

# Der Druckindustrie voraus?

Die Fortbildungsangebote des f:mp. haben einen hervorragenden Ruf. ›Geprüfter Medienproduktions-/f:mp.‹ ist längst ein Qualitätsbegriff. Jetzt bietet der Verband die Weiterbildung mit erweiterten Inhalten an, die Online, Mobile und Digital gleichberechtigt neben Print stellen. Ein Gespräch mit f:mp.-Geschäftsführer Rüdiger Maaß.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Während viele Führungskräfte und Manager in der grafischen Branche glaubten, die konjunkturelle Delle nach 2009 sei nur vorübergehender Natur und würde sich wie in der Vergangenheit auch finanziell wieder stabilisieren, hat sich die gesamte Medienlandschaft verändert. Und während in der Druckindustrie noch immer über die Herausforderungen des aktuellen Medienwandels diskutiert wird, erwarten die Kunden von modernen Druckereien längst, dass sie sich dem Thema Medienkonvergenz stellen, über entsprechende Kompetenzen verfügen und adäquate Lösungen anzubieten haben.

Denn auch wenn der Medienmix, der Print mit elektronischen Medien verbinden soll, noch längst nicht das Kerngeschäft von Druckereien ist, werden Dienstleistungen dieser Art dennoch zunehmend nachgefragt und gefordert.

Auf diese Aufgabenstellung hat der Fachverband der Medienproduktionsbetriebe bereits reagiert und sein Fortbildungskonzept inhaltlich weiterentwickelt: Das Thema Medienkonvergenz wurde im direkten Zusammenhang mit digitalen Online- und Mobile-Medien im Weiterbildungsangebot verankert. Damit scheinen die Medienproduktionsbetriebe der Druckindustrie (zumindest) in Deutschland in Sachen Medienkompetenz einen Schritt voraus zu sein.

Warum das so ist und wie es der f:mp. realisiert hat, erläutert Rüdiger Maaß im Gespräch mit dem ›Druckmarkt‹.

**Herr Maaß, die Druckindustrie diskutiert seit Jahren über das Thema Medienkonvergenz. In den Aus- und Weiterbildungsangeboten spiegelt sich das bis heute nur kaum sichtbar wider. Verschläft die Druckindustrie den Trend?**

**Rüdiger Maaß:** Zunächst muss man einmal sehen, dass sich sowohl die grafische Industrie als auch die Kommunikationsbranche technologisch immer wieder neu erfinden. Daraus resultiert auch ein kontinuierlicher Wandel an neuen kreativen Möglichkeiten. Andererseits ist die Basisausbildung entweder sehr speziell auf die jeweiligen Bedürfnisse der Unternehmen und der Branche zugeschnitten oder sie bleibt so sehr an der Oberfläche, dass es dann an spezifischem Wissen fehlt.

Die fortschreitende Medienkonvergenz zeigt auf technischem Gebiet bereits seit einiger Zeit, woran es in unserer Branche noch immer fehlt. Es fehlt an Beratungskompetenz, an konzeptionellen Denkern, die auf die breite technische Basis mit fundiertem Know-how zurückgreifen können – und das sind aus unserer Sicht die Medienproduktionsbetriebe.

Sie stehen als Dolmetscher zwischen Kreativen, Dienstleistern und Auftraggebern und machen das im konkreten Projekt möglich, was Technologie und Kreativität an Potenzialen hergeben. Insofern ist der Medienproduktionsbetriebe ein kreativer Techniker. Und er erfüllt eine Aufgabe, die eine hohe medienübergreifende Kompe-

tenz als auch ein fundiertes Wissen über die verschiedenen Disziplinen hinweg notwendig macht.

Das unterscheidet ihn von den verschiedenen Berufen in der Druckindustrie. Und deshalb sind die doch sehr unterschiedlichen Medien für Medienproduktionsbetriebe auch viel relevanter als für beispielsweise Mediengestalter oder Medientechnologen Druck.

**Hat sich der Job des Medienproduktionsbetriebe wirklich so stark weiterentwickelt und von der Druckindustrie entfernt?**

Nicht ganz. Das Tätigkeitsfeld ist aus der reinen Print-Produktion hervorgegangen – bis es zu der heutigen Medienvielfalt kam, hießen Medienproduktionsbetriebe auch einfach nur Produktionsbetriebe. Auch heute noch ist das Thema Print für viele Medienproduktionsbetriebe omnipräsent. Aber im Zuge der Medienkonvergenz kommen Themenspektren hinzu, die bisher so nicht adressiert waren. Online und Mobile haben wir als zukunftsweisende Trends längst in unser Fortbildungsprogramm aufgenommen – in naher Zukunft wird dann auch noch das Thema der visuellen Kommunikation eine Rolle spielen.

**Damit unterscheidet sich die Ausbildung zum Medienproduktionsbetriebe offenbar grundlegend von anderen Weiterbildungen?**

Wir bieten eine dreistufige Fortbildung vom ›Start Medienproduktionsbetriebe‹ über den ›Junior Medien-

produktionsbetriebe‹ bis hin zur Königsdisziplin ›Geprüfter Medienproduktionsbetriebe/f:mp.‹, der die Kompetenzen anderer Weiterbildungen aufgreift und bündelt. Dabei wird die Fortbildung von gestandenen Praktikern gestemmt, die ihr Know-how an die Teilnehmer weitergeben.

**Sie können also völlig frei agieren?**

Zumindest unterliegen wir keinerlei Zwängen von staatlichen Institutionen, die politisch begründet sein könnten. Im Gegenteil sind wir sehr flexibel – wir ändern und ergänzen den Lehrplan kontinuierlich, damit die Fortbildung optimal auf die jeweils aktuellen Anforderungen des Marktes abgestimmt ist. Das kombinieren wir mit Themenkomplexen, die wir für die Positionierung der Medienproduktionsbetriebe als wesentlich erachten.

Die hohe Zufriedenheit der bisherigen Teilnehmer freut uns nicht nur sehr, sie zeigt auch, dass wir mit dieser Strategie inhaltlich und strukturell auf dem richtigen Weg sind.

**Was meinen Sie mit inhaltlichen und strukturellen Weiterentwicklungen?**

Inhaltlich passen wir uns den aktuellen Marktanforderungen an. Online und Mobile sind ja nicht mehr nur nette Ergänzungen zu Printkonzepten, sie haben sich ihren eigenen, gleichberechtigten Stellenwert in der Medienproduktion erobert. Das spiegelt unsere Fortbildung wider.



Für Rüdiger Maaß, Geschäftsführer des Fachverbandes Medienproduktions (f:mp.) sind heute mehr Schnelligkeit und Flexibilität in der Medienproduktion gefragt. »Aber für schnelle Veränderungen ist unsere Branche scheinbar nicht zu begeistern«, stellt er fest. Durch den immer schneller werdenden Wandel in der Branche erhält der Medienproduktions seiner Ansicht nach in der Kommunikationsindustrie jedoch eine immer größere Bedeutung mit der Folge, dass Medienproduktions »gewissermaßen die Regisseure im Herstellungsprozess« sind.

In struktureller Hinsicht reagieren wir ebenso auf das aktuelle Marktgeschehen. Wir analysieren kontinuierlich den Markt und definieren dann, wohin die Reise hingehen könnte oder gehen wird. Wir leiten diese Reise quasi als Navigator ein, indem wir strukturell die Wege aufzeigen, die dann erst noch gebaut werden müssen.

**Aber bitte noch einmal zurück. Wie stellt sich ein Medienproduktions heute dar?**

Medienproduktions müssen sich in ihrer täglichen Arbeit einem großen Spektrum an Aufgaben stellen. Sie sind Organisatoren, Planer, Druck- und Litho-Spezialisten, Einkäufer, Vermittler und vieles mehr – alles in einer Person. Damit sind sie verantwortlich für die einwandfreie kaufmännische, qualitative und terminli-

che Abwicklung von Aufträgen. Die Hauptaufgaben des Medienproduktions sind also die Beratung der Kunden, die Organisation des Jobs und die Vergabe von Aufträgen an die richtigen und zuverlässigen Hersteller und Dienstleister. Medienproduktions sind gewissermaßen die Regisseure im Herstellungsprozess.

**Und damit um ihren Job zu beneiden?**

Medienproduktions haben einen abwechslungsreichen Job, der durch die sich stetig verändernden Techniken und durch die zahlreichen Einsatzgebiete, die alle ihre eigenen Anforderungen mit sich bringen, einem kontinuierlichen Wandel unterworfen ist. Dieses spannende Umfeld hält immer wieder neue Herausforderungen bereit. Dass es dabei gelegentlich zu Komplikationen

kommen kann, weiß jeder, der in der Produktion arbeitet.

Durch den immer schneller werdenden Wandel in der Branche erhält der Medienproduktions in der Kommunikationsindustrie eine immer größere Bedeutung. Er ist mit seinem ganzheitlichen Wissen rund um den Produktionsprozess meist der Einzige, der in der Lage ist, mit seinem fachlichen Know-how die einzelnen Arbeitsprozesse zu organisieren und zu koordinieren.

**Und wo liegen die eigentlichen Schwierigkeiten?**

Erstaunlich ist, dass die Printmedienberatung noch immer so komplex ist. Eigentlich müsste die Branche schon einige Schritte weiter in Richtung industrielle Druckproduktion sein. Dann bliebe auch genügend Zeit, die anderen Potenziale von Print herauszuarbeiten, zu positionieren und in die Beratung zu integrieren. Aber für schnelle Veränderungen ist unsere Branche scheinbar nicht zu begeistern.

Die Schwierigkeiten sind deshalb nicht in der Technik zu suchen, denn hier ist bereits alles Denkbare möglich und auch verfügbar. Aufgabe ist es vielmehr, die Techniken erfolgreich einzusetzen und so ein Umdenken bei der Produktion von Medien aller Art zu manifestieren.

**Was meinen Sie damit konkret?**

Wahrscheinlich wird zur Fortbildung zum geprüften Medienproduktions auch das Thema visuelle Kommuni-

kation als weiteres Modul hinzukommen. Online und Mobile werden zukünftig mit Sicherheit noch weiter ausgebaut werden, denn nicht nur die Bandbreite dieser Themenkomplexe, sondern auch die Möglichkeiten, die sich daraus für eine erfolgreiche Kommunikation ergeben, steigen zunehmend an.

**Daraus folgt, dass sich der Medienproduktions weiter von Print wegbewegt.**

Nein, aber er folgt den verschiedenen Medien und ihrem Einsatzfeld. Die Zeiten der Spezialisierung auf die Printproduktion sind beim Medienproduktions passé. Hier liegt aber auch eine enorme Chance, neue Wege zu beschreiten: zum Beispiel beim medienneutralen Daten-Workflow, bei der kaufmännisch einwandfreien, qualitativ sauberen und terminlich präzisen Abwicklung von Medienproduktionen. Und das unabhängig vom Medium. Also TV, Internet, Funk und Print. Ausgehend von den Erfahrungen aus der Printproduktion wird der Medienproduktions zum Dolmetscher zwischen den Medienwelten.

Print, Online, Mobile und Digital gleichberechtigt nebeneinander anzusiedeln, ist nicht nur logisch – das entspricht auch ganz dem Zeitgeist, der der Medienindustrie einen völlig neuen Schwung verleiht.

➤ [www.f-mp.de](http://www.f-mp.de)

