



Basiswissen

DIGITALE FOTOGRAFIE

Ein Taschenbuch mit dem Titel »Digitale Fotografie – Grundlagen« ist im vfv Verlag erschienen. Es erläutert die wichtigsten Grundlagen der digitalen Fotografie und wurde mit Unterstützung von Fujifilm erstellt. Die Übersicht behandelt die Besonderheiten und Funktionen, die die neue Technik bietet. Dabei vermittelt es sowohl fundamentales Know-how rund um Pixel, Auflösung und Bildkompression, gibt aber auch praktische Hinweise für die Praxis sowohl im Umgang mit den digitalen Kameras, als auch mit der Weiterbearbeitung der Fotos mit dem PC. Last but not least lernt der Nutzer auch, was viele Digitalfotos bisher noch nicht genau wissen: Wie man an Fotos von den digitalen Daten kommt, genau wie man es vom Film gewohnt ist.

➤ www.fujifilm.de

Print Media Academy NEUES WEITERBILDUNGSPROGRAMM

Informationen nutzen und Kompetenzen erweitern lautet das Motto der neuen »Seminare & Workshop«-Broschüre der Print Media Academy. Im neuen Programm finden Interessenten aus der Druck- und Medienindustrie eine große Auswahl an Weiterbildungsangeboten. Einige Seminare bietet die Print Media Academy dezentral in verschiedenen deutschen Großstädten an. Das Seminarangebot reicht von einem »Fitnessprogramm für Kleinbetriebe« bis zum Thema »Liquiditätssicherung mit BASEL II«. Stark erweitert wurde auch der Bereich »Kreative Gestaltung von Druckprodukten«, da Druckereien sich heute immer öfter als Full-Service-Anbieter positionieren.

➤ www.heidelberg.com

Kanzler bei Heidelberg SCHREIER FORDERT BÜNDNIS FÜR BILDUNG

Anlässlich einer Informationsreise zum Thema Bildung besuchte Bundeskanzler Gerhard Schröder den Brandenburger Produktionsstandort der Heidelberger Druckmaschinen AG. Der Vorstandsvorsitzende der Heidelberger Druckmaschinen AG, Bernhard Schreier, der Gerhard Schröder während seines Besuchs begleitete, hob die Bedeutung der Bildung für die Zukunft Deutschlands hervor und forderte Schröder auf, ein Bündnis für Bildung mit Vertretern aus Wirtschaft und Politik ins Leben zu rufen. Gegen die Bildungsmisere in Deutschland müsse schnellstmöglich etwas getan werden, um den Anschluss nicht zu verpassen und um im internationalen Vergleich wieder besser abschneiden zu können, so Schreier weiter.

Die Heidelberger Druckmaschinen AG bildet am Standort Brandenburg derzeit 62 junge Menschen aus, 21 weitere starten im Herbst 2002. Ausbildungsberufe sind Mechatroniker(in), Industriemechaniker(in) und Industriekaufmann/-frau. Die Ausbildungsquote liegt bei 11%. An weiteren sieben deutschen Heidelberg Standorten sind derzeit rund 570 junge Menschen in der Ausbildung.



Ausbildungsrekord DRUCK- UND MEDIENBERUFE

Erstmals in der Geschichte der Druck- und Medienwirtschaft wurde die magische Grenze von 20.000 Auszubildenden überschritten. Für 2001 meldet der Bundesverband Druck und Medien 21.745 Auszubildende. Das ist ein erneutes Plus gegenüber dem Vorjahr von 10,3%. Spitzenreiter ist wieder der Mediengestalter für Digital- und Printmedien mit insgesamt 12.841 Auszubildenden (+ 19%). Die Berufe Drucker und Siebdrucker konnten dagegen nur ein leichtes Plus von 2,3 bzw. 3,1% verzeichnen, die Ausbildungszahlen für Buchbinder gingen sogar um 1,9% zurück. Neu abgeschlossen wurden 2001 insgesamt 8.710 Auszubildende, was einem Plus von 2,9% entspricht. Spitzenreiter ist auch hier wieder der Mediengestalter für Digital- und Printmedien mit 5.485 Auszubildenden (plus 6%). Drucker und Siebdrucker verzeichnen bei den Neuverträgen ein Minus von 1,2 bzw. 4,2%. Bei den Buchbindern wurden sogar 6,1% weniger Neuverträge abgeschlossen. Die Ausbildungszahlen beim Mediengestalter verteilen sich auf folgende Fachrichtungen: Medienberatung 3,4%, Mediendesign 73%, Medienoperating 20% und Medientechnik 3,6%. Der prozentuale Anteil der Auszubildenden in der Druck- und Medienwirtschaft an den Gesamtausbildungsverhältnissen der gewerblichen Wirtschaft beträgt 2,4%.

Infodienst: RISIKO ERKANNT – RISIKO GEBANNT?

Ein neuer Infodienst zum Thema Risiko-Management in der Druck- und Medienindustrie unterstützt kleine und mittlere Unternehmen dabei, potenzielle Risiken frühzeitig zu erken-

nen und Gegensteuerungsmaßnahmen zu entwickeln. Im Focus der Publikation stehen dabei die Risikobereiche wie Vermögenslage, Finanzsituation und Ertragslage eines Unternehmens. Gerade in diesem Zusammenhang geht es darum, »intuitive Entscheidungen«, sogenannte Bauchentscheidungen, mittels Checklisten und Risikoprofilen auf eine »rationale Ebene« zu heben, damit sie auch für Externe, wie Wirtschaftsprüfer, Banken etc. nachvollziehbar sind. Der Infodienst zeigt, wie man Risiko-Management auch in mittleren Betrieben ohne großen organisatorischen und personellen Aufwand realisieren kann. Ein Thema, welches vor dem Hintergrund von Basel II und dem damit einhergehenden Rating noch zusätzlich an Relevanz und Brisanz gewinnen dürfte. Bundesverband Druck und Medien e. V. Hrsg.: Dr. Guido Leidig, »Risiko-Management in Medienunternehmen«. DIN A 4, 8 Seiten, Bezug: Verbände der Druck- und Medienindustrie.

➤ www.bvdm-online.de

Hauchler Studio VERBESSERTE FÖRDERUNG

Mit dem verbesserten Aufstiegsfortbildungsförderungsgesetz, auch als »Meister-BAFöG« bezeichnet, wird die Förderung für berufliche Fortbildung geschlossen. Nachdem 1994 die Förderung beruflicher Fortbildung zunächst ganz eingestellt und dann 1996 in begrenztem Umfang wiedereingeführt wurde, war berufliche Fortbildung über lange Jahre zur »Privatsache« degradiert worden. Erheblich verbessert hat sich jetzt die finanzielle Unterstützung. Die wichtigste Änderung des neuen Meister-BAFöG betrifft die Förderung der Lehrgangs- und Prüfungsgebühren: Teilnehmer an Meisterkursen sowohl im Vollzeit- als auch im Teilzeitbe-

reich wird zur Finanzierung ein Beitrag von maximal 10.226 € gewährt, davon 35% als Zuschuss und im übrigen aus einem zinsgünstigen Bankdarlehen. Darüber hinaus können alleinstehende Teilnehmer an Vollzeitmaßnahmen einen monatlichen Unterhaltsbeitrag in Höhe von maximal 614 € bekommen. Die Einkommens- und Vermögensgrenze für die Gewährung von Unterhaltsbeitrag wurde auf 35.791 € angehoben.

Der bundesweit erste Vollzeitkurs zum Medienfachwirt bzw. zum neuen Industriemeister Digital- und Printmedien beginnt am 9. September 2002 und dauert bis 23. Juli 2003. Der bereits zweite Teilzeitkurs Medienfachwirt und die bundesweit erste Aufstiegsfortbildung Industriemeister Digital- und Printmedien Teilzeit nach neuer Verordnung beginnt am 31. August 2002 mit Kursende am 17. Juli 2004.

➤ www.hauchler.de

IRD HERBSTPROGRAMM

Das IRD, Institut für rationale Unternehmensführung in der Druckindustrie e.V., hat sein Herbstprogramm vorgestellt, das neben der Fachtagung in Frankfurt am 25. September zahlreiche Seminare und Kurse beinhaltet. Das IRD führt diese Weiterbildungsmaßnahmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz durch.

➤ www.ird-online.de

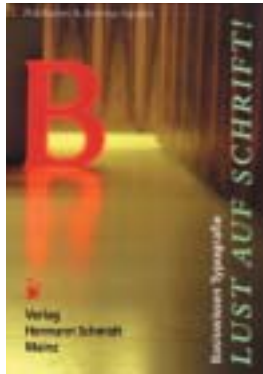
**Typografie****LUFT AUF SCHRIFT**

Der Verlagsprospekt sagt, dieses Buch sei ein Crashkurs für Typografie und Schrift. Und hat damit recht: wer glaubt, mit dem zweistündigen Durchblättern des Buches mehr über Typografie und Printdesign zu wissen, landet einen Crash.

Der Titel signalisiert: hier wird man »heißgemacht« für gutes Gestalten. Die Seiten indes zwingen dem Leser anderes auf: Geduld, Geduld, Geduld. Denn erstens hat das Buch selbst ein Layout, das flüchtiges Durchblättern geradezu unmöglich macht. Und andererseits sind die Themen sehr komplex. Auffällig ist auch, dass vieles sehr vergangenheitsorientiert erscheint, die Historie einen übermäßigen Anteil hat und moderne Typografie – was immer das sein mag – nur am Rande vorkommt.

Liegt darin der Trick? Will man optisch suggerieren, das Neue sei eine Spielart des Alten und husch-husch könne es beim Gestalten nicht geben? Schwer zu sagen, aber dem Leser, der eigentlich »nur mal so« reingucken wollte, wird eine Entscheidung abverlangt. Entweder man legt das Buch nach wenigen Minuten zur Seite, um »irgendwann mal« (also nie) wieder reinzuschauen. Oder man hat den Mut, irgendein Kapitel zu lesen. Dann allerdings wird man damit belohnt, was der Untertitel verspricht: Basiswissen Typografie.

Also wird das Buch de facto zum Schluss doch dort landen, wo es einzig und allein Wirkung erzielen kann: bei den Fachleuten, die sich in Schriften verliebt haben. Das Buch leidet daran, was immer schon das Quälende an der Typografie war: alles ist erlaubt, aber eben doch nicht alles. Vieles kann



richtig sein, aber was richtig ist, kann einem vorher keiner sagen. Typografie kann man nicht im Vorbeigehen studieren und schon gar nicht nebenbei ausprobieren.

Das Buch ist reich, fast schon übervoll an Illustrationen. Die vor allem prägen den Eindruck des »Geschichtsbuches«, beziehen sich auf museale Schmuckstücke. Und damit exzerziert das Buch fast schon das Gegenteil seiner Intention: man mag gerne darin blättern, sich die Illustrationen anschauen, über die Bilder, über Marginalien und Bildlegenden in den Text gelangen. Aber sie verlocken nicht zum konsequenten Lesen.

Das Buch an sich ist zu empfehlen. Es ist sperrig, aber keineswegs unsympathisch. Es macht Mühe, aber die ist mit Belohnung verbunden: Man lernt mit jeder Seite. Das Buch konserviert in sehr positiver Art und Weise altes Setzerwissen, es dokumentiert, was die Basis handwerklicher Typografie ist. Schon alleine deshalb gehört es in alle Bibliotheken. Ich vermag im gesamten Inhalt nichts anderes als ein Insiderbuch zu erkennen. Aber ich habe noch keines gesehen, das so kompakt die meisterlichen Aspekte zeigt und auf Banales verzichtet. Also Leute, quält Euch, es schadet keinem. hgw

Baines/Haslam
Verlag Hermann Schmidt
192 Seiten, 21,5 x 25,6 cm
ISBN 3-87439-593-6,
32,00 €

Management**ÜBERLEBEN IM KUNDENKONTAKT**

Die Autorin, Monika Schori, Unternehmensberaterin und Marketing-Trainerin, greift hinein ins volle Verkäuferleben: Da ist der Auftrag mit dem Kunden bis ins Detail besprochen. Doch bei der Auslieferung bemerkt man, dass er etwas völlig anderes erwartet hat und enttäuscht ist. Oder der eigene Lieferant lässt einen im Stich. Oder beschreibt jenen Typus Kunden, die zwar immer wieder kommen, sich aber jedes Mal aufs Neue einfordernd und ungeduldig aufführen.

Natürlich weiß jeder routinierte Mitarbeiter, dass man solche Situationen nicht allzu persönlich nehmen sollte, nur gelingt dies leider nicht immer. Gelegentlich belasten oder ärgern einen solche Momente noch stundenlang, ja tagelang. Und deshalb ist es für ein erfolgreiches Unternehmen ebenso wichtig, dass sich die Mitarbeiter auch an diesen Stellen, wo Reibungspunkte unvermeidlich sind, ebenso wohlfühlen wie die Kunden. Wieviel Energie dies tatsächlich erfordern kann, wird von Aussenstehenden oft unterschätzt.

Es gibt eine ganze Fülle von umsetzbaren Hilfestellungen, sei es im mentalen, im organisatorischen oder im konkreten praktischen Bereich, die den Dienstleistenden das Leben wesentlich erleichtern können. Die Autorin will die Leser auf einen anderen Blick der Dinge lenken.

Auf viele dutzende angenehme Kundenkontakte kommen immer auch ein paar weniger angenehme, und zwar selbst dann, wenn man sich größte Mühe gibt und eine ganz überdurchschnittliche Dienstleistung erbringt. Doch vereinzelt unzufriedene Kunden werden bedeutend wichtiger genommen als alle Zufriedenen und auch sogar die Begeisterten zusammen.

Die Welt ist voller freundlicher und dankbarer, sympathischer, verständnis- und humorvoller Kunden und Kundinnen, die ihre Zufriedenheit auch zeigen. Leider schenkt man diesen positiven Reaktionen viel zu wenig Beachtung. Die Autorin sagt ganz einfach: »Zählen Sie doch einmal die zufriedenen Kunden zusammen und stellen Sie diese Zahl gegen die unzufriedenen. Und schon wird sich auch bei Ihnen die Wichtigkeit des Negativen relativieren.«

Um langfristig im Kundenkontakt erfolgreich zu bestehen und auch schwierige Situationen erfolgreich zu meistern, brauchen wir ganz bestimmte Fähigkeiten, die es zu entwickeln gilt. Ganz zentral sind in diesem Zusammenhang die Fähigkeiten, eigene unangenehme Gefühle bewusst wahrzunehmen und sie danach »in den Griff zu bekommen«. Dies zu lernen ist kein Kinderspiel, doch es gibt hilfreiche Methoden, um dies zu erreichen. Und davon stehen manche in diesem Buch.

Natürlich kann keiner die negativen Situationen vermeiden, doch außerordentliche Leistungen und Erfolge entstehen da, wo leben und arbeiten Sinn und Spaß macht. Und echte Freude an einer Aufgabe haben wir dann, wenn wir den Anforderungen, die an uns gestellt werden, auch gewachsen sind. Dazu können die beschriebenen Methoden einen wichtigen Beitrag liefern.

Monika Schori: »Überleben im Kundenkontakt«
verlag moderne industrie,
D-86899 Landsberg a. Lech
192 Seiten;
ISBN: 3-478-25140-0

IMPRESSUM

»Druckmarkt« ist eine unabhängige Fachzeitschrift und der Marktführer für Prepress, Print und Publishing. Druckmarkt erscheint als Zeitschrift regelmäßig 6 mal pro Jahr alle zwei Monate. Im Mai erscheint der umfangreiche Markt- und Einkaufsführer »Druckmarkt Investitionskompass«.

Druckmarkt-Jahres-Abo:
(6 Ausgaben pro Jahr: 60 € (Inland) und 76 € (Ausland) inkl. Porto und Verpackung.

Einzelverkauf:
12 € plus Versandkosten.

Redaktion und Anzeigen:

Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay
(Chefredakteur und Herausgeber)
e-Mail: nico@druckmarkt.com

Petra Nicolay
(Redaktion Marktübersichten)

Ahornweg 20
D-56814 Fankel/Mosel
Telefon: 0 26 71 - 38 36
Telefax: 0 26 71 - 38 50
e-Mail: info@druckmarkt.com

Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke
(Chefredakteur und Online-Redaktion)

Hasselstraße 182
D-42651 Solingen
Telefon: 02 12 - 25 40 110
Telefax: 02 12 - 5 60 65
e-Mail:
wenke@druckmarkt.com

<http://www.druckmarkt.com>



Druckmarkt
ist eine Zeitschrift der
arcus design & verlag oHG

errare humanum est

Alle Angaben in diesem Heft wurden nach öffentlich zugänglichen Informationen sorgfältig aufbereitet. Für die Vollständigkeit oder aktuelle Richtigkeit wird keine Gewähr übernommen. Die Redaktion bittet jedoch die Leser, Irrtümer oder Fehler zu melden. Herzlichen Dank.

© by Druckmarkt 2002