

Know-how-Transfer in schwierigen Zeiten

Rüdiger Maaß, Geschäftsführer des Fachverband Medienproduktion e. V. (f:mp.), beschäftigt sich intensiv und seit Jahren erfolgreich mit neuen Weiterbildungsformaten.

Neben den generellen wirtschaftlichen Herausforderungen, die Corona für jeden mit sich bringt, hat die Krise außerdem erhebliche Auswirkungen auf alles rund um Aus- und Weiterbildung. Der nahezu 100%-ige Ausfall von Präsenz-Seminaren und Workshops legt die berufliche Qualifizierung von Mitarbeitern lahm. Das hat nicht nur kurzfristige Auswirkungen, sondern langfristige Folgen. KLAUS-PETER NICOLAY hat die Situation mit RÜDIGER MAASS, dem Geschäftsführer des *Fachverband Medienproduktion e. V. (f:mp.)* und kreativer Kopf vieler Bildungsformate, diskutiert.

Web-Seminare, Virtual VIP Conferences, Live Sessions oder Zoom Meetings schießen zurzeit wie Pilze aus dem Boden, können aber nach einhelliger Meinung lediglich kleinere Teilbereiche des Wissenstransfers abdecken – die Qualität von Seminaren und Workshops wird jedoch bei Weitem nicht erreicht. Dabei sollten gerade jetzt digitale Bildungsinhalte eine Chance haben. Aber es gibt da doch einige Hürden, die zu nehmen sind.

Rüdiger, Aus- und Weiterbildung – ganz nahe an wichtigen Trendthemen – sind nicht nur Dein persönliches Steckpferd, diese Aufgabe ist auch fest in der f:mp.-Satzung verankert. Wie erlebst Du die aktuelle Situation?

RÜDIGER MAASS: Nun, wirtschaftlich ist das auch für uns ein Totalausfall – aber mit der Situation hat ja jedes Unternehmen zu kämpfen. Seit der Verkündung des Lockdowns denken wir über neue Konzepte nach, probieren neue Formate aus und versuchen eng mit unserem Netzwerk zu kommunizieren. Was geht, was geht nicht und was könnte gehen? In Summe nenne ich das ›Format-Neuland‹. Wir überlegen, welche Weiterbildungsformate für welche Inhalte funktionieren könnten und vor allem, für welche neuen Formate die Zielgruppe bereit ist.

Wie ist das zu verstehen? Bereit sein?

Ganz einfach. Gleich beim Wegfall der Präsenz-Seminare haben wir in eine gut funktionierende Online-Schulungsplattform samt Infrastruktur investiert. Technisch gesehen kein Hexenwerk. Aber dann kam die große Frage, ob sich ein Schulungsteilnehmer für zwei Stunden an die ›Glotze‹ setzt, um einem Referenten zuzuhören. Und dafür natürlich

“Hochwertige Veredelung erlaubt Differenzierung. Sie spiegelt Wert und Image eines Unternehmens, eines Produkts oder einer Marke wider. Ungewöhnliche Effekte faszinieren, regen zur Interaktion an, überraschen und wecken Emotionen.”

Rüdiger Maaß

auch noch bereit ist, Geld zu zahlen? Denn Web-Seminare sind im Allgemeinen zwar günstiger in der Durchführung, da keine Reise- und Hotelkosten oder Ähnliches anfallen. Aber für die Referenten, die Organisation, das technische Equipment und so weiter müssen wir trotzdem bezahlen.

Und wie lief es?

In der Summe ein typisches Trial-and-Error-Szenario, das wir aber ganz gut gemeistert haben.

Wie habt Ihr denn die ersten Schritte gemacht. Und wie seid Ihr das Thema Technik angegangen?

Wir haben in unserem Netzwerk schnell einige Pioniere mit Herzblut gefunden, mit denen wir unkompliziert Pilotprojekte durchgeführt haben – und es hat geklappt.

Unsere erste Online-Schulung war ein Themenkomplex zum Thema Highspeed-Inkjet. Die Ergebnisse haben uns echt motiviert. Wichtig für uns war, dass wir mit dem Ergebnis und den Rückmeldungen

der Teilnehmer sehr kritisch umgehen. Wir hatten immer das Ziel vor Augen, besser zu werden.

Heute, nach über einem halben Jahr Online-Schulungen: Bezahlen die Teilnehmer bereitwilliger einen Beitrag?

Die Lernkurve der Teilnehmer zur Bereitschaft an Online-Schulungen stieg anfangs extrem an. Allerdings wurden die meisten Schulungen zum Start kostenfrei angeboten – quasi als Teaser. Danach wurde die Zahlungsbereitschaft immer besser. Und heute ist sie wieder im Keller.

Woran liegt das?

Es wird inzwischen einfach zu viel Schrott im Internet angeboten. Unternehmen organisieren sogenannte ›Online-Schulungen‹, die in Wirklichkeit nichts anderes als Marketing-Events oder Verkaufsveranstaltungen sind. Das hat offensichtlich Schule gemacht. So hat das Online-Schulungsformat inzwischen stark an qualitativer Wertschätzung verloren.

Das bedeutet für den f:mp., dass dieser Kanal ›verbrannt‹ ist?

Ganz so pessimistisch bin ich nicht. Ich kann sagen, dass wir von unserer Zielgruppe verwöhnt sind. Die Teilnehmer, die bei uns aktiv sind, sind Wiederholungstäter und wichtige Kommunikatoren für uns. Langfristig glaube ich, dass sich Qualität auch bei den Online-Angeboten durchsetzen wird.

Lässt sich das auch stellvertretend für andere Verbände und Weiterbildungs-Institutionen sagen?

Das weiß ich nicht. Ich kann so konkret nur für den f:mp. sprechen. Aber die Ausgangslage ist schon für alle gleich. >

Was plant der f:mp. denn aktuell? Ihr seid ja nach wie vor auf digitale Angebote angewiesen, oder nicht?

In den nächsten Wochen werden wir Online-Schulungsangebote für nachhaltige Medienproduktion und Multichannel-Publishing anbieten. Die sind gerade in Planung. Und ganz aktuell planen wir mit unserer *PRINT digital!*-Initiative ein Großprojekt, das als Online-Schulung in Kombination mit Praxismustern durchgeführt wird. Es geht um das Thema Digitaldruckveredelung und Value added Printing. Hier zeigen wir in einem Web-Seminar mit drei Sessions á zwei Stunden, welche vielfältigen Möglichkeiten es in der Digitaldruckveredelung gibt. Und vor dem Web-Seminar bekommen die Teilnehmer eine Musterbox mit aktuell über 60 veredelten Digitaldruckmustern.

Muster zu Veredelungen gibt es von Herstellern und Dienstleistern ja auch schon. Was macht Eure Musterbox so besonders?

Die Musterbox bildet aktuell circa 90 Prozent der verfügbaren Veredelungstechni-

ken ab. Und zwar die der verschiedensten Hersteller. Also keine Einschränkung auf bestimmte Techniken. So etwas gab es noch nie.

Innerhalb der letzten Jahre sind die Technologien der Veredelungen im Digitaldruck deutlich gewachsen und das sogar mit einer überragenden Qualität. Über die vielfältigen Möglichkeiten sind wir teilweise selbst überrascht.

Letztlich schlagen wir in Kombination mit dem Web-Seminar die Brücke zwischen Zusatznutzen, Erlebnis und Interactive-Print – dazu gehören natürlich auch Individualisierung, Medienbrücken, besondere Verarbeitungen und so weiter.

Das klingt ja spannend und sieht Klasse aus. Aber für wen ist diese Box gedacht?

Die Box ist für alle, die sich mit werthaltigen Printprodukten in irgendeiner Art und Weise beschäftigen. Denn viele wissen gar nicht, was technologisch möglich ist und welche Effekte umsetzbar sind. Für Kreative und Designer ist es natürlich von hoher Bedeutung, die ganze Bandbreite zu kennen, denn wie sollen diese

denn – im positiven Sinne – kreativ spinnen, wenn sie nicht alle Möglichkeiten kennen?

Für Markenartikler bietet die Box natürlich auch einen großen Zusatznutzen, denn sie entdecken und erleben bisher ungeahnte multisensorische Print-Möglichkeiten.

Das bedeutet neben dem Know-how um die einzelnen Techniken und den pädagogischen Ansatz aber auch einiges an organisatorischem Aufwand. Wie lässt sich solch ein Projekt umsetzen?

Wichtig ist hier unser Netzwerk mit vielen guten und verlässlichen Partnern. In diesem Projekt begleitet uns unter anderem die *inapa Deutschland*.

Ich kenne zum Beispiel SVEN BARTELS, der dort für den Bereich Digitaldruck verantwortlich ist, seit vielen Jahren. Wir haben schon einige Projekte zusammen umgesetzt. Für ihn war es gar keine Frage, uns hier zu unterstützen, da wir beide immer auf der Suche nach Innovationen sind und viele kreative Ideen haben. Mit Digitaldruck-Enthusiasten wie mit ihm und



anderen Kollegen lassen sich diese Projekte gut umsetzen.

Wir beschäftigen uns beim Druckmarkt ja auch schon lange Zeit mit dem Thema Digitaldruck. Auch wenn hier einiges auf dem Markt passiert, habe ich eher den Eindruck, dass alles viel zu lange dauert. Reicht es da aus, mit Muster-Karten eine ›Übersicht‹ zu zeigen?

Nein, wir wollen ja nicht nur die Musterbox mit den Veredelungskarten in die Welt tragen, sondern zu den Themen aufklären. Dazu dienen die Web-Seminare – und hoffentlich bald auch wieder echte Präsenzseminare.

Wer die Musterbox ohne die Teilnahme am Seminar bestellt, wird natürlich auch nicht alleine gelassen. In dem Projekt haben wir das Ziel, neben Know-how-Transporteur als Netzwerker aktiv zu sein. Generell sind wir als Ansprechpartner für die Themen verfügbar. Zusätzlich stehen die über 20 Projektpartner zur Verfügung und letztlich verlinken wir von den Musterkarten auf unseren PRINT digital!-Internetauftritt, auf dem alle Technologien er-



Die Musterbox, die aktuell ca. 90% der verfügbaren Veredelungstechniken auf Musterkarten abbildet, ist für alle geeignet, die sich mit dem Zusatznutzen von Printprodukten in irgendeiner Weise beschäftigen.

klärt werden. Und wir haben darüber hinaus eine Digitaldruck-Dienstleister-Datenbank, die Angebot und Nachfrage miteinander verlinkt.

Okay, das heißt also, dass Ihr ein Gesamtpaket rund um die Thematik Veredelung mit verschiedenen Komponenten anbietet und nicht nur die

Musterbox vertreiben wollt? Was kostet denn der Spaß?

Die Musterbox können wir dank der Unterstützung unserer Partner für einen Preis von 49 Euro (29 Euro für f.mp.-Mitglieder) netto zuzüglich Versand anbieten. Die Web-Seminare (drei Sessions) können für 89 Euro (49 Euro für f.mp.-Mitglieder) gebucht werden – natürlich inklusive der Musterbox. Das Beste ist, dass wir unsere Musterbox bei der zukünftigen Verfügbarkeit neuer Technologien upgraden können.

Es gibt also noch ordentlich zu tun. Danke für die Erläuterungen und viel Erfolg bei Euren coolen Weiterbildungsformaten.

Informationen zur Web-Seminar-Reihe:
> <https://www.print-digital.biz/veranstaltungen>

Informationen zur PRINT digital!-Musterbox:
> <https://www.print-digital.biz/veredelung/musterbox>



PARTNER

Eine Initiative von



In Kooperation mit



Medienpartner



Technologiepartner



Consumablepartner



Dienstleisterpartner



Box produced by
adelt Ihre Ideen