

Transformation heisst das Schlüsselwort

Eine berufliche Laufbahn ist längst nicht mehr durch eine linear fortzuschreibende Aufwärtskurve zu beschreiben. Eine Karriere ist von Zäsuren und Kurswechseln begleitet – unerwünscht, zum Teil aber auch erwünscht. Und längst sind die Zeiten vorbei, in denen Berufsleute von ihrem Einsteig in den Beruf bis zur Rente dieselbe Tätigkeit ausführten.

Von JEAN-PAUL THALMANN

Betrachten wir eine Karriere einmal von der positiven, gewünschten Seite, taucht der Wunsch nach Veränderung immer dann wieder auf, wenn beispielsweise ein Projekt erfolgreich abgeschlossen ist, wenn sich im Unternehmen die Strukturen verändern, wenn der Chef wechselt oder auch wenn sich persönliche Ziele und Umstände verändert haben oder verändern sollen.

Weiterbildung kann der erste Schritt zu einer beruflichen und – damit eng verknüpft – auch persönlichen Weiterentwicklung sein.

Breites Basis-Wissen

Die Ausbildung in der grafischen Branche war schon immer ein Mix aus naturwissenschaftlichen Grundlagen, Verfahrenstechniken, Materialkunde, Betriebswirtschaft und Management-Lehre. Dies zielte und zielt noch immer auf die Vermittlung eines breiten Basis-Wissens, das die Berufe der Branche verlangen. Inzwischen haben sich aber auch IT-Technologie und das Wissen um Medien im Allgemeinen und um neue Medien im Besonderen dazu gesellt.

Gleichzeitig ist seit einiger Zeit zu beobachten, dass Druckereien zunehmend von Universalisten zu Spezialisten mutieren. Dabei lassen sich zwei generelle Richtungen ausmachen. Zum einen gibt es (nicht nur in der Schweiz) einige wenige industriell produzierende Druckereien mit streng durchorganisierten Produk-

tionsabläufen, hohem Standardisierungsgrad und höchster Effizienz sowie Internetdruckereien mit Web-to-Print-Systemen als einzigem Vertriebskanal. Auf der anderen Seite beschäftigen sich viele Druckereien mit ganz speziellen Produkten, arbeiten zum Beispiel mit aussergewöhnlichen Materialien und beschreiten bei Weiterverarbeitungsprozessen oder Veredelungen immer neue Wege. Dazu gehören vor allem Akzidenz- und Verpackungsdrucker, die ihrerseits mit kreativen Agenturen und/oder Verlagen zusammenarbeiten und kooperieren.

Diese beiden groben Marktbereiche wurden noch vor etwa einem Jahrzehnt von ein- und derselben Druckerei bedient. Inzwischen scheint sich die Schere jedoch weiter geöffnet zu haben. Und es bedarf wohl keiner hellseherischen Kräfte, um zu prognostizieren, dass sich die Schere noch weiter öffnen könnte.

Doch da gerade unsere Branche einer permanenten Weiterentwicklung unterliegt, kann das, was heute noch als aussergewöhnlich gilt, morgen bereits zum Standard avancieren. Dann müssen wieder neue Produkte erdacht und entwickelt werden, die sich vom Standard abheben.

Dazu aber sind Fachleute nötig, die sowohl die Produktionsmöglichkeiten als auch die betriebswirtschaftlichen Hintergründe kennen und die auf ein breites Basis-Wissen zurückgreifen können. All zu spezialisiertes Wissen wäre hier eher hinderlich.

Ein Mix an Kenntnissen

Das bringt natürlich auch mit sich, dass die beiden beschriebenen Druckereitypen trotz aller Spezialisierung Gemeinsamkeiten haben. Selbst Technologien, die man spontan vielleicht nur einem Typus zuordnen würde, sind für beide gleichermaßen wichtig. Würde man das Thema «Workflow-Automatisierung» spontan vielleicht eher einer industriellen Druckerei zuordnen, sind das Auftragsmanagement und die Automatisierung der Produktionsprozesse vielleicht gerade für die andere Gruppe von Druckereien besonders wichtig, weil sie sehr flexibel auf die unterschiedlichsten Kundenanforderungen reagieren müssen. Der Mix an Kenntnissen, das Druck- und Mediendienstleister von ihren künftigen Mitarbeitern erwarten, wird dabei immer vielfältiger.

Mit der Verbreitung elektronischer Medien haben sich zudem die Produktionsverfahren erheblich verändert und erweitert. Und Kenntnisse allein über die Produktion von Printprodukten werden in Zukunft nicht mehr ausreichen.

Schon heute werden viele Fachleute mit der Organisation crossmedialer Kampagnen und der Produktion für unterschiedliche Ausgabekanäle betraut. Und das wird nicht notwendigerweise nur in Druckereien erfolgen, sondern immer mehr auch bei Unternehmen ausserhalb der grafischen Industrie, wo technisch versierte Printbuyer und Produktioner

in den Marketingabteilungen benötigt werden.

Vernetzung strategischer Aufgaben

Immer mehr gefragt sind daher Personen, die administrativ, organisatorisch und mit viel Verständnis für Kreativität zeitgemässe Medien konzipieren, produzieren und kontrollieren können. Fachleute also, die von Betriebswirtschaft ebensoviel verstehen wie von technischen Zusammenhängen, die kreativ denken und logisch organisieren, die Teams führen, Mitarbeiter und Kunden beraten, überzeugen und motivieren können. Es sind vor allem also Berufsleute gefragt, die fit genug sind, sich den schnell ändernden Anforderungen einer modernen Medienarchitektur zu stellen.

Denn die Herausforderungen liegen mehr und mehr darin, Print mit elektronischen Medien zu verbinden. Dieser Medienmix ist zwar noch längst nicht der Kernbereich von Druckereien, doch werden Aufgaben dieser Art zunehmend gefordert. Zumindest kann sich ein grafischer Betrieb damit profilieren.

Dabei ist es immens wichtig, handwerkliche Dinge der grafischen Branche zu beherrschen. Doch ohne Betriebswirtschaft, ohne Personal- und Projektmanagement geht es auch hier nicht. Gerade bei ganzheitlichen Projekten gehören diese Kenntnisse zur Planung und Umsetzung.

Die Methoden dazu sind überall gleich: Konzeption, Projektierung und Realisation – und das alles muss natürlich auch bezahlbar sein.

Neue Medienmacher

Für diese neue Generation der «Medienmacher» hat die «gib»Zürich Kaderschule einen modularen und berufsbegleitenden Studiengang entwickelt, der bereits gesammelte Berufserfahrungen in der Praxis voraussetzt. Ideal ist der Abschluss als Druckkauffrau/-mann EFA. Das Berufsprofil liest sich dabei genauso spannend, wie die späteren Anforderungen an einen Publikationsmanager/in in der Praxis aussehen werden.

Denn mit ihrer Qualifikation verstehen sich Publikationsmanager/innen als Dolmetscher zwischen Werbeagenturen, Web-Mastern, Druckern und denjenigen, die das alles bezah-

len sollen – den Kunden. Sie müssen demnach über die Fähigkeit verfügen, strategische Aufgaben miteinander vernetzen zu können.

Damit ist die Zielsetzung klar: Hier werden Top-Führungskräfte ausgebildet – auch für den Schritt in die Selbstständigkeit in der Printmedienindustrie.

Unverträgliche Medien?

Aber um keine Zweifel aufkommen zu lassen: Es geht nicht darum, aktuelle Berufsbilder umzukrempeln oder ersetzen zu wollen. Es geht darum, Publikationen nicht nur eindimensional als gedruckte Medien zu verstehen, sondern die zusätzliche Dimension der elektronischen Medien zu integrieren.

Und das bedeutet auch nicht, dass man nun Hals über Kopf, überstürzt und ohne Plan nur noch auf elektronische Medien peilend auf diesen

längst fahrenden Zug aufspringen muss. Das hat die Druckindustrie nicht nötig. Denn sie ist weltweit betrachtet ein weiterhin wachsender Industriebereich mit einem immens hohen Niveau von immerhin 800 Milliarden Dollar Umsatz pro Jahr.

Die Diskussion dreht sich also nicht um das viel beschworene Überleben der Druckindustrie – das steht ausser Frage. Es geht auch nicht um den nahen Tod der Zeitung – auch das ist dem Bereich der Spekulation zuzuordnen. Es geht vielmehr um eine Annäherung der von vielen als unverträglich definierten Medien.

Digitale Transformation

Von digitaler Transformation ist in diesem Zusammenhang gerne die Rede. Und eine solche Umwandlung von analogen zu digitalen Prozessen wird zwangsläufig weitere struktu-

relle Veränderungen mit sich bringen – so wie sich die Form des Arbeitens bereits verändert hat.

Denn zunehmende Mobilität, Globalisierung und Digitalisierung haben die Arbeitswelt schon revolutioniert und werden sie in den nächsten Jahren und Jahrzehnten noch weiter verändern. Und das bedeutet für Unternehmen, Führungskräfte und Mitarbeiter: Projektarbeit, ständig wechselnde Teams und internationale Zusammenarbeit mit Unterstützung von Computern, Tablets oder Smartphones.

Und die Studenten, die heute und morgen an der «gib»Zürich Kaderschule studieren, haben in der Zukunft die spannende und vor allem wichtige Aufgabe, diesen Veränderungsprozess zu begleiten und zu gestalten.

› www.gib.ch



LED-UV Nachrüstung

Für Druckereien, die ihre Marktchance erweitern wollen

- Lebensdauer von LED ca. 20'000 Nettoproduktionsstunden (bei LE-UV/H-UV ca. 1'000h)
- Sofort EIN/AUS (keine Wartezeiten wie bei LE-UV/H-UV)
- Keinen Leistungsabfall bei LED mit zunehmender Lebensdauer im Vergleich zu LE-UV/H-UV
- Geeignet für Druckmaschinen aller führenden Hersteller



Weitere Produktinformationen erhalten Sie auf unserer Webseite unter: www.chromos.ch
Gerne können Sie hier unsere Ansprechpartner kontaktieren!

RYOBI
920
OFFSET PRESS

chromos

starke Marken, starke Lösungen