fängt schon bei der Beleuchtung an, geht über die Optimierung der Heizung bis hin zur Kontrolle der Leckagen bei Druckluftanlagen.

In einer Druckerei, die Theo Schilter erwähnte, konnte ein Energie-Sparpotenzial von 35% eruiert werden. Das KMU-Modell bietet ein Energie-Management für Unternehmen, die über keinen eigenen Energiebeauftragten verfügen, jährlich weniger als 1'500 Tonnen CO₂ ausstossen und unter CHF 1 Mio. für Energie ausgeben. Mit wenig Aufwand wird das Energieeffizienz-Potenzial festgestellt und anschliessend mit wirtschaftlichen Massnahmen ausgeschöpft. Der Einstieg in das KMU-Modell lohnt sich schon ab jährlichen Energiekosten von CHF 20'000. Jedes Jahr wird überprüft, ob das vereinbarte Sparziel erreicht worden ist. Das Unternehmen erfasst seinen Energieverbrauch und die realisierten Massnahmen mittels

einfachem, internetbasiertem Instrument. Stimmt die Bilanz, erhält der Betrieb das EnAW-Label «CO₂ & kWh reduziert».

Freiwillige Zielvereinbarung

Vincent Eckert, Geschäftsführer Klimastiftung Schweiz, stellte sich als Weihnachtsmann für KMU-Betriebe vor. Die Klimastiftung unterstützt KMU, die einen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Die Stiftung besteht aus namhaften Dienstleistungsunternehmen, die ihre Mittel aus der Rückvergütung der CO₂-Lenkungsabgabe zusammenlegen. Damit fördern sie Projekte von Schweizer und Liechtensteiner KMU bei der freiwilligen Zielvereinbarung mit der EnAW, beim Energiesparen im Betrieb und bei innovativen Lösungen zum Klimaschutz.

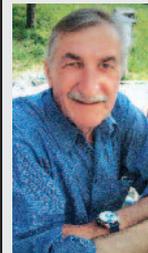
Vincent Eckert nannte auch zwei interessante Beispiele aus der Druckindustrie, bei denen die Betriebe in den Genuss von Fördergeldern aus der Stiftung kamen. Die Klimastiftung Schweiz übernimmt beim KMU-Modell 50% der Teilnahmekosten ohne grossen administrativen Aufwand. Die Beantragung der Förderbeiträge erfolgt über die Internetseite – einfach und rasch. Dort sind auch die Bedingungen ersichtlich, welche eine Firma erfüllen muss.

Soziale Nachhaltigkeit

Im Anschluss an die Fachreferate informierten Markus Hunziker, Gesundheits- und Fürsorgedirektion des Kanton Bern, und Daniel Troxler über ein anderes Thema mit Bezug zur (sozialen) Nachhaltigkeit. Die Ast & Fischer AG gibt Personen mit einer gesundheitlichen Beeinträchtigung eine Chance, den Wiedereinstieg über eine sinnvolle Tätigkeit zu finden. Unternehmen haben gute Gründe, sich im Thema Berufliche Eingliederung aktiv zu zeigen. Dank den Unterstützungsangeboten der IV-Stellen und anderer involvierter Partner haben als Arbeitgeber kein erhöhtes Kostenrisiko – manchmal winkt sogar ein finanzieller Anreiz. Weitere Informationen dazu sind auf der Webseite www.compasso.ch zu finden. Ein Artikel über dieses Projekt folgt in der nächsten Ausgabe von «Druckmarkt Schweiz».

Auf www.profit.ch finden Sie die Präsentationen sowie einen kurzen Rückblick auf den Apéro des VSD bei der Ast & Fischer AG in Wabern. ■

Nachruf Dr. Ralph John



Nach mehrmonatiger und mit viel Geduld ertragener Krankheit ist Dr. Ralph John am 18. Februar 2013 in seinem geliebten Zuhause in Eggersriet sanft eingeschlafen.

Ralph John, am 7. Januar 1944 geboren, war – wie bereits sein Vater – eine bekannte Persönlichkeit sowohl in der grafischen Branche als auch innerhalb des VSD. Sein um zwei Jahre älterer Bruder starb bei einem tragischen Unfall. Dieser hatte vorgehabt, später einmal die elterliche Firma zu übernehmen. So trat dann Ralph John 1974 in die Fussstapfen seines Vaters. Ralph wusste das Familienunternehmen durch eine rasante technische Veränderungsperiode weiterzuentwickeln.

Schon früh engagierte sich Dr. Ralph John sowohl privat als auch beruflich in Verbänden, Vereinen und Kommissionen, wo er sein enormes und wertvolles Fachwissen einbrachte. Von 1976 bis 1985 amtierte er als Präsident der Vereinigung Schweizerischer Reproduktionsbetriebe (VSR). Im Jahre 1976 wurde er Mitglied des Zentralvorstandes des VSD; ab 1983 bekleidete er das Amt des Vizepräsidenten des VSD. Von 1986 bis 1993 war Dr. Ralph John VSD-Präsident. Er wurde damals 1993 in Davos, an der 99. Generalversammlung des VSD, unter Anerkennung seiner vielfältigen Verdienste für den Verband zum Ehrenmitglied des VSD ernannt.

Wir sind ihm für seinen Einsatz zu Gunsten des VSD und unserer Branche sehr dankbar und werden den Verstorbenen nie vergessen!

Redaktion VSD-Mitteilungen

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

Change Management – Wechsel zur neuen Medienwelt

DR. MATTHIAS ACKERET



Matthias Ackeret (48) ist Geschäftsführer und Chefredaktor der Kommunikations-Fachzeitschrift «persönlich» und personlich.com. Der promovierte Jurist hat sich zudem als Buchautor und Fernsehmoderator einen Namen geschaffen.

Er stellt am VSD-Forum die Referenten vor und leitet die Podiumsdiskussion am Schluss der Veranstaltung.

DR. PETER FELSER



Peter Felser (51) gründete 2002 zusammen mit Martin Spillmann die Werbeagentur Spillmann/Felser/Leo Burnett und baute sie als CEO zur zweitgrössten Agentur der Schweiz mit 90 Mitarbeitenden und einem Bruttobetriebsvertrag von

20,4 Millionen Franken aus. Er wirkt als Dozent für Markenführung und Strategische Planung an verschiedenen Hochschulen der Schweiz. 2007 wird Peter Felser zum «Werber des Jahres» gewählt.

OSCAR TODESCHINI



Oscar Todeschini ist Geschäftsführer und Leiter Beratung bei SNK in Zürich, einer der führenden Branding Agenturen der Schweiz, wo er Projekte im Bereich der strategischen Markenentwicklung und -führung verantwortet. Davor war

er als Berater für internationale Unternehmen tätig und entwickelte Markenstrategien, -management und -kommunikation, so zum Beispiel bei Zurich Financial Services, Alcatel Telecom und der Wirz Gruppe.

MARTIN OBERHOLZER



Martin Oberholzer (45) war nach seiner Schriftsetzer-Ausbildung und Weiterbildung zum Techniker TS in Printunternehmen für Produktionsleitung, Business Development und Geschäftsführung verantwortlich. Als Partner hat er ab 2001 einen

der führenden Schweizer Druckvorstufenbetriebe aufgebaut und dessen Wandel zum Produktionspartner für die Werbe- und Kommunikationsbranche bis Ende 2012 mitgeführt und gestaltet.

DR. MARKUS STAUB, PRÄSIDENT VSD

Editorial

Im Vergleich zu andern Ländern ist die Schweizer Wirtschaft weiterhin in guter Verfassung, vor allem dank der Bau-, der Uhren- und Pharmaindustrie. Die Schweizer Druckindustrie spürt nach wie vor den Strukturwandel: Die Produktivitätssteigerung und die Veränderung in den Medien-Märkten beeinflussen die Konsolidierung der Branche.

Trotz diesen Herausforderungen ist klar, dass hochwertige Printprodukte weiterhin eine wichtige Rolle spielen werden. Die Herausforderung für die Unternehmer besteht darin, flexibel auf diese Veränderungen zu reagieren und die entsprechenden Massnahmen frühzeitig einzuleiten. Der

VSD will seine Mitglieder in diesem Prozess unterstützen und drohende Gefahren abwenden. So stellen wir uns klar gegen die vom Viscom und der Gewerkschaft angestrebte Allgemeinverbindlichkeitserklärung des kürzlich verabschiedeten Gesamtarbeitsvertrages. Wir sehen darin keine Wettbewerbsvorteile für unsere Mitglieder, sondern im Gegenteil klare Nachteile.

Einen Mitgliedervorteil schaffen wir mit dem PublishingNETWORK, dem es in unserer zunehmend fragmentierten Branche gelingt, Fachleute aus unterschiedlichen Branchen zu verbinden. So wurden kürzlich Standards für die Weiterbildung von branchenfremden Personen im Prepressbereich erarbeitet. Ein wichtiger Schritt für die Zukunft der Druckindustrie in einem veränderten Umfeld.



Grundsätzliche Optionen systematisch ausloten.

PETER FELSER

Komplexe Situationen auf den Punkt bringen: Was zeichnet erfolgreiche Kampagnen in der neuen Medienwelt aus?

Wer sich in der multimedialen Welt bewegt, ist komplexen Situationen ausgesetzt. Um diese zu meistern empfiehlt sich ein idealtypisches Vorgehen. Dabei lautet die Grundregel: Nicht in Massnahmen denken, sondern die Voraussetzungen schaffen, um die Kreativen bei der Erarbeitung

einer faszinierenden Markenidee zu unterstützen. Das heisst insbesondere mitzuhelfen, die Kampagne «grösser» und «stärker» zu machen. Dies geht vielfach nicht ohne Risiken. Vielfach bedeutet das Change Management: Frage immer nach dem «Warum», ohne sich vor möglicher neuer Konkurrenz zu fürchten. Im Gegenteil, es ergeben sich so neue Partnerschaften, die Marke kann an Bedeutung gewinnen. Auch wenn Print nicht tot ist, lohnt es sich, heute schon einige Anpassungen vorzunehmen und dabei Risiken einzugehen.

OSCAR TODESCHINI

Positionierung als Triebfeder in Veränderungsprozessen

Profilierungspotenziale für Druckbetriebe im dynamischen Marktumfeld

Die Positionierung einer Marke hängt einerseits vom Markenversprechen (WAS) und andererseits

von der Markenpersönlichkeit (WIE) ab. Beides soll anhand der wichtigsten Aspekte charakterisiert werden; damit erhält ein Unternehmen die Basis für das Erscheinungsbild, die Kommunikation, das Verhalten und die Leistung. Ein strategisches Fundament, das als Leitsystem für sämtliche Entscheidungen dienen soll, welche die Entwicklung eines Unternehmens betrifft. Für die

Druckindustrie erweist sich die Digitalisierung als Megatrend, dem sie sich stellen muss. Dabei stellt der Referent fest, dass die grafischen Unternehmen über ein breites, hoch-technologisiertes Angebot verfügen sowie eine innovative Haltung zeigen, aber sich zu wenig auf eine Kernkompetenz fokussieren und deshalb ein schwaches Profil aufweisen.

Umfrage in unserer Agentur: «Wie präsentieren sich Druckereien heute?»

Breites, hoch-technologisiertes Angebot, innovative Haltung:

- «Die meisten bieten **«alles aus einer Hand»** – das ganze Leistungsspektrum.»
- «Die Devise lautet heute: **«Nichts ist unmöglich»**.»
- «**Hochmoderne Maschinen** setzen den Standard.»
- «Sie sind **experimentierfreudiger** und **innovativer** geworden ... offen für exklusive Materialien und neue Drucktechniken.»

... aber wenig Fokus und Profil:

- «**Klare Schwerpunkte** setzen wenige – eine klare, transparente Profilierung oder Spezialisierung ist meist **nicht wahrnehmbar**.»
- «Web-Präsenz der Druckereien ist meist **wenig aussagekräftig oder differenzierend**. Sucht man eine Druckerei, zählt man i.d.R. auf etablierte Kontakte.»
- «Die Preispolitik ist oft **undurchsichtig und intransparent** – das irritiert.»

VSD Forum, 27.06.2013, Seite 20
DSD AG, www.dsd.ch

Positionierung BMW

Markenversprechen (WAS)	Markenpersönlichkeit (WIE)			Marken-Benefit
	dynamisch	ästhetisch	innovativ	
Leistung	Sportliches Fahren	Kommunikation	Verhalten	Leistung
Qualität				
Technologie				

Freude am Fahren

VSD Forum, 27.06.2013, Seite 9
DSD AG, www.dsd.ch

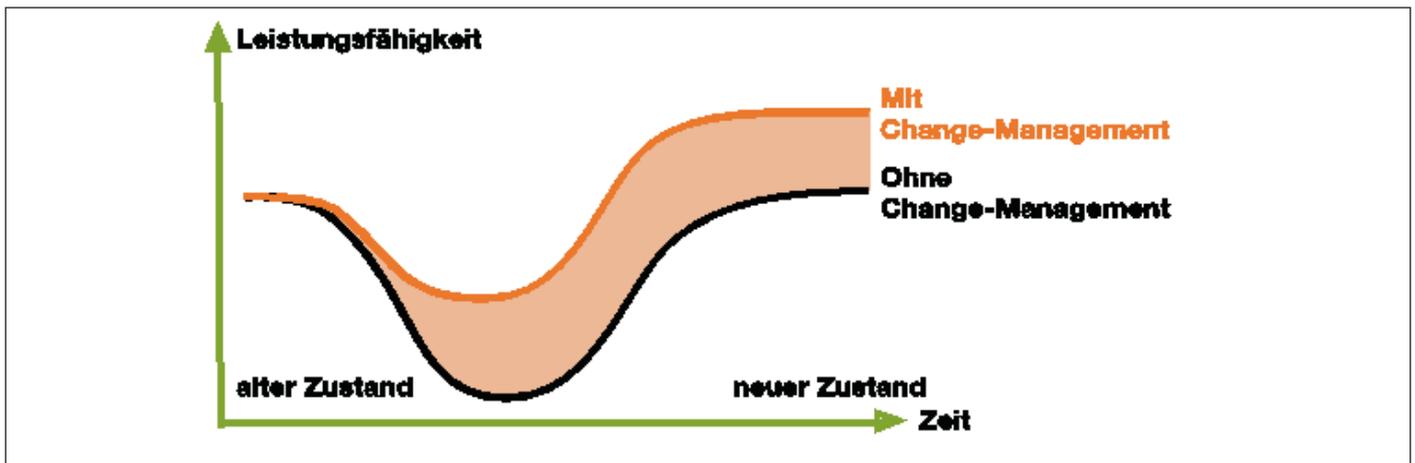
MARTIN OBERHOLZER

Möglichkeiten und Grenzen im... Change Management

Change Management ist strategische Führungsarbeit in Veränderungsprojekten, und davon gibt es in der grafischen Branche etliche. Sei dies die Einführung

neuer Leistungen, der Umzug von Produktionseinheiten, der Wechsel im Arbeitsablauf, Restrukturierungen, Vergrößerungen oder das Zusammenführen von Firmen. Die Gründe für ein Scheitern solcher Projekte liegen im zu kleinen Engagement, fehlenden Visionen, mangelnder Erfahrung von Führungskräften oder zu wenig Unterstützung von der Geschäftslei-

tung. Um solchen Gefahren auszuweichen, gilt es einige (goldene) Regeln zu beachten, wie das Bewusstsein erreichen bei den Betroffenen, Veränderungsträger schaffen, Zukunftsbilder und Strategie entwickeln...Wichtig ist in jedem Fall die Kommunikation der Vision und damit Lust auf eine Veränderung zu bewirken.



Der Nutzen von Change Management lässt sich auch grafisch festhalten.