

BETRIEBLICHE WEITERBILDUNG IM BEREICH GRAFIKDESIGN

Wie sich durch die Digitalisierung das Berufsbild
Grafikdesign und die berufliche Weiterbildung in diesem Bereich
verändert haben.

DIPLOMARBEIT

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
Dipl.-Ing. für technisch-wissenschaftliche Berufe

am Masterstudiengang Digitale Medientechnologien an der Fachhochschule
St. Pölten, Masterklasse Grafikdesign

von:

Gerald Neubacher, BA

dm161531

Betreuer und Erstbegutachter: Mag. Jochen Gerald Elias
Zweitbegutachterin: Teresa Sposato, MA

St. Pölten, 10.09.2018

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Arbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Thema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter bzw. der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

*Die in der Diplomarbeit verwendeten geschlechtsspezifischen
Ausführungen, gelten äquivalent
für das weibliche und männliche Geschlecht.*

Kurzfassung

Das Berufsbild Grafikdesign hat sich in den letzten Jahrzehnten wesentlich verändert. Seit der Verwendung von Computern hat sich die Arbeitsweise der Gestalter gewandelt. Aus dem vormals analogen Designprozess, der sich sehr handwerklich gestaltete, wurde eine durchwegs digitale Disziplin. Die fortschreitende Digitalisierung und die technologischen Innovationen im medialen Umfeld, haben in den letzten Jahren einen weiteren Umbruch für die Kreativen gebracht. Um mit der Zeit zu gehen, ist es für die Grafikdesigner notwendig, ihre Fachkenntnisse zu erweitern. Ein fachlicher Wissenserwerb kann durch Eigeninitiative vollzogen werden oder durch betriebliche Weiterbildung.

Diese Arbeit beschäftigt sich damit, wie sich das Berufsbild Grafikdesign durch die Digitalisierung und durch neue Technologien verändert hat und ob sich der Grafiker dadurch zum Allrounder entwickelt. In weiterer Folge wird darauf eingegangen, welche Auswirkungen der technologische Wandel auf die betriebliche Weiterbildung in diesem Bereich hat und ob sich der Bedarf an Weiterbildung durch die Digitalisierung erhöht.

Durch eine aufbauende Herangehensweise wird die Thematik zuerst theoretisch beleuchtet. Der Ausgangspunkt ist die geschichtliche Entwicklung und Entstehung von Grafikdesign. Die aktuelle Ausbildung von jungen Grafikdesignern gibt einen Einblick in den Lehrplan und die Fachkompetenzen die erlernt werden. Eine theoretische Auseinandersetzung mit den Themen Bildung, Weiterbildung und betrieblicher Weiterbildung führt an die praktische Forschung heran.

Im praktischen Bereich werden mit zwei Forschungsmethoden primäre Daten erhoben. Mit einer Onlineumfrage für Grafikdesigner und schriftlichen Experteninterviews wird die aktuelle Situation der betrieblichen Weiterbildung und die Entwicklung von Grafikdesign, durch die Digitalisierung, untersucht. Die Forschungsergebnisse zeigen auf, dass sich das Berufsbild durch die Digitalisierung stark verändert und dass dadurch ein erhöhter Bedarf an Weiterbildung im Bereich Grafikdesign entsteht.

Abstract

The job description of graphic design has changed fundamentally within the last few decades. Ever since the personal computer was introduced, the workflow of the designer has changed. The former mainly manually executed analogue design process has transformed to a generally digital discipline. The progressive digitalisation and technological innovations in media have created further changes for the graphic designers within the past years. To keep up with times it is necessary for the graphic designer to increase the expert knowledge. There are two possibilities for job-related knowledge acquisition. The way being proactive to get further education or to take part in on-the-job training activities.

This master thesis examines how the job description of graphic design has changed due to digitalisation and new technologies and if the graphic designer is turning into a professional all-rounder. Furthermore, it will be analysed which impact the technological change has on on-the-job training and if digitalisation is increasing the demand for on-the-job training.

The subject will be examined systematically. At first there is a theoretical approach. The initial point is the historical evolution and development of graphic design. An insight into the education of young graphic designers deals with teaching methods and the acquisition of professional skills. A theoretical discussion with the subjects education, further education and on-the-job training leads to the practical research.

The practical section of the examination is divided in two parts. In the course of an online survey for graphic designers and expert interviews, primary data collection will take part. The aim of the data collection is to gain information about the current situation of on-the-job-training and the development of graphic design due to digitalisation. The results of the research show that the job description of graphic design has changed significantly and there is an increased demand of further education due to digitalisation.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Motivation und Ziel der Arbeit.....	1
1.2 Gliederung der Arbeit.....	3
1.3 Vorgehensweise der empirischen Forschung.....	4
2. Einführung in den Beruf Grafikdesigner	5
2.1 Geschichte Grafikdesign.....	6
2.1.1 Ursprung in der Druckproduktion.....	7
2.1.2 Entwicklung der Gebrauchsgrafik.....	8
2.1.3 Grafikdesigner als Berufsbild – Spezialisten und Allrounder.....	9
2.2 Werkzeuge und Arbeitsweise des Grafikdesigners vor dem Computerzeitalter.....	12
2.2.1 Der Arbeitsbereich.....	12
2.2.2 Das Skalpell.....	13
2.2.3 Der Bleistift, Spitzer und Radiergummi.....	13
2.2.4 Der Atelier- und Sprühkleber.....	14
2.2.5 Die Rechenscheibe und die Anreibeschrift.....	14
2.2.6 Der Tuschezeichner und die Magic Marker.....	15
2.2.7 Die Reprokamera und das Typometer.....	15
2.2.8 Rekapitulation.....	15
2.3 Die Ausbildung der Grafikdesigner in der heutigen Zeit.....	16
3. Bildung als Motor der Evolution	19
3.1 Einführung in die Weiterbildung.....	22
3.2 Erwachsenenbildung/Weiterbildung.....	25
3.3 Motivation und Motive der Weiterbildung.....	27
3.3.1 Die intrinsische Motivation.....	28
3.3.2 Die extrinsische Motivation.....	29
3.3.3 Motive in der Erwachsenenbildung/Weiterbildung.....	30
3.4 Institutionen der Erwachsenenbildung und Fördermöglichkeiten.....	32
3.4.2 Institutionen und Einrichtungen für Ausbildung und Weiterbildung im Bereich Grafikdesign, Kommunikationsdesign oder Multimediadesign.....	33
3.4.3 Fördermöglichkeiten für berufliche Weiterbildung in Österreich.....	36

4. Weiterbildung im betrieblichen Umfeld	39
4.1 Ziele und Bedarf von betrieblicher Weiterbildung	40
4.2 Probleme und mögliche Lösungen im Umgang mit betrieblicher Weiterbildung	41
4.3 Nutzen und Vorteile von betrieblicher Weiterbildung	45
4.4 Arten der Durchführung von betrieblicher Weiterbildung	46
4.4.1 Die interne Ausbildungsvariante.....	47
4.4.2 Die externe Ausbildungsvariante.....	48
4.4.3 Die private Ausbildungsvariante	49
5. Die empirische Forschung: Onlineumfrage für Grafikdesigner und Experteninterviews	51
5.1 Das allgemeine Ziel der empirischen Forschung von Onlineumfrage und Experteninterviews.....	51
5.2 Die Onlineumfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner	52
5.2.1 Das Ziel der Onlineumfrage	52
5.2.3 Der Ablauf der Onlineumfrage.....	59
5.3 Die schriftlichen Experteninterviews.....	61
5.3.1 Das Ziel der Experteninterviews.....	61
5.3.2 Der Fragebogen für die Experteninterviews	61
5.3.3 Der Ablauf der Experteninterviews	64
6. Auswertung der primären Datenerhebung von Onlineumfrage und Experteninterviews	66
6.1 Die Auswertung der Onlineumfrage.....	66
6.2 Die Auswertung der Experteninterviews	88
6.3 Fazit der primären Datenerhebung und Auswertung der Onlineumfrage und Experteninterviews	96
7. Die Ist-Situation der betrieblichen Weiterbildung im Bereich Grafikdesign.....	100
7.1 Digitalisierung und die Auswirkungen auf das Berufsbild und die betriebliche Weiterbildung im Bereich Grafikdesign	100
7.2 Bedarf und Stellenwert betrieblicher Weiterbildung durch die Digitalisierung und neue Technologien.....	102
7.3 Der Grafikdesigner in der Digitalisierung – Vom Spezialisten zum Allrounder?	104
8. Conclusio.....	105
8.1 Ergebnisse und Interpretation der Forschung	105
8.2 Handlungsempfehlungen aus den Erkenntnissen dieser Arbeit.....	109
8.3 Weiterführende Forschungsansätze	110

Literaturverzeichnis.....	111
Abbildungsquellenverzeichnis.....	118
Abbildungsverzeichnis.....	120
Tabellenverzeichnis.....	122
Anhangsverzeichnis.....	123
Anhang A	124
Interview Ausbildung Graphische – Christine Safranek, Bsc.....	124
Anhang B	127
Fragebogen Onlineumfrage – Entwurf.....	127
Anhang C	137
Fragebogen Onlineumfrage – Auswertung.....	137
Anhang D	160
Fragebogen Experteninterview – Entwurf.....	160
Anhang E.....	163
Fragebogen Experteninterview – Mag. Severin Filek.....	163
Anhang F.....	166
Fragebogen Experteninterview – Mag. Kurt Höretzeder.....	166
Anhang G	170
Fragebogen Experteninterview – Dipl.-Komm.-Wirt Gerald Schuba.....	170
Anhang H	175
Fragebogen Experteninterview – Barbara von Rechbach, MA.....	175
Anhang I.....	178
Fragebogen Experteninterview – Kommunikationswirt BAW Mark Schneider.....	178
Anhang J.....	181
Fragebogen Experteninterview – Prof. Dipl. Des. (FH) Tilo Staudenrausch.....	181
Anhang K	184
Fragebogen Experteninterview – Bernd Tiefenbrunner.....	184
Anhang L	187
Fragebogen Experteninterview – Yudi Warsosumarto.....	187
Anhang M.....	191
Fragebogen Experteninterview – Dr. Thomas Zezula.....	191

1. Einleitung

1.1 Motivation und Ziel der Arbeit

Die Triebfeder für diese Arbeit war es, eine weiterführende Diskussion mit dem Thema Bildung im Bereich Grafikdesign zu führen. Im Zuge der Bachelorarbeit wurde die Thematik Ausbildung von Grafikdesignern beleuchtet. Im Speziellen wurde die vorwiegend digitale Ausrichtung im Lehrplan kritisch analysiert und untersucht, ob ein schrittweiser Weg zurück zu den Wurzeln des analogen Grafikdesigns, für die Grundausbildung sinnvoll wäre. Die Befragten Studierenden und Lehrenden waren davon überzeugt, dass eine ausgewogenere Ausbildung, mit mehr analogen Unterrichtseinheiten vernünftiger wäre. Durch die Digitalisierung und neue Technologien kommen zahlreiche Anwendungsbereiche für den Grafikdesigner hinzu, analoge Tätigkeiten verkümmern und der Fokus liegt auf technologischer Weiterbildung.

Im Grafikdesign sind die Mitarbeiter ständig gefordert. Der Designbereich ist ein schnelllebiges Feld. Durch Trends und andere Einflüsse sind die Designer angewiesen, am Puls der Zeit zu bleiben. Schriften, Farben, Muster und Bilderwelt sind im stetigen Wandel. Durch das Internet und Social Media sind neue Geschäftssparten dazugekommen. Grafikdesign hat sich von einer klassischen analogen Disziplin, zu einer vorwiegend digitalen Disziplin gewandelt. Dazu gehört auch das Arbeiten mit aktueller Software und das Gestalten von digitalen Medien. Diese neuen Möglichkeiten und Technologien sind eine ständige Herausforderung im Arbeitsprozess und diese Herausforderungen können offensichtlich nur durch Weiterbildung gedeckt werden.

Um sich dem Thema zu nähern, wird in der ersten Hälfte der Arbeit eine theoretische Untersuchung der Thematik stattfinden. Ein Rückblick auf die Entstehung und Entwicklung des Grafikdesigns soll bereits zeigen, wie wandlungsfähig dieses Berufsbild ist. Durch revolutionäre Erfindungen, wie die Schrift, den Buchdruck, automatische Setzmaschinen und nicht zuletzt durch die Einführung des Computers, hat das Gestalten von Medien bereits signifikante Umbrüche mitgemacht und sich neu erfunden. Die letzten zehn Jahre haben einen weiteren Umbruch eingeleitet. Die Digitalisierung schreitet voran, in Zukunft wird automatisiertes Gestalten auch Arbeitsplätze im Designbereich gefährden. Das Ziel ist es herauszufinden, wie sich durch die Digitalisierung das Berufsbild Grafikdesign verändert hat und welche Auswirkungen die Digitalisierung auf die Weiterbildung im Bereich Grafikdesign hat. Diese zwei Punkte sind auch die Basis für die Forschungsfragen.

Forschungsfrage 1:

„Wie hat sich das Berufsbild Grafikdesign durch die Digitalisierung und durch neue Technologien verändert?“

Forschungsfrage 2:

„Welche Auswirkung hat der technologische Wandel, im Fachgebiet Grafikdesign, auf die betriebliche Weiterbildung in Werbeagenturen?“

Zu den Forschungsfragen werden zwei Hypothesen aufgestellt.

Hypothese 1:

„Je weiter die Digitalisierung durch neue Technologien fortschreitet, desto höher ist der Bedarf an betrieblicher Weiterbildung im Bereich Grafikdesign.“

Hypothese 2:

„Je mehr neue Geschäftsfelder, die durch neue Technologien für Werbeagenturen entstehen, desto mehr bewegt sich die Qualifikation und die betriebliche Weiterbildung, im Fachgebiet Grafikdesign, von der Spezialisierung zum Allrounder.“

Die Hypothesen werden anhand der theoretischen Untersuchungen und der Umfrageergebnisse der Onlineumfrage und der Experteninterviews operationalisiert.

Die Ergebnisse dieser Arbeit sind einerseits interessant, im Hinblick auf die zukünftige Weiterbildung im Bereich Grafikdesign. Arbeitgeber aus der Kreativbranche können aus den Ergebnissen der Arbeit Schlüsse ziehen, wie der Bedarf an Weiterbildung ist, welche Fachbereiche sinnvoll sind und welche Prioritäten und Motive für betriebliche Weiterbildung die angestellten Grafikdesigner haben. Die Handlungsempfehlungen geben mögliche Lösungsvorschläge und Inspiration für betriebliche Weiterbildung vor. Speziell um Probleme, in Bezug auf betriebliche Weiterbildung, eliminieren zu können und durch eine Bedarfsanalyse organisierter an das Thema herangehen zu können. Für die Grafikdesigner können die Erkenntnisse der Arbeit ein Indikator sein, in welche Richtung die fachliche Orientierung gehen soll und welche Fachkompetenzen man sich durch berufliche Weiterbildung aneignen soll. Ein informativer Bereich für die Grafikdesigner ist das Thema Förderungen. Hier sind finanzielle Zuschüsse möglich, die Fortbildung leistbarer machen. Die Ergebnisse können aber auch für Ausbildungsinstitutionen im Bereich Grafikdesign interessant sein und zur Verbesserung von Lehrinhalten und Lehrmethoden dienen.

1.2 Gliederung der Arbeit

Um sich der Forschungsthematik zu nähern, ist die Arbeit chronologisch aufgebaut. Die Kapitel bauen aufeinander auf und führen an den Beruf Grafikdesigner und die Thematik der Weiterbildung theoretisch heran. Die Untersuchungen im Theorieteil werden mit Fachliteratur ausgearbeitet und untermauert. Nach den theoretischen Ausführungen werden die Forschungsmethoden beschrieben, durchgeführt, ausgewertet und interpretiert. An erster Stelle steht in Kapitel 2 eine Einführung in den Beruf Grafikdesign. Ein geschichtlicher Rückblick soll die Entwicklung dieses Berufsbild beschreiben. Die wichtigsten Meilensteine rundum die Designgeschichte zeigen auf, dass es in diesem Fachbereich schon immer revolutionäre Umbrüche durch Innovationen gegeben hat. Ein Blick auf das letzte Jahrhundert zeigt auf, dass es damals schon Spezialisten und Allrounder gab. Zur Schilderung des Wandels im Berufsbild Grafikdesign, wird ein Rückblick auf die Werkzeuge und Methoden des Grafikdesigners vor dem Computerzeitalter gemacht. Dieser Rückblick soll zeigen, dass sich der Beruf Grafikdesigner in den letzten dreißig Jahren grundlegend geändert hat und der erste Schritt der Digitalisierung in dieser Zeit gelegt wurde. Im dritten Abschnitt von Kapitel 2 wird auf die Ausbildung im Bereich Grafikdesign eingegangen. Eine kritische Auseinandersetzung mit der Thematik soll einen Übergang in den Bereich Bildung schaffen.

Kapitel 3 widmet sich der Einführung in Bildung. Eine generelle Konfrontation mit dem Thema Bildung und der Geschichte von Bildung, soll die Bedeutung von Wissenserwerb für die Menschheit veranschaulichen. Im nächsten Abschnitt wird generell an das Thema Weiterbildung herangeführt. Darauf aufbauend, wird der Bereich Erwachsenenbildung und die Motivation für Weiterbildung behandelt. Intrinsische und extrinsische Motivation werden beleuchtet. Den Abschluss von Kapitel 3 machen die Organisationen der Weiterbildung und Fördermöglichkeiten, sowie ein Einblick in die Institutionen die Ausbildung im Bereich Grafikdesign anbieten.

In Kapitel 4 wird in die Tiefe der betrieblichen Weiterbildung gegangen. Eine Einleitung zu betrieblicher Weiterbildung führt zur Bedarfsanalyse und den Zielen von betrieblicher Fortbildung. Ein wesentlicher Faktor der betrieblichen Weiterbildung, der darauffolgend beleuchtet wird, sind Probleme und Nutzen von betrieblicher Weiterbildung. Im letzten Abschnitt von Kapitel 4 werden die Varianten der betrieblichen Weiterbildung erklärt. Hier geht es um externe, interne und private Möglichkeiten, sich beruflich weiterzubilden. Die Forschungsmethoden werden in Kapitel 5 dargestellt und die genaue Durchführung wird erklärt. Kapitel 6 widmet sich der Auswertung der primären Datenerhebung und Kapitel 7 der Interpretation der Forschung. In Kapitel 8 wird die Arbeit zusammengefasst und die Forschungsfragen und Hypothesen geprüft. Die Erkenntnisse die aus der Arbeit gewonnen werden, werden beschrieben. Den Abschluss machen die Handlungsempfehlungen und die möglichen weiterführenden Forschungsansätze.

1.3 Vorgehensweise der empirischen Forschung

Um beide Seiten des Spektrums zu erfassen, werden für die angewandte Forschung zwei Primärdatenerhebungen durchgeführt. Es wird die Meinung der Grafikdesigner auf der Seite der Angestellten untersucht und auf der anderen Seite werden die Einschätzungen von Fachexperten, die auch Arbeitgeber, Artdirektoren und Lehrschaffende sind, eingeholt.

Der erste Teil ist eine Onlineumfrage für Grafikdesigner. Ein Fragebogen mit Fragen zu fachlicher Weiterbildung, bzw. betrieblicher Weiterbildung im Bereich Grafikdesign, soll Aufschlüsse zur aktuellen Situation in diesem Bereich bringen. Ein Sample von 50 Teilnehmern wurde im Vorfeld festgelegt. Die Umfrage wird über die Plattform *survio* gestaltet, durchgeführt und ausgewertet.

Der zweite Teil der primären Forschung ist die Durchführung von schriftlichen Experteninterviews. Es werden neun Experten aus der Kreativbranche befragt. Das Hauptaugenmerk des Interviews liegt auf den Forschungsfragen und Hypothesen. Das Ziel ist es, aus erster Hand Information zum Thema Grafikdesign und Weiterbildung von Entscheidungsträgern und Fachexperten zu bekommen.

Die beiden Forschungsmethoden haben Überschneidungen, die verglichen werden. Die Auswertung der Primärdatenerhebung und die Erkenntnisse der theoretischen Untersuchung ergeben dann ein Gesamtbild. Dadurch können die Forschungsfragen beantwortet werden und die Hypothesen verifiziert oder falsifiziert werden.

2. Einführung in den Beruf Grafikdesigner

Der Beruf Grafikdesigner hat sich in der digitalen Welt von heute etabliert. Wer mit offenen Augen durch die Straßen geht, sieht sich permanent mit visuellen Botschaften konfrontiert. Ob es sich um Artikel des Alltagsbedarfs handelt, Finanzdienstleistungen, kulturelle Veranstaltungen oder Wahlplakate. Die visuellen Reize der Werbesujets ziehen uns bewusst oder latent an. Firmenlogos zieren die Shoppingmeilen und öffentlichen Verkehrsmittel. Fernsehen und Internet machen mit optischen Impressionen die rundum Beschallung im medialen Reigen perfekt. Durch die technologischen Möglichkeiten ist nicht nur der Experte in der Lage zu gestalten. Der Zugang zu halbprofessioneller oder professioneller Software, macht es auch Laien und Freizeitgestaltern möglich, sich künstlerisch zu betätigen.

Gestaltung ist so alt wie die Geschichte der Menschheit. Unsere Vorfahren aus der Steinzeit waren die ersten Designer. Der erste Abschnitt dieses Kapitels soll einen Überblick über die Entwicklung des Grafikdesigns geben. Dieser Abschnitt soll auch zeigen, dass der Bereich der Gestaltung schon immer mit massiven Veränderungen zu tun hatte und gerade durch signifikante Innovationen ist daraus das Berufsbild Grafikdesign entstanden. Schon in der aufstrebenden Zeit des Grafikdesigns gab es Spezialisten, die sich auf einen Bereich konzentrierten und Allrounder die sich durch ihre vielfältigen Talente in mehreren Disziplinen einen Namen machten.

Der Wandel im Berufsbild Grafikdesign hat sich in den letzten dreißig bis vierzig Jahren vollzogen. Mit der Entwicklung des PC (= Personal Computer) wurden viele Arbeitsschritte und Arbeitsprozesse grundlegend verändert. Vor dem Computerzeitalter war die Tätigkeit des Designers gänzlich analog. Die Fähigkeiten waren handwerklicher Art, gute Wahrnehmung und ein Blick für das Ganze gehörten zu den verinnerlichteten Gaben eines Grafikdesigners. Der Umgang mit dem Zeichenstift war selbstverständlich. Einen genaueren Einblick über die Werkzeuge und die Arbeitsweise der Grafikdesigner vor der digitalen Revolution gibt der zweite Abschnitt dieses Kapitels.

Für junge Designer, die in der heutigen Zeit eine Ausbildung im Bereich Grafikdesign machen, ist es komplexer geworden. Einerseits sind analoge Fähigkeiten erwünscht, wie bei früheren Generationen von Designern, andererseits werden technisches Talent und der Umgang mit fachspezifischer Software, Computerprogrammen und Webapplikatio-

nen vorausgesetzt. Der dritte Abschnitt von Kapitel 2 gibt Einblicke in die Ausbildung der neuen Generation der Grafikdesigner.

Die Tätigkeitsfelder des Grafikdesigners haben sich in den letzten Jahren vergrößert. Waren es zuvor hauptsächlich Aufträge im Printbereich, wie das Erstellen von Broschüren, Briefpapier, Visitenkarten und anderer Drucksorten oder im Bereich Corporate Design einen durchgängigen Firmenauftritt zu gestalten, so hat sich durch die digitalen Medien das Geschäftsfeld für Agenturen erweitert. Web- und Appdesign, Social Media Design oder animierte Grafiken zählen zu den ertragreichen Einkommensquellen. Die Grafikdesigner sind nun gefordert und müssen sich mit diesen neuen Technologien beschäftigen und ihre Fähigkeiten ausdehnen. Das ist durch Eigeninitiative oder durch ein Angebot von betrieblicher Weiterbildung möglich. Um am Arbeitsmarkt bestehen zu können, scheint es für die neue Generation der Grafikdesigner unumgänglich, das Portfolio ihrer Fähigkeiten auszuweiten.

2.1 Geschichte Grafikdesign

Die Historie der Gestaltung und des Grafikdesigns geht weit zurück, hat viele Facetten und Protagonisten. Dieser Teilbereich der Diplomarbeit kann nur einen minimalen Überblick schaffen und soll aufzuzeigen, wie sich das Berufsbild Grafikdesigner im Wandel der Zeit entwickelt hat. Technologische Veränderungen und Innovationen, wie wir sie auch heute kennen, prägten schon immer die Geschichte der Gestaltung und waren verantwortlich für deren Aufschwung.

Wie Neubacher (2016) anführt, liegt es der menschlichen Spezies im Blut, sich gestalterisch zu betätigen. Bereits unsere frühen Vorfahren, wie prähistorische Hinterlassenschaften in den Höhlen von Lascaux und Altamira zeigen, haben sich schon künstlerisch entfaltet. Die Historiker sind sich zwar nicht ganz einig, in welchem Kontext die Höhlenmalereien entstanden sind, manche sprechen sogar von den ersten frühzeitlichen Informationsgrafiken.

Dauerte es danach noch viele weitere Jahrtausende in der Evolution der Menschheit, bis Zivilisationen entstanden, so beschleunigte sich die Entwicklung unaufhaltsam. Ambrose und Harris (2009) sehen den rasanten Fortschritt in der Entstehung der Schrift. Die Keilschrift der Mesopotamier, die Piktogramme der Ägypter, das griechische und in weiterer Folge das lateinische Alphabet waren Meilenstein für die Menschheit. Diese Errungenschaften brachten die Entwicklung der fortschrittlichen Zivilisationen ins Rollen.

2.1.1 Ursprung in der Druckproduktion

Wie Neubacher (2018) argumentiert, war die Innovation der Druckerpresse um ca. 1450, durch Johannes Gutenberg, eine wahre Initialzündung für den weiteren Fortschritt. Für das Kopieren von Schriftstücken waren bis zu dieser Erfindung Mönche verantwortlich. In Klöstern wurden Bücher unter enormen Zeitaufwand reproduziert.

Faulstich (2006) beschreibt den arbeitsintensiven Ablauf des Kopierens wie folgt:

Das Kopieren in den Skriptorien war von hoher Arbeitsteiligkeit geprägt: Es gab den *dictator* und den *scriptor*, d.h. einer diktierte, der andere schrieb, dann auch den Kopisten (der nicht einmal lesen können musste), den Korrektor, den Illustrator und Illuminator, den Buchbinder, den Bibliothekar, den Archivar u. a. Im Durchschnitt schrieb ein Mönch pro Jahr ein Buch ab. (S. 93f.)

Opulent verzierte Kunstwerke wurden geschaffen. Das Vereinen von Schrift und Bild unterstützte eine visuelle Botschaft. Lesen war nur wenigen geläufig. Das änderte sich durch die Erfindung von Gutenberg.

Neubacher (2018) führt weiter an, dass es durch die Entwicklung der Druckerpresse nun möglich war, Druckwerke schnell und in großer Auflage zu reproduzieren. Die Druckwerke, wie Bücher oder Handzettel konnten einer ausgedehnten Masse an Personen zur Verfügung gestellt werden. Durch die automatische Vervielfältigung von Druckwerken wurde die Bildung forciert. Der Zugang zu Büchern wurde einfacher. Zur Informationsverbreitung konnten Handzettel schnell gedruckt werden und dadurch Botschaften schnell im Volk verteilt werden. Durch den Fortschritt in der Druckproduktion entwickelten sich neue Berufsbilder. Die Entwicklung von neuen Schriften wurde vorangetrieben und der Beruf des Typografen und Schrift- bzw. Stempelschneider entstand. Einer der berühmten Vertreter dieses Gewerbes war Claude Garamont, der ca. 1530 die Serifenschrift Garamond gestaltete. Serifenschriften wurden schnell beliebt, da sie eine bessere Lesbarkeit als Frakturschriften hatten.

Wie Neubacher (2018) weiter ausführt, entstanden im 17. Jahrhundert die ersten Zeitungen und die Auflagen wurden stetig erhöht. „Die Produktion einer Zeitung war bis zum Beginn des 19. Jahrhunderts dennoch mit hohem Personal- und Zeitaufwand, respektive Kosten, verbunden, da die Lettern mühsam, einzeln per Hand, gesetzt werden mussten“ (Neubacher, 2018, S. 5). Zum Ende des 19. Jahrhunderts führte die Erfindung der Linotype Setzmaschine 1884 in New York, durch den deutschen Immigranten Ottmar Mergenthaler, zu einer technischen Revolution in der Druckproduktion. Anstatt mit Lettern wurde die automatische Setzmaschine mit Matrizen gefüllt. Mit einer Klaviatur konnten die Matrizen ausgewählt werden (Neubacher, 2018).

Im Linotype Instruktionsbuch von der Linotype GmbH (1958) wird der Stellenwert der Matrize, im Arbeitsprozess der Linotype Setzmaschine, wie folgt beschrieben:

Wie die Letter zum Setzkasten gehört die Matrize zur Setzmaschine. Ja, es ist bekannt, daß Mergenthalers Setz-, Gieß- und Ablegemaschine erst durch die Idee der frei umlaufenden Matrize das Versuchsstadium überwand und der Praxis dienstbar gemacht werden konnte. So ist die Erfindung Mergenthalers am sinnfälligsten in der Linotype-Matrize verkörpert. Ihre Herstellung erfolgt mit äußerster Präzision und umfaßt etwa sechzig Arbeitsgänge. (S. 9)

Wie Wilson (2012) im Video *Linotype: The Film* zeigt, war die Linotype Setzmaschine anfänglich für den Verlust von vielen Arbeitsplätzen, in der Druck- und Zeitungsindustrie, verantwortlich, dieses Szenario wird heute auch mit der Digitalisierung in Verbindung gebracht. Die Automatisierung von Arbeitsprozessen rationalisierte eine hohe Anzahl von Arbeitskräften weg. In dieser Innovation lag aber auch die Chance des Fortschritts und nach wenigen Jahren wurde das Vielfache an Arbeitsplätzen geschaffen, da die Auflagezahlen der Zeitungen stark stiegen, was auf die schnellere Produktion zurückzuführen war. Bis in die 1970er Jahre war die Linotype Setzmaschine in der Zeitungsproduktion der Status Quo und wurde dann Schritt für Schritt vom Computer ersetzt.

2.1.2 Entwicklung der Gebrauchsgrafik

Durch den Fortschritt in der Druckproduktion im 19. Jahrhundert entstanden neue Möglichkeiten. In Zeitungen wurde Werbung platziert und das Plakat wurde im öffentlichen Raum allgegenwärtig. „Im Industrie- und Massenzeitalter spielte das Plakat eine größere Rolle als jemals zuvor. Als Medium trug es insgesamt mit seinem Wandel vom Schriftplakat zum Bildplakat entscheidend zur Verbildlichung des öffentlichen Raums bei“ (Faulstich, 2004, S. 145). Aus dieser Entwicklung entstand ein neues Metier. Übernahmen zuerst ausgebildete Maler die Gestaltung von Plakaten, so stieg die Nachfrage nach diesem Medium rapide. Der gestiegene Bedarf nach den künstlerischen Plakaten, ließ mit der Zeit eine neue Form der Gestaltung entstehen, das Kommunikationsdesign.

Wie Faulstich (2004) weiter ausführt, nahm wildes Plakatieren überhand. In Berlin brachte dies den Druckereibesitzer Ernst Litfaß auf eine Idee. So wurden 1855 die ersten, gleichnamigen Litfaßsäulen aufgestellt. Die Kontrolle der Litfaßsäulen war gut durchführbar und häufig dienten die Säulen auch als Brunnen oder Bedürfnisanstalt. Berühmtheit erlangte die Litfaßsäule später im Film *„Der dritte Mann“* von Carol Reed (1949), mit Orson Welles und Joseph Cotten in den Hauptrollen. Die Plakatsäule diente als Eingang in die Wiener Kanalisation, die der Schauplatz der bekannten Verfolgungsjagd war.

Mit dem Ende des 19. Jahrhunderts wurde die Nachfrage an Gebrauchsgrafiken immer größer und fand in den ersten zwei Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts einen ersten Höhepunkt. Wie Aynsley (2004) beschreibt war der deutsche Peter Behrens einer der ersten Pioniere auf dem Gebiet des Grafikdesigns. Er zeichnete verantwortlich für das Corporate Design von AEG (= Allgemeine Elektrizitätsgesellschaft Berlin), einem Hersteller von Elektronikartikeln. Als Art Direktor bei AEG erstellte Behrens unter anderem Schriften und Plakate. „Behrens erkannte die Analogien zwischen Formgebung der Dinge und Gebrauchsgrafik, zwischen Produkt und Zeichen“ (Lewandowsky, 2006, S. 33). Behrens kann man als einen der ersten Allrounder im Grafikdesign bezeichnen.

Nach dem ersten Weltkrieg entstand, mit dem Bauhaus in Weimar und später in Dessau, eine richtungsweisende Bewegung für spätere Generationen von Grafikern. „Das Bauhaus stellte eine Gemeinschaft zwischen Lehrenden und Lernenden dar und hatte sich zum Ziel gesetzt, den Wesensunterschied zwischen Künstlern und Handwerkern aufzuheben, die Kluft zwischen Technik und Kunst zu überwinden“ (Lewandowsky, 2006, S. 55). Wie Lewandowsky (2006) weiter beschreibt, stand die Funktion und Konstruktion des Designs für Walter Gropius, den ersten Bauhaus Leiter, im Vordergrund. Das Motto war ‚Form follows Function‘, frei nach Louis Henry Sullivan, einem amerikanischen Architekten.

2.1.3 Grafikdesigner als Berufsbild – Spezialisten und Allrounder

1922 wird vom amerikanischen Typografen William Addison Dwiggins der Terminus ‚Grafikdesign‘ erstmals verwendet, wie Purvis (2012) erwähnt. In Deutschland wird 1924 das monatliche Fachmagazin *Gebrauchsgraphik* erstmals herausgegeben und ist bis heute eine beliebte Lektüre in Fachkreisen. Ab den 1970er Jahren unter dem Namen *NOVUM – Gebrauchsgraphik* aufgelegt, ist es den Lesern heute als *novum – World of Graphic Design* wohlbekannt und liefert interessante News und Trends aus dem Bereich Design.

Das Berufsbild Grafiker beschränkte sich nicht nur auf die Gestaltung von Gebrauchsgrafik, schon bald wurden Infografiken (=Informationsgrafik) und Bildzeichen ein wesentliches Spezialgebiet. Für den Menschen waren bildhafte, symbolartige Darstellungen schon lange ein Mittel, um Botschaften und Informationen zu vermitteln. Wie schon beschrieben, wurden im Laufe der Zeit daraus Bildschriften, wie die Hieroglyphen der Ägypter und später entwickelte sich ein Alphabet daraus, das den Ursprung in den Bildzeichen hatte. Adrian Frutiger (2013), der bekannte Typograf aus der Schweiz, der sich sein Leben lang mit den Zeichen der Menschen beschäftigte, beschreibt das phönizische Alphabet als reduzierte, perfekte Formgebung. Das phönizische Zeichen ‚Aleph‘, hatte seinen Ursprung im ägyptischen Stierkopf und reduzierte sich über die Jahrtausende zum Buchstaben ‚A‘ des lateinischen Alphabets, wie wir es heute kennen. Für Designer waren und sind Symbole und Zeichen Inspiration für ihre Gestaltungsideen.

Zu nennen ist hier der Österreicher Otto Neurath, der als Entwickler der Isotype (= International System of Typographic Picture Education) gilt. Neurath entwarf mit dem Grafiker Gerd Arntz und seiner Assistentin Marie Reidemeister, die später seine Frau Marie Neurath wurde, ein Sammelwerk an Piktogrammen für nationalökonomische Darstellungen. Diese Darstellungen oder Infografiken sollten für jeden einfach verständlich sein, unabhängig von Sprache und Bildung. Infografiken und Piktogramme begleiten uns im täglichen Leben und sind rund um den Globus präsent und unverzichtbar (Neurath, 1936).

Ein Allrounder der Gestaltung war der deutsche Typograf und Grafikdesigner Otl Aicher, er war maßgebend für den Gesamtauftritt der Olympischen Spiele 1972 in München verantwortlich. Sehr großen Anklang fand die Gestaltung der Piktogramme, die er für die verschiedenen Sportarten entwarf. „Er bediente sich an dem bestehenden visuellen Code der olympischen Spiele in Tokyo 1964 und der Weltausstellung in Montreal 1967, ursprünglich entwickelt von dem Japaner Masaru Katsumie“ (Heilig, 2008, Absatz 5). Seine weitere Vereinfachung der Symbole, reduzierte diese auf das Wesentliche und stehen seit dieser Zeit als Vorbild für die Piktogramme der nachfolgenden Olympischen Spiele.

In der *NOVUM – Gebrauchsgraphik* Ausgabe Juli 7/1972 beschreibt Beil das Design der Piktogramme wie folgt:

Aufbauend auf den stark formalisierten Piktogrammen von Tokio, wurden die Zeichen in einem System von der Konsequenz des Alphabets weiter reduziert auf einfache geometrische Elemente. Der Rückgriff auf diesen Teilbereich des von Kazumi Masaru gestalteten Erscheinungsbildes muß im Hinblick auf die allgemeine visuelle Inflation sinnvoller erscheinen als das Bemühen, etwas unbedingt Neues zu konzipieren. Wie das System von Tokio geht die Konzeption der Sportzeichen aus von einer für die einzelne Sportart charakteristischen Haltung. Im Unterschied zu Tokio werden die Zeichen des Systems von München durch die konstante Anwendung gleichbleibender Elemente in einem genormten Raster auf eine formal durchgängige Linie gebracht. Aus dem hohen Maß an syntaktischer Ordnung resultiert die Möglichkeit, die Zeichen frei zu kombinieren und sie über den Informationssektor hinaus auch als dekorative Elemente zu verwenden. (S. 22f.)

Otl Aicher war im deutschsprachigen Raum eine Koryphäe auf dem Gebiet der Gestaltung und der Typografie. Die großen Pioniere kamen aus den Vereinigten Staaten. Namen wie Paul Rand, Saul Bass, Milton Glaser oder Ivan Chermayeff prägten über Jahrzehnte die Grafikdesignszene. Die Entwicklung im Grafikdesign, ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, war entscheidend für die nächsten Generationen dieser Zunft. In dieser Zeit entstanden auch die ersten offiziellen Bildungsinstitutionen, die das Fach Grafikdesign lehrten und Universitäten führten Studiengänge in diesem Bereich ein.

Das Hauptaugenmerk der Grafiker, von den 1950er Jahren bis zum Anfang der 2000er Jahre, lag auf der Gestaltung von Corporate Designs, Werbesujets und auf der Gestaltung von Printprodukten. Der Grafikdesigner war vorwiegend als Spezialist in diesen Teilgebieten unterwegs. Nur wenige konnten ihr Können als Allrounder in anderen medialen Bereichen beweisen. Saul Bass war einer derjenigen, die sich auch mit anderen Technologien beschäftigten und sich im Filmgeschäft einen Namen machten. Wie Bass und Kirkham (2011) beschreiben, wurde Saul Bass vor allem für seine Titelsequenzen von Hollywoodfilmen, wie *Psycho*, *Anatomy of a Murder* oder *Vertigo*, bekannt. Bass gilt als Pionier dieser einfallsreichen Anfangsequenzen, die durch Maurice Binder, einen weiteren Allrounder aus der Grafikdesignszene, weitere Berühmtheit erlangten. Binder gestaltete die Titelsequenzen der James Bond Filme bis 1989. Ferner berichten Bass und Kirkland (2011), gestaltete Saul Bass auch Filmplakate, Veranstaltungplakate, unter anderem für zahlreiche Oscarverleihungen, und Storyboards, wie die Duschszene in Alfred Hitchcocks *Psycho* von 1960, in dem er auch die Artdirektion innehatte. Mit dem Kurzfilm *Why Man Creates* konnte Saul Bass 1969 den begehrten Oscar gewinnen.

Der folgende Auszug aus *Why Man Creates* von Bass (1968) beschreibt den Ideenfindungsprozess des Gestalters:

Where do ideas come from?
From looking at one thing and seeing another.
From fooling around, and playing with possibilities.
From speculating. And changing.
Pushing, pulling.
Transforming.
And if you're lucky, you come up with
something worth saving, using, and building on.
That's where the game stops, and the work begins. (8:14-8:52)

Neubacher (2018) stellt weiter dar, dass sich die Arbeitsabläufe und Werkzeuge im Designbereich, ab der Verwendung von Computern, plötzlich anders gestalteten. Neue Tätigkeitsbereiche und Geschäftsfelder haben in den Agenturen Einzug gehalten und stellen die Grafiker vor neue Herausforderungen. Diese Herausforderungen gilt es zu meistern, Weiterbildung und Interesse an neuen Technologien sind unumgänglich. Im nächsten Abschnitt dieses Kapitels gibt es einen nostalgischen Rückblick auf die Arbeitsweise der Grafiker vor dem Computerzeitalter.

2.2 Werkzeuge und Arbeitsweise des Grafikdesigners vor dem Computerzeitalter

Während sich heutzutage fast der komplette Arbeitsprozess des Grafikers vor dem Bildschirm des Computers abspielt, war Grafiker im Vor-Computerzeitalter ein vorwiegend handwerklicher Beruf. Der Arbeitsprozess begann am Zeichentisch. Die fünf Sinne spielten in der analogen Zeit des Grafikdesigns eine wichtige Rolle. Konzept- und Ideenfindung hatte viel mit Wahrnehmung der Umwelt zu tun. Taktile Prozesse mit Material und Werkzeugen bildeten eine Einheit in der Gestaltungsentwicklung. Die Grafiker waren in den Werbeagenturen eine eigene Spezies, man konnte sie an ihrem Outfit gut erkennen, denn sie hoben sich vom Rest der Belegschaft äußerlich ab.

Homann (2012) schildert dieses Phänomen so:

Das augenfälligste Unterscheidungsmerkmal war wohl Ihre Uniform, der weiße Kittel, dem eines Krankenpflegers nicht unähnlich. Sein Vorhandensein war der Tatsache zu verdanken, daß man als Grafiker, Art Directors gab es damals nur vereinzelt, doch häufig mit klebenden, klecksenden, Fäden ziehenden, übel riechenden und dauerhaft Flecken verursachenden Materialien zu tun hatte. (S. 5)

Nicht nur die Kleidung der Kreativen von damals war anders als aktuell, auch die Ausbildung, war zum Unterschied von heute, nicht vergleichbar. Es mangelte an Institutionen, die eine spezifische Ausbildung für zukünftige Grafiker anboten. So gab es einerseits die Möglichkeit des Lehrberufs Werbe- oder Gebrauchsgrafiker oder man besuchte eine Werkkunstschule oder Kunstakademie.

Homann (2012) beschreibt die Situation von damals folgendermaßen:

Es gab damals weder Photoshop®, noch Quark-Xpress®, noch copy and paste, stattdessen viele mehr oder weniger talentierte Handwerker der „Gebrauchsgrafik“, die in der Regel eine solide Ausbildung an einer Werkkunstschule oder Kunstakademie hinter sich und mehrere Magengeschwüre vor sich hatten, sich durch eine gewisse Fertigkeit im Scribbeln und eine hohe Leidenschaft auszeichneten. (S. 8)

2.2.1 Der Arbeitsbereich

Der Platz des Grafikers von damals unterschied sich wesentlich vom Platz eines Grafikers von heute. Reicht heute ein kleiner Schreibtisch im Großraumbüro, der Platz für einen PC oder Laptop und eventuell noch für ein Zeichentablett bietet, so war der Platzbedarf eines Grafikers vor dem Computerzeitalter viel umfangreicher. Ein großer klappbarer Zeichentisch und ein mehrstöckiger Schrank, der als Stauraum für die Arbeitsutensilien

und benötigten Materialien fungierte, gehörten zur Standardausrüstung. „Ich hatte früher das größte Zimmer der Wohnung als Studio, mit riesigen Papierschrank und Bildwerfern und allem möglichen Zeugs. Heute habe ich das kleinste Zimmer mit Tisch, Stuhl und Festplatte“ (Hülk, 2012, S. 142f.).

Am Zeichentisch des Grafikers tummelten sich eine Menge von Werkzeugen, Stiften, Farbmarkern, Linealen und vieles mehr. Es roch, nicht immer zur Freude der Kollegen, nach Kleber und anderen chemischen Substanzen. Die Anzahl der Werkzeuge, die Grafiker damals verwendeten, war groß. Hier sollen die wichtigsten beschrieben werden.

2.2.2 Das Skalpell

Ursprünglich für Chirurgen konzipiert, entwickelte sich das Skalpell zu einem unerlässlichen Begleiter des frühen Grafikers. Vermutlich wurde in dieser Zeit, dieses messerscharfe Werkzeug, in Werbeagenturen öfters verwendet als in Krankenhäusern von den Göttern in Weiß.

Zeigermann (2012) erklärt es wie folgt:

Es ist ein Irrglaube, Skalpelle würden ausschließlich in grell ausgeleuchteten Operationssälen von Chirurgen benutzt, um in die tiefer gelegenen Hautschichten einer betäubten Person vorzudringen. Im Gegenteil – ich behaupte, in den 70er und 80er Jahren benutzte ein Graphiker ein Skalpell weitaus häufiger als ein Chirurg. (S. 18)

Das Skalpell wurde für sämtliche Schneidearbeiten verwendet. Wie Zeigermann (2012, S. 18) weiter ausführt, eignete sich das Skalpell bestens um Textzeilen zu schneiden und neu zu setzen. Ebenso konnten Fotos präzise mit dem Skalpell zugeschnitten werden. Das Skalpell wird heute noch selten verwendet, etwa zum Bau von Prototypen im Verpackungsdesign.

2.2.3 Der Bleistift, Spitzer und Radiergummi

Am Arbeitsplatz eines Grafikers durfte der Bleistift als Zeichen- und Schreibgerät nicht fehlen. Zahlreiche Produzenten stellen den Bleistift bis heute her. Ob in der klassischen Variante oder als exklusives Modell mit austauschbarer Mine. Letztere Modelle waren für frühere Grafiker stets griffbereit. Hauptsächlich zum Scribbeln verwendet, konnte man bei Bedarf schnell die Mine wechseln und mit einem anderen Härtegrad weiterzeichnen.

Beliebt, wegen seiner Zuverlässigkeit, war der TK von Faber-Castell. Zu den Bleistiften gesellten sich, auf Grund des Arbeitsprozesses, weitere nützliche Utensilien. Der Spitzer vom Standardmodell bis zur edlen Spitzermaschine von Dahle gehörte ebenso dazu, wie ein passender Radiergummi. Dies war und ist der Vorteil bei der Arbeit mit Bleistiften,

dass Fehler, die zweifelsohne gemacht werden, wieder ausradiert werden können. Man unterscheidet zwischen weichen, harten Radierern, Knetgummis oder Radierstiften. Ein ganz spezielles Werkzeug früherer Tage war der Radierbesen, dieser diente zum Abkehren der Radierreste auf der Zeichenoberfläche. Man vermied es den Handballen zu verwenden, da dadurch die Zeichnungen verschmiert wurden (Zeigermann, 2012, S. 28f.).

2.2.4 Der Atelier- und Sprühkleber

Wie Zeigermann (2012, S. 50f.) beschreibt, brachte es der einstmalige Arbeitsprozess, beim Erstellen von Grafiken oder Werbesujets, mit sich, dass allerhand geklebt werden musste. Fotos, Textbausteine oder Logos wurden auf Papier oder Pappe mit Kleber montiert. Da des Öfteren, wie zu erwarten, Änderungen anfielen, mussten etwa Layout-Bausteine neu platziert werden, war es nötig, dass Kleber verwendet wurde, den man auch wieder leicht ablösen oder abrubbeln konnte. Für Präsentationen wurden die Sujets auf Pappe aufgezogen, dafür verwendete man Sprühkleber aus der Dose. Oft mussten hunderte dieser Pappen vorbereitet werden, die Schwaden des Sprühklebers lagen stundenlang in der Luft des Studios. „Trotz einwandfreier Abzugshaube mit starkem Gebläse klebte man nach getaner Arbeit sowohl innerlich als auch äußerlich. Und ich bin immer noch der Meinung, daß der Sprühkleber meiner Lunge mehr Schaden zugefügt hat als all die Packungen mit Zigaretten drin“ (Zeigermann, 2012, S. 50).

2.2.5 Die Rechenscheibe und die Anreibeschrift

Zur Berechnung von Formatgrößen wie Zeitschriftensujets setzte man eine Rechenscheibe ein. Mit zwei Skalen konnten die benötigten Werte mittels einer Drehscheibe adjustiert werden.

Zeigermann (2012, S. 72f.) erklärt die Handhabung der Rechenscheibe. Sie wurde vorwiegend „[...] zur Formatumrechnung bei Reinzeichnungen“ (S. 72) verwendet. Wenn ein Werbesujet für Magazine gemacht wurde, wurde „[...] zuerst eine Mutterreinzeichnung im Format des ‚Stern‘, also 224mm × 312mm (Doppelseiten 448mm × 312mm) angelegt“ (Zeigermann, 2012, S. 72f.). Sollte das Sujet in einem kleineren Magazin abgedruckt werden, wurde das Format mit den zwei Skalen der Rechenscheibe berechnet, sodass „[...] die gleiche Anzeige auch dort noch gut aussah und nirgendwo etwas abgeschnitten wurde, was nicht abgeschnitten gehört“ (Zeigermann, 2012, S. 73.).

Die Anreibeschrift ist eine Folie, die mit Buchstaben einer speziellen Schriftart bedruckt ist. Zeigermann (2012, S. 112) beschreibt den Vorgang wie folgt. „Oft benutzte Buchstaben sind auf dem Bogen mehrmals vorhanden, so z. B. das ‚e‘ – obwohl gerade das ‚e‘ nicht oft genug vorhanden sein konnte“ (S. 112). Mit einem Stift oder einem Anreibelöffel wurden die Buchstaben von der Trägerfolie auf die entsprechende Layoutvorlage gerieben.

2.2.6 Der Tuschezeichner und die Magic Marker

Der Tuschezeichner ist ein Stift mit einem Röhrchen, das mit Tusche gefüllt ist. Tusche hat den Vorteil, dass sie nicht wie Tinte wasserlöslich ist. Verwendet wurde der Tuschezeichner für Illustrationen, zum Zeichnen von Schriften oder um Fotos zu umrahmen (Zeigermann, 2012, S. 82f.).

Die Magic Marker sind kleine Glasbehälter die mit Farbe gefüllt sind. Im Deckel, den man abschrauben kann, ist ein Pinsel integriert. In diversen Farben erhältlich, waren sie die Vorgänger der heutigen Copic Marker. Sie wurden ebenso, wie ihre modernen Nachfolger, für Illustrationen und Storyboards verwendet. Es ließen sich damit tadellos Farbaufträge und Farbverläufe kreieren (Zeigermann, 2012, S. 94f.).

2.2.7 Die Reprokamera und das Typometer

Die Reprokamera war eine Maschine mit der Schwarz-weiß Kopien von Logos, Headlines oder Fotosatz erstellt wurden. Diese Repros wurden in die Reinzeichnung eingefügt (Zeigermann, 2012, S. 144f.).

Das Typometer, eine transparente Plastikarte auf der sich zahlreiche Maßeinteilungen befinden, wird zum Ab- und Ausmessen von Schriftgrößen, Zeilenabständen und Linienstärken auch heute noch manchmal verwendet (Zeigermann, 2012, S. 150).

2.2.8 Rekapitulation

Dieser nostalgische Rückblick zeigt auf, wie sich der Beruf Grafikdesigner verändert hat. Die Werkzeuge die damals verwendet wurden, finden heute kaum noch Gebrauch. Für spezielle handwerkliche Tätigkeiten, die als Begleiterscheinungen des Arbeitsprozesses vorkommen, wird zu Weilen auf gewisse Werkzeuge zurückgegriffen. In der aktuellen Ausbildung von jungen Grafikdesignern spielen diese Arbeitsgerät fast gar keine Rolle mehr. Das folgenden Kapitel über die Ausbildung im Grafikdesign zeigt den Wandel der Zeit, im Zusammenspiel mit den neuen verfügbaren Technologien. Es soll aber auch eine kritische Auseinandersetzung mit der Lehrmethodik sein, die sich schwerpunktmäßig auf das Arbeiten am Computer verlagert hat. Hier schließt sich der Kreis und die analogen Fähigkeiten des Grafikers von früher sollten wieder vermehrt in der Ausbildung thematisiert werden.

2.3 Die Ausbildung der Grafikdesigner in der heutigen Zeit

Mit der Erfindung des Personal Computers hat sich das Berufsbild Grafikdesigner in den folgenden Jahren schlagartig geändert. Speziell die Ausbildung junger Grafikdesigner hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten einem signifikanten Wandel unterzogen. Waren es vor dem Computerzeitalter analoge Fähigkeiten, wie Zeichnen und handwerkliches Geschick, die für das Ausüben des Berufs Grafiker wichtig waren und auch in der Ausbildung einen hohen Stellenwert hatten, so sind in diesen Zeiten diese Talente nicht von oberster Priorität. Studierende die diese handwerklichen Talente mitbringen, haben gewiss einen Vorteil, da die Wahrnehmung der Umgebung und ein geschultes Auge für Perspektive und Räumlichkeit auch im Computerzeitalter von unschätzbarem Wert sind (Neubacher, 2016).

Die Ausbildung der jungen Grafikdesigner konzentriert sich jedoch auf technische Bereiche und zahlreiche Blockeinheiten, die Wissen in unterschiedlichen Fachbereichen vermitteln sollen. Es werden Allrounder für den Arbeitsmarkt ausgebildet. Eine Spezialisierung kann nach der Ausbildung erfolgen. Im Vordergrund stehen jedoch die Schulung von einschlägigen Grafikprogrammen. Diese Skills werden am Arbeitsmarkt auch in erster Linie benötigt und von zukünftigen Arbeitgebern erwartet. Deshalb liegt der Fokus in der Ausbildung auf den drei großen Programmen Adobe Photoshop, Adobe InDesign und Adobe Illustrator, die in keiner Werkzeugkiste eines jungen Grafikdesigners fehlen dürfen, um am Arbeitsmarkt seinen Platz zu finden (Neubacher, 2016).

Der Nachteil dieser Ausbildung liegt auf der Hand. Die jungen Studierenden sitzen im Unterricht viele Stunden vor dem Bildschirm. Dies führt auch dazu, dass die Individualität im Arbeitsprozess verloren geht. Zur Ideenfindung bei neuen Projekten ist der erste Weg oft das Internet und es wird selten der Skizzenblock für erste Entwürfe verwendet, wie es sinnvoll wäre. Seiten wie Pinterest, Behance oder Instagram werden angesteuert um sich erste Inspirationen für das Design zu holen. Das Briefing wird wenig hinterfragt und eine genaue Recherche für das Projekt vernachlässigt. Es wird versucht, trendiges Design schablonenartig für ein Konzept passend zu machen. Die Ergebnisse der Studierenden sind austauschbar, Schriften, Farben, Formen und Bilderwelt ähneln sich. Dieses Phänomen zieht sich bis in die Arbeitswelt der Agenturen. Die schnelllebigen Designs sind täglich im Straßenbild zu sehen. Wer die Augen gezielt aufmacht, sieht Werbepлакate für Firmen von verschiedenen Branchen, die sich im Design gleichen. Auf den ersten Blick ist kaum zu erkennen, welches Produkt oder welche Dienstleistung angepriesen wird. Wenn man die Firmenlogos auf den Plakaten vertauschen würde, würde es kaum einen Unterschied machen (Neubacher, 2016).

Trends sind in der Werbebranche oft unumgänglich, jedoch geht die Individualität verloren und Gestaltung sollte gerade im Corporate Design langlebig und zeitlos sein und

sich nicht von Trends leiten lassen. Die Pioniere des Grafikdesigns wussten dies, die jungen Grafikdesigner lernen zwar davon, fallen jedoch von der Flut an Informationen und Möglichkeiten, die das Internet bringt, oft in falsche Verhaltensmuster (Neubacher, 2016).

Analoge Lehrinhalte wurden in den letzten Jahren in den Lehrplänen, auch aus Kostengründen, reduziert. Fächer wie Kunst, Zeichnen oder Illustration stellen aber die Basis einer guten Grafikdesignausbildung dar. Speziell die Studierenden in den ersten zwei Semestern, können in diesen handwerklichen Unterrichtseinheiten, viel über Kreativität, Wahrnehmung und Perspektive lernen. Diese Fähigkeiten sind auch bei der Arbeit am Computer von großem Wert und helfen bei der Umsetzung von digitalen Designs. Es wird ein Bewusstsein geschaffen, dass man als Grafikdesigner mit offenen Augen durch die Welt gehen soll und die Eindrücke der Umwelt gezielt sammelt (Neubacher, 2016).

Neben den Grundkenntnissen über Wahrnehmung, sind auch haptische und taktile Fähigkeiten für einen Grafikdesigner wichtig. Wenn in der Ausbildung wenig Wert auf diese Skills gelegt wird, ist es schwierig für junge Studierende, sich ein Bild über verwendete Materialien zu machen. Gerade in der modernen Druckproduktion und im Verpackungsdesign sind die Möglichkeiten unendlich. Praktisches Wissen über Papiersorten und Druckveredelungstechniken, wie Prägungen, partielle Lacke oder Heißfolienprägungen kann man sich am besten mit den eigenen Händen und Fingern aneignen, wenn man die Materialien fühlt und spürt. Wie fühlt sich das Material an, passt es zum Konzept, passt es zum Endprodukt? Ebenso sehen Schmuckfarben auf einem Farbfächer realistisch aus, im Gegensatz zur Darstellung auf dem Bildschirm. Durch diese Erfahrung mit den eigenen Sinnen, lassen sich Designentscheidungen besser treffen und auch vor dem Kunden argumentieren. (Neubacher, 2016). Wie Longhauser (2005, S. 125) beschreibt, haben die Ausbildungsstätten die Vorteile neuer Technologien in den Unterricht gut implementiert, jedoch sollte die kreative Entwicklung im Auge behalten werden. Eine wesentliche Veränderung ist, dass durch die Technologie die physische Verbindung zwischen Studierenden und ihrer Arbeit verloren geht.

Es stellt sich die Frage, ob sich die Ausbildung im Grafikdesign in die richtige Richtung bewegt. Der ständige Unterricht vor dem Bildschirm wirkt sich darüber hinaus negativ auf die Kommunikation und die Gemeinschaft aus. Die Studierenden verstecken sich hinter ihren Bildschirmen und werden durch Social Media-Aktivitäten vom Unterricht abgelenkt. Die Lehrer dringen nicht mehr zu den Schülern durch und der Lernprozess wird eingeschränkt (Neubacher, 2016). Wie Lyon (2011, S. 93) ausführt, bedarf es beim Lehr- und Lernprozess reger und aktiver Teilnahme der Studierenden, um diesen als lernen durch Tun zu bezeichnen.

Eine Online-Umfrage, die von Neubacher (2016), im Zuge einer Bachelorarbeit zum Thema *Back to the roots: analogue teaching methods involved in today's graphic design education. How*

to keep students away from the computer to achieve a more prolific and interactive learning process? durchgeführt wurde, gibt interessante Einblicke. Es wurden Studierende und Lektoren der WDA (= Werbe Design Akademie) Salzburg, der WAK (= Werbe Akademie) Wien und des Bachelorlehrgangs an der WAK Wien befragt. Unter anderem wurden Fragen zum Verhältnis zwischen analoger und digitaler Schwerpunkte im Unterricht gestellt. Ebenso Fragen zu einer Ausbildung mit mehr spielerischem und erlebnisorientierterem Ansatz, die die Gemeinschaft und Kommunikation fördern soll. Wie sich zeigte, wünschen sich ein Großteil der Studierenden Grafikdesigner und deren Lektoren mehr analoge Ausbildungseinheiten im Unterricht. Interessant ist ebenso die Einschätzung beider Gruppen, wie viel Zeit die Studierenden im Unterricht vor dem Bildschirm verbringen. Die Frage nach dem spielerischen und erlebnisorientierten Aspekt wurde gleichfalls positiv aufgenommen.

Das Fazit sieht eine klare Tendenz zu mehr analogen Unterrichtseinheiten. Der Computer sollte auf die wesentliche Arbeit mit den nötigen Programmen beschränkt sein. Einheiten in denen der Computer nicht zwingend benötigt wird, sollte außerhalb der Computerräume stattfinden, da sonst eine ständige Ablenkung die Aufmerksamkeit gefährdet. Durch Gruppenarbeiten soll die Kreativität, Kommunikation und Gemeinschaft gefördert werden und ein fruchtbareres Arbeitsklima geschaffen werden. Die Fächer Typografie, Visuelle Kommunikation eignen sich gut dafür. Die Bereiche Illustration, Zeichnen und Kunst könnten auf mehr Unterrichtseinheiten ausgeweitet werden. Workshops zu Themen wie Letterpress, Siebdruck oder Verpackungsdesign sind abwechslungsreiche Möglichkeiten, um den Unterricht zu entschleunigen und die Studierenden vom Bildschirm wegzulocken.

3. Bildung als Motor der Evolution

Dieses Kapitel widmet sich der Bildung im generellen Sinne. Ein weiterer Punkt ist die Erwachsenenbildung, die Motivation dafür, deren Institutionen und Fördermöglichkeiten. Die menschliche Spezies hat sich über die Jahrtausende weiterentwickelt, die Motivation und die Ziele haben sich nach und nach verändert. Der Instinkt und der Antrieb hingegen, wurden über Generationen weitervererbt. Ging es den Menschen in der Urzeit um das tägliche Überleben, im Kampf gegen die Natur und die Rivalität in den eigenen Reihen, so strebt der Mensch der Neuzeit nach Selbstverwirklichung.

Im der Antike haben sich Zivilisationen entwickelt, durch festgeschriebene Regeln und Gesetze wurde das Alltagsleben organisiert. Dies konnte nur durch die Erfindung der Schrift verwirklicht werden. In den Hochkulturen der Mesopotamier, der Ägypter, Griechen und Römer wurde Bildung hochgeschrieben. Viele großartige Erfindungen stammen aus diesen Epochen und gaben der Entwicklung der Menschheit einen Schub. Die Motivation für Innovationen war zwar oft militärischer Natur, brachte aber auch Vorteile im Alltagsleben. Architektur, Mathematik, Astronomie, Philosophie und Literatur wurden zu dieser Zeit von den Gelehrten schon perfektioniert und so manche Errungenschaft aus jener Zeit gibt noch heute Rätsel auf. Da man sich nicht erklären kann, wie sie mit einfachen Mitteln zustande kam. Man nehme nur den Bau der Pyramiden, die nicht nur ein Meisterwerk der Architektur sind, für deren Fertigung es aber auch genauer astronomischer und mathematischer Berechnungen bedurfte. So schnell die Entwicklung in diesen südlichen Hochkulturen voran schritt, desto rückschrittlicher wurde die Zeit nach dem Niedergang jener Epochen.

Das Mittelalter mit der streng katholischen Religion setzte andere Maßstäbe an. Bildung war nur einem kleinen, elitären Kreis vorbehalten. Dieser Kreis befand sich meist hinter Klostermauern, selbst die regierenden Herrscher und deren Hofstaat waren häufig nicht des Lesens mächtig. Eine langsame Wende kam mit den ersten Universitäten im 13. Und 14. Jahrhundert, die jedoch nicht selten vom Klerus geführt wurden. Mit der Erfindung des Buchdrucks um 1450 gab es eine Initialzündung, für die Entwicklung der Bildung. Die Vervielfältigung von Schriften wurde einfacher und schneller und für eine größere Bevölkerungsschicht zugänglich. Mit der Phase der Reformation und der Übersetzung der Bibel ins Deutsche, durch Martin Luther, wurde die deutsche Sprache, die zuvor aus vielen Dialekten und Ausdrucksformen bestand, einer schrittweisen Vereinheitlichung zugeführt.

Zeitungen wurden ab dem 17. Jahrhundert publiziert und das Bürgertum bekam immer mehr Einfluss und finanzielle Macht. In Österreich und den zugehörigen Ländern, führte Maria Theresia 1774 die Unterrichtspflicht ein und organisierte das Bildungswesen. Bildung war ab diesem Zeitpunkt dem Großteil der Bevölkerung zugänglich. In den letzten 250 Jahren hat sich im Bildungssystem viel geändert, die industrielle Revolution führte zur Arbeiterbewegung und den ersten Gewerkschaften. Die sozialen Nachteile der arbeitenden Schicht wurden verringert und viele Verbesserungen wurden nach und nach eingeführt.

War die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts noch durch zwei Weltkriege zerrüttet, so brachte das Wirtschaftswunder ab den 1950er Jahren eine Hochkonjunktur. Die Politik investierte viel Geld in die Bildung und in den Ausbau der Bildungs-Institutionen. War der Besuch eines Gymnasiums und ein anschließendes Studium für junge Menschen aus Arbeiterfamilien noch immer schwer leistbar, so änderte sich dies ab Ende der 1960er Jahre. Die Anzahl der berufsbildenden höheren Schulen wurde flächendeckender und vom Bund subventioniert. Ein gesicherter Wohlstand wurde für eine breitere Bevölkerungsschicht zugänglich und eine neue Mittelschicht entstand. Eltern strebten ein besseres Leben für ihre Kinder an und ermöglichten ihnen eine umfangreiche Ausbildung. War höhere Bildung bis in die 1970er häufig nur den männlichen Jugendlichen vorbehalten, so führte fortan eine Reformierung der Familien- und Frauenrechte zu einem steten Anstieg der weiblichen Studierenden.

Wie orf.at (2017) berichtet, sehen die Zahlen laut Statistik Austria heute wie folgt aus:

207.081 Studierende waren Frauen, was einem Anteil von 54 Prozent entspricht. An Pädagogischen Hochschulen waren fast drei Viertel (73,8 Prozent) der Studierenden weiblich, an Privatuniversitäten 61,5 Prozent. An öffentlichen Universitäten waren 52,8 Prozent und an Fachhochschulen 49,1 Prozent der Studierenden Frauen. (Absatz 4)

Kinder wachsen heute schon von klein auf mit der Technik auf und lernen schnell damit umzugehen. Ob Smartphone, Tablet oder Computer, der spielerische Umgang mit diesen Geräten macht die Kleinen zu versierten Anwendern. Man sollte meinen, dass diese Generation auch damit vertraut ist, wie diese Maschinen im Hintergrund funktionieren. Hatten die Generationen an Kindern davor noch großes Interesse an der Technik die im Hintergrund steckte, man erinnere sich daran, wie das Radio oder der Elektromotor der Spielzeugeisenbahn in die Einzelteile zerlegt wurde, um zu sehen was sich hinter der Technik verbirgt, so kommt der Forscherdrang heute oft zu kurz. Das Schreckgespenst der Digitalisierung ist in aller Munde und hat in der Politik und in den Medien eine stete Präsenz. Die Kinder und Jugendlichen müssen fit für die Digitalisierung gemacht werden, ist der einhellige Tenor. Der Einsatz von digitalen Lernmethoden an Schulen, mit der entsprechenden Technik wie Tablets oder Laptops, scheint jedoch laut der PISA-Sonderauswertung über Students, Computers and Learning nicht zwingend den erwünschten Erfolg zu bringen,

wie Bos (2015) anmerkt:

Die Sonderauswertung hat auch gezeigt, dass Staaten, die in den letzten Jahren verstärkt in die Ausstattung der Schulen investiert haben, in den vergangenen zehn Jahren keine nennenswerten Verbesserungen der Schülerleistungen in den Bereichen Lesekompetenz, Mathematik oder Naturwissenschaften erzielen konnten. Die verstärkte Nutzung digitaler Medien führt offensichtlich nicht per se zu besseren Schülerleistungen. Vielmehr kommt es auf die Lehrperson an. Ihr muss es gelingen, digitale Medien sinnvoll in den Unterricht zu integrieren. (S. 8)

Für die Ausbildung ist der Umgang mit digitalen Medien eine Möglichkeit und bringt Vorteile mit sich. Die Chance sollte genutzt werden, um die Medienkompetenz der jungen Generation zu stärken. Der sinnvolle Einsatz digitaler Medien im Unterricht setzt aber die Kompetenz der Lehrpersonen, im Umgang damit, voraus. Bos, Endberg, Lorenz, Schaumburg, Schulz-Zander und Senkbeil (2015) haben festgestellt, dass sich die Lehrpersonen um die eigene Weiterbildung im digitalen Bereich oft selbst kümmern und sich das Wissen aneignen. Ein Großteil der Lehrpersonen sieht im digitalen Sektor Defizite in der Lehrerausbildung und regt eine umfangreichere Vorbereitung auf den Schulalltag, beim Einsatz von digitalen Medien, an.

Das Thema Bildung ist ein wesentlicher Bestandteil für den Erfolg eines Landes und seiner Wirtschaft. „Wenn das Bildungswesen versagt, ist die ganze Gesellschaft in ihrem Bestand bedroht“ (Picht, 1964, S. 17). Dass Bildung, speziell auch betriebliche Weiterbildung, mit erfolgreicher Wirtschaft korreliert, ist schon lange bekannt. „Die Bildung und Qualifikation sind die Basis für die Qualität der Arbeit, auf der der Wohlstand einer Gesellschaft aufbaut [...]“ (Dewe und Feistel, 2013, S. 13).

In den letzten Jahren wurde das Bildungssystem im deutschsprachigen Raum oft thematisiert und kritisiert. Die Bildungsmisere macht sich auch in der österreichischen Wirtschaft bemerkbar. Fachkräftemangel ist ein oft strapaziertes Wort, dieses Phänomen macht vor der Kreativwirtschaft ebenfalls nicht halt. Durch neue Technologien und die Digitalisierung hat sich das Berufsbild des Grafikdesigners stark verändert. Die Betriebe und Mitarbeiter müssen sich anpassen und mit der Zeit gehen. Weiterbildung ist ein probates Mittel, um Schritt zu halten.

3.1 Einführung in die Weiterbildung

Es gibt viele Gründe warum sich Menschen weiterbilden. Zum einen gibt es private Interessen, die dazu führen, dass man nach neuen Zielen und Herausforderungen sucht. Auf der anderen Seite stehen berufliche Ambitionen, die jemanden vorantreiben. Private Interessen sich weiterzubilden, können mit einem bestehenden Hobby einhergehen. Die Lust sich geistig zu beschäftigen und einer langweiligen Alltagsroutine zu entfliehen, kann ebenso ein Motiv für private Fortbildung sein. Das können die verschiedensten Dinge sein. Angefangen vom Kochkurs, dem Erlernen einer Fremdsprache, bis zu einem Studium im hohen Alter. Die Motivation für Weiterbildung aus Eigeninitiative kommt aus freien Stücken. Man möchte, aus Neugier an einer Materie, sich mit dieser intensiver befassen. Es besteht kein Zwang und man macht das Lernen aus Freude an der Sache. Wie hoch die Ernsthaftigkeit an der selbstgewählten Thematik ist, kann man selbst entscheiden. Es gibt keinen vorgegebenen Zeitdruck und wenn kein Gefallen mehr vorhanden ist, steht es frei, das Lernprogramm zu pausieren oder abubrechen.

Weiterbildung aus beruflicher Sicht kann sich anders gestalten. Hier muss man unterscheiden, ob die Fortbildung aus privater Intention in der Freizeit erfolgt oder als betriebliche Maßnahme. Die private berufliche Weiterbildung kann zum einen für die Weiterentwicklung im bestehenden Berufsfeld genutzt werden. Im heutigen Berufsleben stehen aber auch häufig persönliche Veränderungen an. Die Zeiten haben sich geändert. Der Zyklus einer Berufskarriere besteht nicht mehr nur aus einem Arbeitgeber, wie noch vor einigen Jahrzehnten, dem man von der Ausbildung bis zur Rente die Treue hält. In den Betrieben ist mittlerweile eine höhere Personalfuktuation zu finden.

Für die Halbwertszeit eines Arbeitsverhältnisses in Österreich führt Kettner (2016) folgende Werte an:

78 Prozent der insgesamt rund 1 Million im Jahr 2010 neu aufgenommenen aktiven Beschäftigungsverhältnisse wurden innerhalb von zwei Jahren wieder beendet.
37 Prozent der Frauen, aber nur 28 Prozent der Männer bleiben mindestens ein Jahr in ihrem Job. Im Alter zwischen 25 bis 34 Jahren ist der Anteil der Frauen, die mindestens ein Jahr im Job bleiben, höher als unter den gleichaltrigen Männern.
Vor allem zu Beginn eines Dienstverhältnisses ist die Wahrscheinlichkeit einer Beschäftigungsbeendigung bei Männern höher als bei Frauen. Im Laufe der Jahre gleichen sich die Wahrscheinlichkeiten immer mehr an. (Absatz 3)

Das hat mit volatilen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und saisonalen Schwankungen zu tun, die Unternehmen heute stärker spüren als früher. Die Ausbildung ist aber ein wichtiger Faktor für die Sicherheit des Arbeitsplatzes eines Erwerbstätigen.

Kettner (2016) beschreibt es wie folgt:

Mit sinkendem Bildungsniveau steigt das Risiko einer Beschäftigungsbeendigung. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Beschäftigung endet, ist für Personen mit maximal Pflichtschulabschluss fast doppelt so hoch wie für Arbeitnehmer mit Hochschulabschluss. Kaum einen Unterschied gibt es für Arbeitnehmer mit Matura: 31 Prozent der Frauen und 32 Prozent der Männer sind nach zwei Jahren noch im selben Job tätig. (Absatz 6)

Die Selbstbestimmung von Mitarbeitern trägt aber auch wesentlich dazu bei. Menschen wollen sich aus mancherlei Gründen beruflich verändern. Dazu gehören, neben brancheninterner Betriebswechsel, ebenso Umschulungen und Ausbildungen im Zuge einer neuen Berufswahl. Diese Situationen führen zu erhöhtem Bedarf an Weiterbildung. Die folgenden Daten von eurostat (2018), in Abbildung 1, zeigen die Beteiligung an Weiterbildung in Österreich.

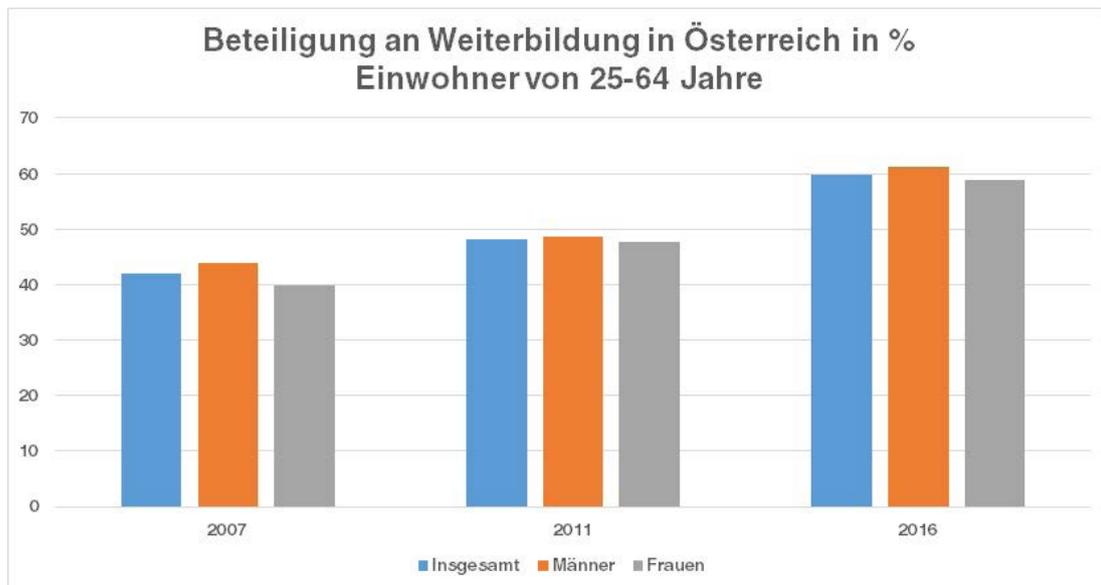


Abbildung 1. Beteiligung an Weiterbildung in Österreich in % Einwohner von 25-64 Jahren

Von 2011 bis 2016 hat sich die Beteiligung an Weiterbildung in Österreich, bei der Einwohnergruppe von 25-64 Jahre, um 11,7 % gesteigert. Die Steigerung bei Männern war 12,7 % und etwas höher als die Zunahme von Weiterbildung bei Frauen, die 11,2 % ausmachte. Zu erwähnen ist, dass sich die Steigerung seit 2011 signifikant erhöht hat, im Vergleich mit der Steigerung von 2007 bis 2011. „Im Hinblick auf die verschiedenen Weiterbildungssegmente sticht vor allem die berufliche Weiterbildung hervor, die mit einer Zunahme um 13,4 Prozentpunkte eine deutliche Steigerung verzeichnen konnte. Das lässt sich darauf zurückführen, dass insbesondere mehr Personen in betriebliche Weiterbildungsaktivitäten einbezogen sind“ (Aschemann & Kulmer, 2018, Absatz 3).

3 Bildung als Motor der Evolution

Die Zahlen der wichtigsten Institutionen im Weiterbildungssektor untermauern diese Fakten. Die von Statistik Austria (2018a) zur Verfügung gestellten Daten in Tabelle 1, zeigen die Teilnehmerzahlen in der Erwachsenenbildung für das Jahr 2016.

Mitglieder der Konferenz der Erwachsenenbildung Österreichs, Arbeitsjahr 2016

Verbände	Veranstaltungen	Teilnahmen	Personal	darunter Vortragende, Leiter und Leiterinnen von Kursen und Seminaren
Insgesamt	257.817	5.532.273	87.127	50.154
ARGE BHÖ	17.819	448.575	3.024	2.526
BFI	16.846	204.931	7.258	6.339
BVÖ	42.972	1.121.642	9.491	.
FORUM	30.999	750.070	21.220	10.625
LFI	15.066	361.323	4.695	3.932
RÖBW	31.436	1.290.872	5.661	4.264
VG-Ö	2.102	58.940	214	124
VÖGB	6.885	158.734	2.075	2.038
VÖV ¹⁾	59.855	779.867	20.809	20.166
WIFI	33.837	357.319	12.680	140

Q: Konferenz der Erwachsenenbildung Österreichs (KEBO). Erstellt am 25.01.2018. ARGE BHO = Arbeitsgemeinschaft der Bildungshäuser Österreichs, BFI = Berufsförderungsinstitut Österreich, BVÖ = Büchereiverband Österreichs, FORUM = Forum Katholischer Erwachsenenbildung in Österreich, LFI = Ländliches Fortbildungsinstitut, RÖBW = Ring Österreichischer Bildungswerke, VG-Ö = Volkswirtschaftliche Gesellschaft Österreich - Verband für Bildungswesen, VÖGB = Verband Österreichischer Gewerkschaftlicher Bildung, VÖV = Verband Österreichischer Volkshochschulen, WIFI = Wirtschaftsförderungsinstitut der Wirtschaftskammer Österreich. - 1) Inklusive Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die in weitergehenden Aufgliederungen nicht berücksichtigt werden

Tabelle 1. Veranstaltungs- und Teilnehmerzahlen Erwachsenenbildung in Österreich 2016

Die nachfolgende Tabelle 2 von Statistik Austria (2018b) mit Daten vom WIFI, zeigt den Anstieg des Weiterbildungsangebotes für berufliche Weiterbildung seit dem Jahr 1988/89. Zu sehen ist gleichfalls der signifikante Zuwachs an Teilnehmern, speziell in den letzten Jahren.

Berufliche Weiterbildung durch die Wirtschaftsförderungsinstitute der Wirtschaftskammern 1988/89 bis 2015/16

Schulungsjahr	Veranstaltungen		Teilnahmen		Stunden bzw. Lehreinheiten	
	absolut	Index	absolut	Index	absolut	Index
1988/89	14.209	100	278.611	100	718.741	100
1989/90	14.759	104	269.519	97	751.725	105
1990/91	15.136	107	249.023	89	780.540	109
1991/92	15.149	107	242.904	87	735.244	102
1992/93	15.407	108	246.592	89	716.775	100
1993/94	16.797	118	260.607	94	764.690	106
1994/95	17.599	124	267.062	96	778.615	108
1995/96	18.311	129	250.565	90	775.487	108
1996/97	20.409	144	273.073	98	858.808	119
1997/98	21.734	153	287.341	103	888.332	124
1998/99	23.482	165	299.073	107	1.002.875	140
1999/00	24.029	169	306.036	110	1.075.130	150
2000/01	25.477	179	317.091	114	1.173.082	163
2001/02	25.492	179	306.452	110	1.145.032	159
2002/03	24.270	171	291.190	105	1.243.100	173
2003/04	24.309	171	291.269	105	1.280.460	178
2004/05	24.223	170	279.228	100	1.281.957	178
2005/06	25.239	178	292.343	105	1.357.887	189
2006/07	26.234	185	297.414	107	1.338.619	186
2007/08	28.486	200	318.296	114	1.529.689	213
2008/09	30.512	215	341.531	123	1.721.673	240
2009/10	31.400	221	365.612	131	1.724.535	240
2010/11	30.806	217	353.266	127	1.431.585	199
2011/12	31.693	223	353.590	127	1.472.431	205
2012/13	32.729	230	363.729	131	1.472.402	205
2013/14	32.095	226	366.207	131	1.491.014	207
2014/15	31.913	222	346.146	124	1.913.738	266
2015/16	33.837	238	357.319	128	1.596.035	222

Q: Wirtschaftsförderungsinstitut der Wirtschaftskammer Österreich. Erstellt am 25.01.2018.

Tabelle 2. Berufliche Weiterbildung im WIFI seit dem Jahr 1988/89-2016

Erwachsenenbildung/Weiterbildung liegt im Trend, wie die Zahlen zeigen. Für die Unternehmen ein klares Zeichen, in diese Richtung zu handeln, um konkurrenzfähig zu bleiben. Investitionen in das Humankapital Arbeitnehmer lohnen sich, wie man vermuten kann. Die Initiative der Mitarbeiter ist gefragt, Interesse für berufliche Weiterbildung zu zeigen und in Zusammenarbeit mit dem Arbeitgeber mögliche Schritte in diese Richtung auszuloten.

3.2 Erwachsenenbildung/Weiterbildung

Der schnelllebige Fortschritt bringt, durch stete technologische Veränderungen, neue Herausforderungen im Berufsleben mit sich. Es gibt heute kaum Berufssparten, die nicht mit diesen Veränderungen zu kämpfen haben. Für Unternehmen ist es essentiell, dass sie mit der Zeit gehen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Mit den Fähigkeiten der Arbeitnehmer sieht es ähnlich aus. „Fähigkeiten sind angeborene Anlagen und Talente, die einen Menschen für bestimmte Arbeiten und Leistungen prädestinieren [...]“ (Mohler, 1989, S. 97). Wer nicht an sich und seinen Fähigkeiten arbeitet, hat am Arbeitsmarkt schnell das Nachsehen. Wie schon Mohler (1989, S. 97) beschreibt, können Fähigkeiten nicht als fixe Größe angesehen werden. „Die besten Anlagen nützen wenig, wenn wir nichts aus ihnen machen, wenn wir sie nicht als Stärke erkennen, festigen und weiterentwickeln“ (Mohler, 1989, S. 97). Neben den Fähigkeiten, die uns in die Wiege gelegt wurden, spielen die Kenntnisse im Weiterbildungsprozess eine gewichtige Rolle. „Kenntnisse sind das, was wir lernen, was wir uns aneignen können. Eine gute Arbeitsmethode soll uns helfen, uns auf möglichst rationelle Art alle Kenntnisse anzueignen, die wir im Beruf und im Leben überhaupt benötigen“ (Mohler, 1989, S. 99). Kenntnisse, ob für Beruf oder Leben, müssen erarbeitet werden. Häufig bedarf es großer Anstrengungen und Entbehrungen, um sich neues Können anzutrainieren. „Können kommt von kennen. Es gibt kein Können, das nicht durch Lernen und Üben erworben wurde. Wir können nur das, was wir kennen“ (Mohler, 1989, S. 99).

Wie man weiß, sind Arbeitgeber und Arbeitnehmer aufeinander angewiesen, wenn es um Weiterbildung geht. „Lernende Unternehmen“, die sich ständig an neue Umfeldbedingungen, an Veränderungen auf den Märkten und in der Gesellschaft anpassen, sind auf lebenslanges Lernen der Beschäftigten angewiesen“ (Busse & Heidemann, 2005, S. 15). Für das einzelne Individuum wird die Entscheidung, für oder gegen das lebenslange Lernen, zu einer richtungsweisenden Weggabelung. Der ehemalige deutsche Bundespräsident Roman Herzog war ein Verfechter des lebenslangen Lernens und hatte seine Bedeutung früh erkannt. „Bildung, Wissen und Lernen als Voraussetzungen eines hohen Lebensstandards, als Prophylaxe gegen Arbeitslosigkeit, als Mechanismus sozialer Mobilität, als Lebenselixier demokratischer Staaten [...]“ (Kade, Nittel & Seitter, 2007, S. 183).

3 Bildung als Motor der Evolution

Lebenslanges Lernen bringt viele positive Effekte mit sich, wenn die Grundvoraussetzungen stimmen. Eine einleitende Übersicht über die Thematik gibt die folgende Abbildung 2.

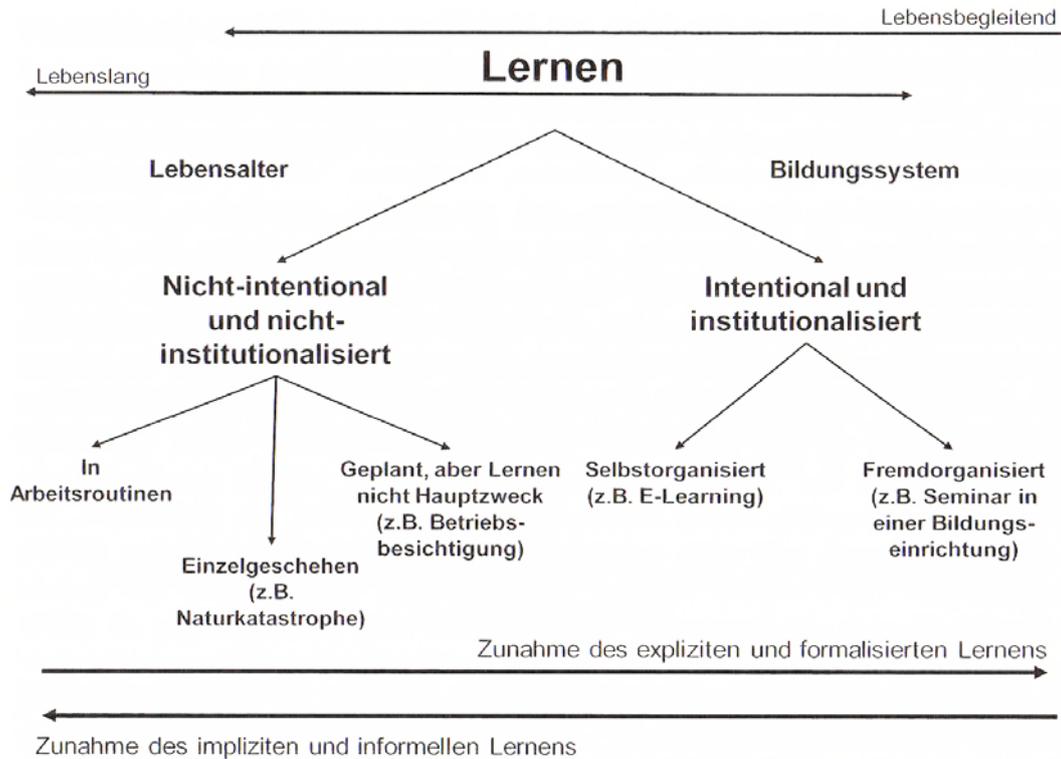


Abbildung 2. Organisiertes Lernen

Man unterscheidet zwischen nicht-intentionalem und nicht-institutionalisiertem Lernen und dem intentionalem und institutionalisiertem Lernen. Für die Erwachsenenbildung/Weiterbildung ist das intentionale und institutionalisierte Lernen von Relevanz (Dewe & Weber, 2007).

3.3 Motivation und Motive der Weiterbildung

Motive stehen eng in Verbindung mit Werten. Die Bedürfnispyramide von Maslow zeigt die unterschiedlichen Ebenen von Werten/Bedürfnissen. „Die Theorie der Bedürfnispyramide sagt aus, dass die Motivation erst dann ein Bedürfnis aus der nächsthöheren Stufe zu befriedigen beginnt, wenn die Bedürfnisse der Stufen darunter ausreichend erfüllt sind“ (Frenzel, 2010, S. 93).

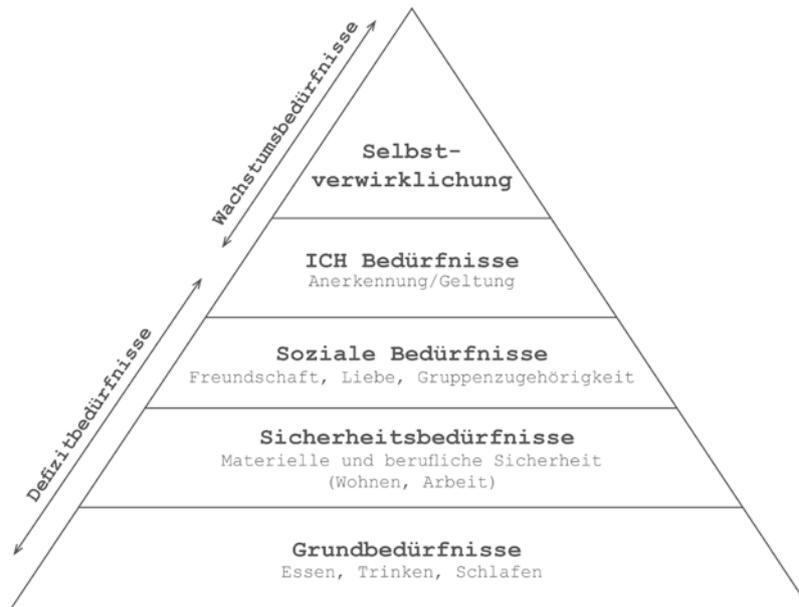


Abbildung 3. Bedürfnispyramide Maslow

Die maslowsche Bedürfnispyramide ist ein Grundgerüst für die Einstufung der menschlichen Werte. Ob aus materieller oder beruflicher Sicht, aus dem Bedürfnis nach Anerkennung oder Selbstverwirklichung. Das Streben nach Wissen liegt in der Natur des Menschen. Wir versuchen uns ständig zu entwickeln und zielen darauf ab, Fortschritte zu machen – wer rastet der rostet. Als wichtigste Antriebsfeder gilt, dass man ein Ziel vor Augen hat, wie ein bekannter österreichischer Neurologe und Psychiater trefflich sagte:

„Ein Ziel zu haben ist die größte Triebkraft im Leben eines Menschen.“

– Viktor E. Frankl

Ist die maslowsche Bedürfnispyramide ein Grundgerüst für die Einstufung der menschlichen Werte, so gibt es mannigfaltige Motivationen um Ziele zu erreichen. „Motivationen sind aktivierende Prozesse. Personeninterne Trieb oder das Interesse an einer Sache oder die Attraktivität von Personen oder Dingen können uns zu einer bestimmten Aktivität veranlassen“ (Edelmann, 2003, S. 30). Wie Edelmann (2003) weiter beschreibt, gibt es verschiedene Motivationstheorien und Motivationsmodelle. Der Unterschied der Modelle

liegt an der Anzahl der Determinanten (Bestimmungsgrößen) und deren Gewichtung. „In Motivationsprozessen lassen sich folgende Determinanten unterscheiden:

das Motiv: angeborenes Bedürfnis oder gelernte Disposition;

der Anreiz: gefühlsmäßige Bedeutung einer Sache;

kognitive Prozesse: Entscheidung, Erwartung, Plan“ (Edelmann, 2003, S. 30).

Ein überaus bekanntes Motivationsmodell ist das der Einteilung in intrinsische und extrinsische Motivation. Was die intrinsische Motivation betrifft, kommt der Antrieb von innen und ist selbstgesteuert. „Bei der intrinsischen Motivation werden im Folgenden die Neugier, der Anreiz sowie Erfolgserwartung und Anstrengungsbereitschaft besprochen“ (Edelmann, 2003, S. 30). Die extrinsische Motivation kommt von außen und wird durch andere Faktoren und Personen gesteuert. „Zur extrinsischen Motivation zählen die positive Verstärkung (Belohnung) und die negative Verstärkung (Zwang)“ (Edelmann, 2003, S. 31).

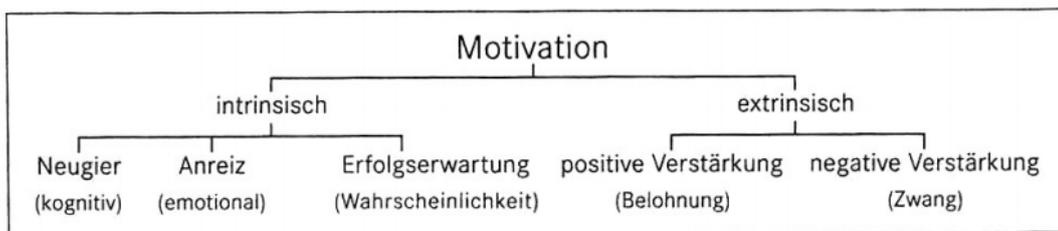


Abbildung 4. Arten der Motivation

3.3.1 Die intrinsische Motivation

Die Neugier wird von kognitiven Faktoren angesprochen. Wie Edelmann (2003) beschreibt, geht es um den Forscherdrang in uns. Fällt uns etwas auf, das nicht mit unserem bestehenden Wissen übereinstimmt, so zeigen wir Interesse daran es zu erforschen. „Diese Inkongruenz zwischen kognitiven Elementen (neues und altes Wissen) darf nicht zu groß und nicht zu klein sein“ (Edelmann, 2003, S. 30). Edelmann (2003, S. 30) zählt folgende drei Reizparameter auf. Die relative Neuheit, die einen Zustand der Überraschung hervorruft. Die relative Komplexität, die den Umfang und den Unterscheidungsgrad als Merkmal hat. Die relative Ungewissheit, die einen Grad von Unberechenbarkeit mit sich bringt. „Relative Neuheit, Komplexität und Ungewissheit schaffen in der Person eine subjektive Unsicherheit. Daraus entsteht das Bedürfnis, die entstandenen kognitiven Konflikte durch Explorationsverhalten abzubauen“ (Edelmann, 2003, S. 31).

Nach Edelmann (2003) wird der Anreiz durch Emotionen angesprochen. Ein Verlangen, eine Begierde die in uns schlummern, werden getriggert. Die emotionale Ebene wird motiviert. „Ein Musterbeispiel hierfür ist die Werbung“ (Edelmann, 2003, S. 31).

Das dritte Merkmal für intrinsische Motivation sind die Erfolgserwartung und die Anstrengungsbereitschaft. Dabei argumentiert Edelman (2003), dass die Leistung im Vordergrund steht. Leistung ist dadurch gewährleistet, wenn ein Status erreicht wird, dieser Status kann negativ oder positiv sein, Erfolg oder Misserfolg. Die Motivation richtet sich nach der Leistungsbereitschaft. Gepaart mit einem emotionalen Anreiz an einer Sache, führt dies zu Anstrengung und Einsatz, mit der Absicht eines positiven Ergebnisses. Edelman (2003) zeigt in diesem Vorgang eine Problematik auf. Wer oft Erfolg hat, strebt weiter danach. Menschen, die nur sporadisch vernünftige Ergebnisse erzielen, haben im Vorhinein negative Erwartungen. „Wer nicht häufiger Erfolge erwarten kann und dann auch wirklich erzielt, kann nicht leistungsmotiviert sein“ (Edelman, 2003, S. 31). Abschließend gilt es zu sagen, dass Motivation von innen einen höheren Stellenwert hat. Der eigene Antrieb lässt uns Bäume versetzen, Aufgaben und Herausforderungen gehen leichter von der Hand. „Intrinsische Motivation, d. h. an Sachen interessiert sein, dabei Spaß haben, sich in Leistungssituationen anstrengen und über eine optimistische Erwartung verfügen, ist eine ebenso kostbare Gabe wie eine gute Intelligenz“ (Edelman, 2003, S. 32).

3.3.2 Die extrinsische Motivation

Mit Belohnung oder Zwang wird versucht von außen zu motivieren. Mit materiellen oder psychologischen Anreizen als Belohnung sollen Leistungssteigerungen hervorgerufen werden. Ein Beispiel könnte sein, wenn einem Mitarbeiter eine lohnenswerte betriebliche Weiterbildung versprochen wird, wenn er vorgegebene Ziele erreicht. Als Zwang oder sogar Drohung kann Motivation ebenfalls eingesetzt werden. Nehmen wir wieder den Mitarbeiter als Beispiel. Wenn er eine verpflichtende betriebliche Fortbildung nicht absolviert, werden Abschläge beim Gehalt angedroht. Zwang als extrinsische Motivation wird vermutlich weniger von Erfolg gekrönt sein, da eine Drucksituation hergestellt wird. Im Zusammenspiel mit emotionaler, intrinsischer Motivation, die durch Zwang hervorgerufen werden kann, ist ein Leistungsanstieg dennoch möglich. Für unser Beispiel würde das wie folgt aussehen. Der Mitarbeiter kann sich keine Lohnkürzung leisten, weil er seine Familie ernähren muss, deshalb macht er die Fortbildung.

3.3.3 Motive in der Erwachsenenbildung/Weiterbildung

Generell bedarf es einem Motiv, um als Erwachsener Weiterbildung anzustreben. Die Motive für Fortbildung sind verschieden. Um nur einige aufzuzählen, können folgende Erwartungen und Ziele angestrebt werden.

- Höheres Gehalt
- Aufstiegschancen
- Höherer Lebensstandard
- Sozialer Ausgleich
- Zugang zum Arbeitsmarkt
- Vorbeugung gegen Arbeitslosigkeit
- Fachliche Kompetenz
- Neugier an Neuem
- Spaß am Lernen
- Selbstverwirklichung
- Selbstwert und Selbstvertrauen

Diese Liste kann man noch weiter fortsetzen, Weiterbildung liegt im Trend und hat neben den genannten Gründen noch andere positive Aspekte, die im Alltag förderlich sein können. „Auch für die Bewältigung des gesellschaftlichen Wandels außerhalb des Arbeits- und Berufslebens gilt Weiterbildung zumindest als nützlich“ (Busse & Heidemann, 2005, S. 13).

Swiss Marketing (2011) berichtet, dass der Marketingfachmann Ruedi Schweizer für seine Masterthesis eine Umfrage über die Motive für berufliche Fortbildung, im Bereich Verkauf und Marketing, durchgeführt hat.

Nach Swiss Marketing (2011) sahen Schweizers Vorgehensweise und seine erzielten Ergebnisse wie folgt aus:

Grundsätzlich ordnet Schweizer die Motive vier unterschiedlichen Gruppierungen von Determinanten zu. Den sozialen, den psychologischen, den persönlichen und den kulturellen Determinanten. Die Top 5 der Nennungen lässt sich so gliedern:

1. Steigerung der Fachkompetenz (psychologischer Determinant)
2. Sicherung des beruflichen Weiterkommens, Karriere (sozialer Determinant)
3. Horizonterweiterung, Streben, Entdecken, Neugierde (psychologischer Determinant)
4. Höheres Einkommen (sozialer Determinant)
5. Persönliche Entwicklung (persönlicher Determinant). (S. 21)

Die Ergebnisse wurden von Schweizer in dieser Reihenfolge nicht so erwartet, wie Swiss Marketing (2011) weiter ausführt. Speziell was den Stellenwert des höheren Einkommens betrifft.

Die Forschungsergebnisse aus Frage 14, die in der Onlineumfrage in Kapitel 6.1 erzielt wurden, zeigen nach Auswertung ein sehr ähnliches Ergebnis, wie in Abbildung 5 zu sehen ist.

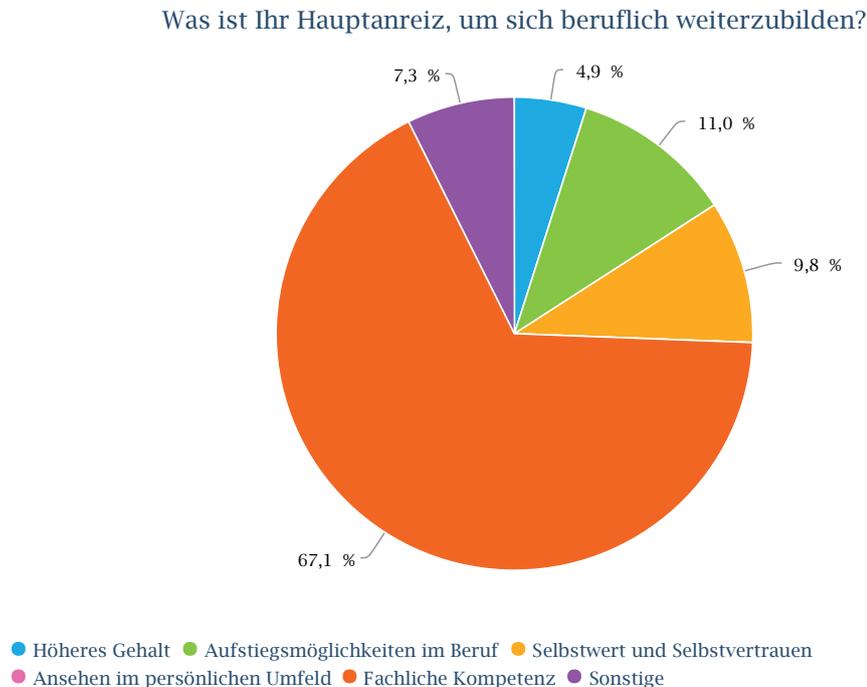


Abbildung 5. Diagramm Hauptanreiz für Weiterbildung

Geld steht nicht an oberster Stelle der Motivation für berufliche Weiterbildung. Mit klarem Abstand ist auch hier fachliche Kompetenz als Hauptmotiv genannt worden. Wie in Schweizers Umfrage wurden Aufstiegsmöglichkeiten im Beruf an zweiter Stelle gereiht. Auf Platz drei kam das Streben nach höherem Selbstwert und Selbstvertrauen durch Weiterbildung. Wie die Umfrage zeigt, ein nicht unwesentliches Motiv in der heutigen Zeit – die Suche nach der inneren Balance. „Bildung setzt Kräfte frei und hilft uns, die uns gemäße Lebensform zu finden. Sie ist ein Meilenstein auf dem Weg zu uns selbst“ (Mohler, 1989, S. 101).

Letztendlich schaffte es höheres Gehalt oder Einkommen, gleichfalls wie in der obigen Umfrage, nur auf Platz vier der Hauptanreize für berufliche Weiterbildung.

Weiterbildung soll Bedürfnisse abdecken, die für jede Person anders sein können, ebenso deren Ziele. Ein Ziel sollte man in der Tat vor Augen haben, wenn man sich einer neuen Herausforderung im Bereich des Lernens stellt. Motivation ist gerade in Lernprozessen von Vorteil. „Die Energie, die die Lernleistung wesentlich vorantreibt, wird als Motivation bezeichnet“ (Edelmann, 2003, S. 30). Hier ist noch anzumerken, dass intrinsische Motivation beim Studieren von Neuem einen unschätzbaren Wert hat.

3.4 Institutionen der Erwachsenenbildung und Fördermöglichkeiten

Im großen Universum der Weiterbildung stehen den potenziellen Kunden viele Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung. Mit der Erwachsenenbildung hat sich seit den 1970er Jahren ein bedeutender Wirtschaftszweig, im Umfeld der Bildungsökonomie, entwickelt. Zahlreiche Anbieter buhlen um die Gunst der Wissbegierigen. In Österreich findet man drei unterschiedliche Säulen am Erwachsenenbildungssektor, wie Fankhauser (2005, S. 15) anführt. Die erste Säule sind die öffentlichen Institutionen zu denen man die Schulen, Hochschulen, Gebietskörperschaften und das Arbeitsmarktservice zählt. Die zweite Säule ist der gemeinnützige Sektor und die Institutionen der Interessensverbände bzw. der Sozialpartner. Dazu zählen das WIFI der Wirtschaftskammer und das BFI (= Berufsförderungsinstitut) der Arbeiterkammer. Die dritte Säule bilden die privaten Anbieter und die betriebsinterne Fortbildung. Die privaten Einrichtungen gehen vom Einzelunternehmer, der Schulungen gibt, bis zur Privatuniversität. Eine erhebliche Rolle in diesem Sektor spielen mittlerweile die Online-Anbieter von Video- und E-Learning.

Die Anforderungen an den Markt der Erwachsenenbildung wurden immer höher. Es gibt, wie Kade et al. (2007, S. 64) ausführen, Rufe nach einem Bildungsmonitoring für Erwachsene. Eine Kontrolle für die Erwachsenenbildung, die auch Lernunwillige an den Pranger stellen soll, ein ‚Erwachsenen PISA‘ sozusagen. Ein weiterer Aspekt ist die Messbarkeit von Weiterbildung, die in den vergangenen Jahren stark an Signifikanz gewonnen hat. Wer eine Weiterbildung anstrebt, hat auch Interesse an einem zählbaren Abschluss. Die Zertifizierung von Kursen und Schulungen ist ein Verkaufsargument geworden. Noten, Zeugnisse und Zertifikate haben auf dem Sektor der Erwachsenenbildung eine wachsende Relevanz. „Die Erwachsenenbildung/Weiterbildung rückt somit in die Nähe der Schule, von der sie sich ursprünglich gerade abgrenzen wollte“ (Kade et al., 2007, S. 175). Ein Grund für diese Entwicklung ist die Messbarkeit der jeweiligen Ausbildung. Arbeitnehmer möchten ein sichtbares Dokument in Händen halten, wenn eine Weiterbildung abgeschlossen ist. Das hat psychologisch einen Effekt, eine Belohnung und Anerkennung für erbrachte Leistung zu erhalten. Das steigert das Selbstwertgefühl und die Kompetenz. Aus einem anderen Blickwinkel gesehen, ist es wichtig, wenn man den Arbeitgeber wechselt. Man kann im Bewerbungsprozess Zertifikate von fachlicher Fortbildung vorweisen und sich von Mitbewerbern abheben. Hier kommt der Nachteil einer Ausbildung zum Tragen, die nicht zertifiziert ist. Für den bestehenden Arbeitgeber ist eine Weiterbildung ohne Zertifikat noch sichtbar. Sie wurde von ihm gefördert und finanziert, ebenso wurde erlerntes Wissen im Arbeitsprozess, zum Vorteil des Unternehmens, eingesetzt. Für zukünftige Chefs wird eine Weiterbildung ohne Zertifikat nicht mehr messbar sein und dadurch unsichtbar. Es ist nicht auf den ersten Blick nachweisbar, welchen Umfang und welche Wertigkeit die Ausbildungsmaßnahme hat. „Wenn Wissen ohne kommunikative Sichtbarkeit zunehmend wertlos wird bzw. als solches gilt, ist der Wissenserwerb generell eng an seine Zertifizierung gebunden“ (Kade et al., 2007, S. 176).

3.4.2 Institutionen und Einrichtungen für Ausbildung und Weiterbildung im Bereich Grafikdesign, Kommunikationsdesign oder Multimediadesign

Jede der drei Säulen der Erwachsenenbildung, die zuvor besprochen wurden, bietet Optionen im Bereich der Ausbildung und Weiterbildung im Kreativbereich. Der öffentliche Sektor bietet an erster Stelle BHS (= Berufsbildende höhere Schule) an. Für den Bereich Grafikdesign gibt es HTL (= Höhere technische Lehranstalt), die Fachrichtungen im Design anbieten.

Hervorzuheben ist hier die *Graphische* in Wien, die neben der fünfjährigen HTL auch ein viersemestriges Kolleg nach der Matura, ein berufs begleitendes sechssemestriges Kolleg als Abendveranstaltung und eine einjährige Meisterschule anbietet. Für diese Veranstaltungen sind nur die Aufwandskosten für Material und Exkursionen zu entrichten, Schulgeld wird keines eingehoben. Die folgenden Fachrichtungen, Fotografie, Grafik, Multimedia und Print-Media, werden an der *Graphischen* als HTL und Kolleg angeboten. Die Meisterschule wird im Bereich Grafik angeboten (Graphische, 2018).

Die Ausbildung an der Graphischen im Bereich Grafik wird, wie Safranek (Anhang A) beschreibt, in praktische und theoretische Unterrichtseinheiten geteilt. Ein Schwerpunkt der Lehre liegt auf dem Printbereich. Dabei wird zuerst die Theorie geschult und dann, im Zuge von Projekten, in die Praxis umgesetzt. „Praktische Projekte hatten wir in den Unterrichtseinheiten: Corporate Design, Editorial Design, Webdesign, Typografie und Werbung“ (Safranek, Anhang A).

Safranek (Anhang A) führt weiter aus, dass die Projekte über einen Zeitraum von bis zu zwei Monaten gestaltet wurden und abschließend zur Bewertung präsentiert wurden. Zur Aneignung von fachlicher Praxis waren zwei Praktika, jeweils im Ausmaß von einem Monat, abzulegen. Anhand eines freien Projektes, das in einer Gruppenarbeit konzipiert wurde, wurde die finale Abschlussarbeit umgesetzt. Abgerundet wurde das Diplomprojekt mit einer mündlichen Prüfung, dabei waren fachspezifische Fragen zu beantworten.

Auf dem Sektor der öffentlichen Weiterbildung sind die Universitäten und FH (= Fachhochschule), für die akademische Ausbildung verantwortlich. Hier gibt es eine Vielzahl von Studienrichtungen in den Bereichen Design und neue Medien, die in fast allen österreichischen Bundesländern von Universitäten und Fachhochschulen angeboten werden. Sowohl in Bachelorstudiengängen als auch in aufbauenden Masterstudiengängen kann ein akademischer Grad angestrebt werden. Um einige Beispiele zu nennen, werden fachspezifische Studienrichtungen an der FH Salzburg, FH Oberösterreich, FH Joanneum Graz, FH St. Pölten, der Kunstuniversität Linz und der Universität für angewandte Kunst in Wien angeboten.

Im gemeinnützigen Sektor werden von der Wirtschaftskammer, in Zusammenarbeit mit der Fachgruppe Werbung, mehrere Ausbildungsstätten für angehende Grafikdesigner angeboten. Zum einen die zweijährige WAK in Wien, die sich in vier Semestern Vollzeit

auf die Ausbildung von jungen Grafikdesignern konzentriert. Schwerpunkt ist das Erlernen der branchenüblichen Softwareprogramme Photoshop, InDesign und Illustrator von *Adobe*. Die Anwendung ist zum Großteil für den Printbereich gedacht. Dazu werden Typografie, Illustration und Visuelle Kommunikation gelehrt. In Zusammenarbeit mit dem zweiten Zweig der Werbe Akademie Marktkommunikation, der sich auf Marketing und Branding konzentriert, sind Agenturprojekte als übergreifende Gruppenarbeiten in den Lehrplan integriert (Werbe Akademie Wien, 2018).

Ein ähnliches Konzept gibt es an der WDA in Salzburg und an der WDA in Innsbruck, die ebenfalls von der Wirtschaftskammer geleitet werden. Jedoch gibt es hier jeweils nur einen Ausbildungszweig, der sich auf Kommunikationsdesign Schwerpunkt Grafikdesign spezialisiert hat. An diesen beiden Einrichtungen ist auch ein umfangreicher Teil der Ausbildung im Bereich Marketing angesiedelt. Dazu kommen noch analoge Einheiten, wie Kunst, Illustration oder Verpackungsdesign. In beiden Institutionen wird in der Ausbildung von den Studierenden ein Printmagazin gestaltet (WDA Innsbruck, WDA Salzburg, 2018).

Sowohl in Wien als auch in Salzburg und Innsbruck muss ein einschlägiges Praktikum, im Sommer zwischen Semester zwei und drei, gemacht werden. Die Ausbildung in allen drei Einrichtungen ist sehr praxisbezogen und Projekte werden fachübergreifend gestaltet, damit Zusammenhänge erkannt werden. Den Abschluss macht ein schriftlich ausgearbeitetes Kommunikationskonzept, für ein Projekt oder Produkt, das dann grafisch umgesetzt werden muss. Bei der mündlichen Diplomprüfung werden die Konzepte und die grafischen Umsetzungen präsentiert. Komplettiert wird die Prüfung mit Fachfragen von der Prüfungskommission. In Innsbruck wird noch zusätzlich ein Lehrgang im Bereich Mediendesign angeboten, der sich mit der Gestaltung von digitalen Medien beschäftigt.

Die Kosten für die Ausbildung müssen von den Studierenden selbst getragen werden und bewegen sich zwischen ca. € 2.800,- und € 3.800,- pro Semester.

In St. Pölten bietet die *New Design University* (2018) ein Vollzeit Bachelorstudium für Grafik- oder Informationsdesign an. Dies kann auch als weiterführendes Studium von den Absolventen der Werbe Design Akademien genutzt werden, dabei wird ein Jahr der zweijährigen Ausbildung angerechnet. Die Studierenden steigen somit im dritten Semester in den Bachelorlehrgang ein. Die *New Design University* wird in Kooperation mit der Wirtschaftskammer geführt. Die Kosten pro Semester belaufen sich auf ca. € 3.000,- (New Design University, 2018).

Die genannten Ausbildungsinstitutionen sind alle darauf konzipiert, dass sie eine umfangreiche Ausbildung anbieten. Es wird versucht Allrounder in die Arbeitswelt zu schicken. Eine Spezialisierung kann dann in Eigeninitiative stattfinden. Das WIFI und das BFI bieten zahlreiche fachspezifische Kurse im Bereich der Erwachsenenbildung an. Diese Kurse

sind geeignet für die private Weiterbildung nach der Dienstzeit oder für betriebliche Fortbildung, die vom Unternehmen finanziert wird. Sehr fachspezifische Möglichkeiten zur Weiterentwicklung im Gestaltungsbereich bietet die Designorganisation *designaustria*. Die Plattform für Designer bietet die Möglichkeit zur interdisziplinären Vernetzung, darüber hinaus werden z. B. Fortbildungsprogramme oder Workshops angeboten (designaustria, 2018).

Am privaten Sektor gibt es eine Vielzahl von Fernstudien oder Teilzeitfernstudien. Zu erwähnen ist hier die *Diploma Hochschule* in Deutschland, die einen Bachelorlehrgang in Grafikdesign anbietet. Die Kurse können online am Abend absolviert werden. Am Wochenende besteht die Möglichkeit Vorlesungen vor Ort zu besuchen. (Diploma Design, 2018)

Für ambitionierte Studenten ist es den Versuch wert, sich an der *Jung von Matt Academy* für kreative Konzeption zu bewerben. Hier wird eine umfassende Kreativausbildung ermöglicht. Die Studienplätze der renommierten Werbeagentur sind aber sehr begehrt und rar. (JVM-ACADEMY, 2018)

3.4.3 Fördermöglichkeiten für berufliche Weiterbildung in Österreich

Die Thematik der Finanzierung von beruflicher Weiterbildung ist für viele Arbeitnehmer ein Thema. Insbesondere wenn die Fortbildung eigenständig, außerhalb der Dienstzeit oder in Übergangsphasen von beruflicher Neuorientierung, finanziert wird.

In der Online-Umfrage für Grafikdesigner, die für diese Diplomarbeit durchgeführt wurde, wurde auch eine Frage zum Thema Förderungen gestellt. Ein Großteil der Befragten gab an, dass sie nicht oder nur teilweise über Förderungen informiert sind. Nur 11 % gaben an, dass sie über Förderungen informiert sind, wie Abbildung 6 zeigt.

Sind Sie über öffentliche Förderungen und Zuschüsse für Weiterbildung informiert?

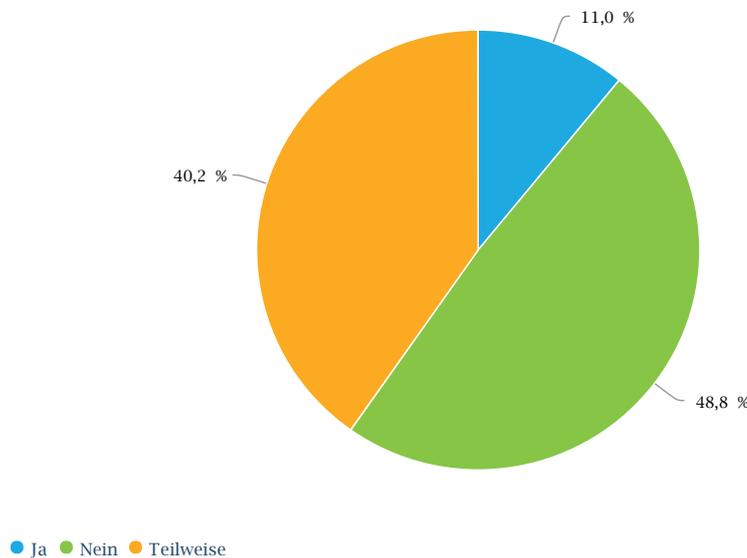


Abbildung 6. Information über Fördermöglichkeiten

Die umfangreiche Förderlandschaft in Österreich ist für den Laien sehr kompliziert und sieht sich ständiger Änderungen unterzogen. Deshalb kann das Thema in dieser Arbeit nur angeschnitten werden. Neben Förderungen die vom Bund gewährt werden, wie SelbsterhalterInnen-Stipendien oder Bildungskarenz, sind die Förderungen für berufliche Weiterbildung länderspezifisch geregelt. Jedes Bundesland in Österreich hat eigene Förderprogramme. Die Regelungen über max. Gesamtförderungen, Förderzeiträume, altersbezogene Programme oder Einkommensgrenzen sind von Bundesland zu Bundesland sehr unterschiedlich und unterliegen permanent einer jährlichen Anpassung. In manchen Bundesländern sind die Förderungen und Förderbeträge fachspezifisch unterteilt, Thema Mangelberufe. In anderen Bundesländern gibt es einen generellen Förderbeitrag für berufliche Weiterbildung. Die maximalen Förderbeiträge sind in den meisten Bundesländern gedeckelt und hängen von der jeweiligen Regelung des Bundeslandes ab. Der

gewährte Förderbetrag wird prozentual von der Höhe des Kursbeitrages berechnet. Die Auszahlung der Förderung ist ebenso von Bundesland zu Bundesland verschieden. Es gibt Bundesländer die die Förderung über die Dauer der Ausbildungsmaßnahme in Teilbeträgen auszahlen. In anderen Bundesländern hingegen kann man die Förderung erst nach positivem Abschluss der Weiterbildung beantragen. In Wien gibt es zusätzlich noch das *waff Bildungskonto für alle*, das für einmalige Kurskosten einen maximal Betrag von € 300,- gewährt (Erwachsenenbildung.at, 2018b).

Zusätzlich gibt es noch die Möglichkeit für Personen, die in einem aktiven Beschäftigungsverhältnis stehen, Zuschüsse für Bildungsmaßnahmen bei der jeweiligen Bundesländer-Geschäftsstelle der AK (= Arbeiterkammer) zu beantragen. Bei Arbeitslosigkeit können vom AMS (= Arbeitsmarktservice) Weiterbildungsmaßnahmen oder Umschulungen finanziert werden. Ausgewählte fachspezifische Kurse und Fortbildungen müssen mit dem Betreuer abgesprochen werden und sind meistens an eine Jobzusage gebunden. Ein zukünftiger Arbeitgeber gibt dem AMS eine Zusage, dass er einen Jobsuchenden, der beim AMS gemeldet ist, einstellt. Dies ist aber an eine Bedingung des Arbeitgebers in spe geknüpft, weil der Jobsuchende eine nötige Qualifikation, die ihm noch fehlt mitbringen muss, um den Job zu bekommen. Diese Qualifikation muss sich der Jobsuchende, vor der Einstellung oder in der Anfangsphase der Anstellung, über eine Fortbildung aneignen. Die Finanzierung dieser Fortbildung wird dann, bei positiver Prüfung, vom AMS übernommen.

Für Personen die bereits vier Jahre durchgehend gearbeitet haben und das dreißigste Lebensjahr noch nicht überschritten haben, besteht die Möglichkeit eines SelbsterhalterInnen-Stipendiums für Studium/Studienberechtigungsprüfung/Zusatzprüfung. Das Einkommen des Antragstellers muss über den Zeitraum von vier Jahren einen jährlichen Mindestbetrag erreicht haben, momentan € 8.580,-. Wenn mehr als vier Jahre eigenes Einkommen vorgewiesen werden kann, kann die Altersgrenze um maximal fünf Jahre angehoben werden. Ebenso bei einem weiterführenden Masterstudium, unter der Bedingung, dass das Bachelorstudium vor der Vollendung des dreißigsten Lebensjahres begonnen wurde. Der momentane monatliche Förderbetrag ist € 841,-. Die Höhe der Leistung nimmt geringfügig mit dem Alter gestaffelt zu. Für Studierende mit Kind gibt es pro Kind € 112,- zusätzlich pro Monat (Erwachsenenbildung.at, 2018a).

Ein interessante Variante der Weiterbildung, für Arbeitgeber und Arbeitnehmer, ist die Bildungskarenz, auf die jedoch kein Rechtsanspruch besteht. Die Weiterbildung in der Bildungskarenz muss relevant für den ausgeübten Beruf sein. Ein Arbeitnehmer beantragt beim AMS, in der Höhe des Arbeitslosengeldes, ein Weiterbildungsgeld. Ein entscheidendes Kriterium, für die Beantragung der Bildungskarenz, ist eine durchgehende Beschäftigung von mindestens sechs Monaten bei Antragstellung. Die durchgehende Beschäftigung muss beim gleichen Arbeitgeber sein, bei dem man in Bildungskarenz geht. Wird die Bildungskarenz genehmigt, überweist das AMS monatlich das vereinbarte Wei-

terbildungsgeld. Der Mitarbeiter bleibt jedoch beim Arbeitgeber in Anstellung, ohne dass für den Arbeitgeber Lohnkosten anfallen. Der minimale Zeitraum für eine Bildungskarenz ist mindestens zwei Monate. Der maximale Zeitraum ist zwölf Monate. Dieser kann durchgehend in Anspruch genommen werden, kann aber auch auf eine maximale Periode von vier Jahren gestaffelt werden (AMS, 2018).

Wie angesprochen, ist die Förderlandschaft sehr umfangreich und diffizil. Einen guten Überblick, über aktuelle Förderangebote, kann man sich auf folgenden Internetseite verschaffen:

https://www.wko.at/service/foerderungen.html?shorturl=wkoat_foerderungen

<https://erwachsenenbildung.at/bildungsinfo/kursfoerderung/>

<https://bildungsfoerderung.bic.at/foerderungen>

<http://www.ams.at/service-arbeitsuchende/finanzielles/leistungen/weiterbildungsgeld>

<https://www.arbeiterkammer.at/beratung/bildung/bildungsfoerderungen/Bildungskarenz.html>

4. Weiterbildung im betrieblichen Umfeld

Dieses Kapitel widmet sich den Gründen, die für betrieblich Weiterbildung sprechen. Sowie den Bedenken, die Arbeitgeber und Arbeitnehmer daran hindern, mehr Energie und Ressourcen in betriebliche Weiterbildung zu investieren. Der Aufschwung der betrieblichen Weiterbildung begann in den 70er und 80er Jahren des letzten Jahrhunderts. Unternehmen waren durch den schneller werdenden technologischen Wandel angehalten, in die Ausbildung ihrer Mitarbeiter zu investieren. Bildungsinstitute kamen der höheren Nachfrage an beruflicher Fortbildung nach und erweiterten ihr Angebot. Private Anbieter von Erwachsenenbildung drängten auf den Markt und erhöhten den Wettbewerb.

Nach der Theorie des Humankapitals, wie Dewe und Feistel (2013) argumentieren, nimmt man an, dass im Zuge von Weiterbildung Qualifikationen weitergegeben werden. Diese neuen fachlichen Errungenschaften können produktivitätsfördernd verwendet werden und eine Gehaltsteigerung mit sich bringen. Ein produktivitätsförderndes Klima, durch höhere fachliche Kompetenz der Mitarbeiter, kommt schlussendlich allen Beteiligten zu gute. Es sollte für Arbeitgeber und Arbeitnehmer eine Win-Win-Situation entstehen. Ein klarer Hinweis, dass betriebliche Weiterbildung für ein Unternehmen sinnvoll und auch erstrebenswert ist. Wie Fankhauser (2005, S. 11) beschreibt, wird in Österreich und in Europa durchwegs die Meinung vertreten, dass betriebliche Weiterbildung eine nennenswerte Relevanz hat. Speziell um als Unternehmen konkurrenzfähig zu bleiben. Die Realität sieht oft anders aus. Lediglich ein Drittel der Betriebe haben ein implementiertes System der Weiterbildung und es werden nur 0,05% des Umsatzes für Weiterbildung ausgegeben. Eine karge Bilanz, wenn man sich die anzunehmenden Vorteile durch betriebliche Weiterbildung für Unternehmen vor Augen führt.

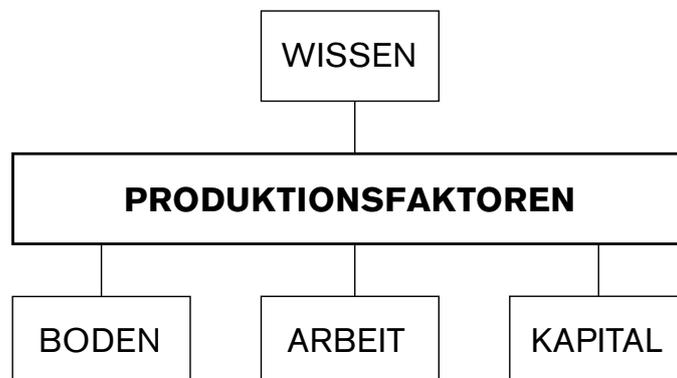


Abbildung 7. Traditionelle Produktionsfaktoren mit Wissen ergänzt

Wie Abbildung 7 auf der vorigen Seite zeigt, geht man traditionell von drei Produktionsfaktoren aus, den Ressourcen Boden, Arbeit, und Kapital. Mit dem konstanten technologischen Fortschritt und dem Mangel an Bodenschätzen in Mitteleuropa, nimmt Bildung und Wissen mittlerweile einen bedeutenden Stellenwert ein.

Der Rohstoff des Wissens ist also der Treibstoff für den Motor der Produktivität eines Unternehmens. Unternehmen, die in die Wissenskompetenz ihrer Mitarbeiter investieren, fahren besser.

Ein wissenschaftliches Experiment von De Grip und Saueremann (2012, S. 376f.) hat aufgezeigt, dass betriebliche Weiterbildung die Produktivität der Mitarbeiter steigert. Ein Teil der Mitarbeiter des Callcenters einer Telefongesellschaft wurde für fünf Tage auf ein Fortbildungsseminar geschickt. Der Erfolg nach der Fortbildung war deutlich zu erkennen, die Produktivitätszahlen dieser Mitarbeiter stiegen um 10 %, nach dem Seminar. Die Zahlen waren höher als erwartet und über dem Durchschnitt vergleichbarer Studien. Es ist zwar anzunehmen, dass die Zahlen in einem Call Center nach Weiterbildung höher sind, wie in anderen Berufsparten, da die generellen Voraussetzungen an die Bildung der Mitarbeiter nicht so hoch sind. Dennoch hat die Feldstudie gezeigt, wie sich Weiterbildung positiv auf die Produktivität der Mitarbeiter auswirkt. Ein interessanter Nebeneffekt dieses Experiments war der Umstand, dass die Kollegen die keine Fortbildung absolviert hatten, ihre Produktivität ebenso steigern konnten. Zwar nicht in dem Ausmaß wie die geschulten Mitarbeiter, aber doch messbar. Die Ursache konnte nicht genau definiert werden, man führte es auf sozialen Druck oder auf übergreifende Kompetenz von den Seminarteilnehmern zurück.

4.1 Ziele und Bedarf von betrieblicher Weiterbildung

Die Herausforderungen für Betriebe steigen von Jahr zu Jahr. Der Markt ist hart umkämpft und Unternehmen müssen auf die Neuerungen reagieren. „Bedingt durch kürzere Produktlebenszyklen, neue Technologien, gestiegene Kundenanforderungen und Globalisierung sind Unternehmen einem starken Veränderungs- und Anpassungsdruck ausgesetzt“ (Fankhauser, 2005, S. 16). Wie Fankhauser (2005) weiter ausführt, ist die Lösung der sich schnell veränderten Rahmenbedingungen und Ansprüche essentiell, für eine positive Entwicklung des Unternehmens am Markt. Das nötige Fundament, um diese Situationen als Firma zu meistern, sind die fachlichen und kreativen Kompetenzen der Mitarbeiter. Dies führt zu einer Stärkung des Unternehmens und seiner Marktposition.

Das Implementieren von Weiterbildung in einem Unternehmen, benötigt eine genaue Definition. Es müssen klare Ziele festgelegt werden. „An den Unternehmenszielen strategisch ausgerichtete Personalentwicklung und die daraus abgeleitete gezielte Förderung und Weiterbildung der MitarbeiterInnen werden als erfolgskritische Faktoren eingestuft, die die Basis für den Wissensvorsprung und den kommerziellen Erfolg sichern sollen“

(Fankhauser, 2005, S. 16). Um diese Ziele durch betriebliche Weiterbildung zu erreichen, ist zuerst eine genaue Standortbestimmung zu erarbeiten. Ein geeignetes Werkzeug dafür ist die Bedarfsanalyse. Damit wird eine momentane Ist-Situation definiert.

Die Bedarfsanalyse soll Defizite in der Fachkompetenz der Mitarbeiter erheben. Dazu gehört auch eine genaue Analyse und Kenntnis der Marktsituation. Dazu müssen einige Fragen gestellt werden, die externe Stellschrauben betreffen. In welche Richtung muss sich das Unternehmen orientieren? Wo liegen die Schwierigkeiten, die der Markt mit sich bringt? Welche neuen Produkte, Geschäftsfelder oder Technologien sind interessant für das Unternehmen? Die Beantwortung dieser Fragen ist dann der Ausgangspunkt, für die Adjustierung der Fortbildung der Mitarbeiter.

Dennoch kann es bei der Ermittlung von Bedarf zu Problemen kommen. Wie Harney (1998) beschreibt, kann es eine Abwehrreaktion im Zusammenhang mit Weiterbildung geben, da „[...] die ja immer das Eingeständnis von Defiziten voraussetzt [...]“ (S. 154). Harney (1998) führt weiter aus, dass man nicht unbedingt davon ausgehen kann, „[...] daß Bedarf nach außen offengelegt und transparent kommuniziert wird“ (S. 154).

Zur weiteren Standortbestimmung, im Zuge der Planung betrieblicher Weiterbildung, ist es ebenso notwendig, dass die betriebsinternen Rahmenbedingungen und Kompetenzen geprüft werden. Das Aufdecken von Mängeln in der Arbeitsumgebung und in Arbeitsprozessen ist ein entscheidender Schritt zur Verbesserung und zur Weiterentwicklung des Betriebes. Mängel lassen sich von drei Kausalitäten herleiten, dem fehlenden Können, der fehlenden Motivation und der unzulänglichen Arbeitsumgebung, wie Heberer und Grap (1995) erklären. Diese Mängel gilt es zu analysieren und zu beheben, damit betriebliche Weiterbildung sinnvoll im Unternehmen eingesetzt werden kann.

4.2 Probleme und mögliche Lösungen im Umgang mit betrieblicher Weiterbildung

Wie einleitend besprochen, sollte betriebliche Weiterbildung für beide Seiten, Arbeitgeber und Arbeitnehmer, Vorteile bringen. In der Realität ergeben sich jedoch gelegentlich andere Sachverhalte. Beide Seiten hegen Interessen und diese Interessen lassen sich nicht immer vereinbaren. Für das Unternehmen liegt unter dem Strich ein positives Geschäftsergebnis im Vordergrund. Für Mitarbeiter sieht es auf monetärer Ebene ähnlich aus. Das Einkommen soll fair und leistungsgerecht sein. Kommt Weiterbildung ins Spiel, werden aber auch noch andere Bestrebungen und Motive definiert, nicht nur finanzielle Aspekte.

Schiersmann (2007) beschreibt die verschiedenen Interessen treffend:

Für die Individuen steht die Kompetenzerweiterung und Persönlichkeitsentwicklung sowie die Verbesserung der individuellen beruflichen Situation im Mittelpunkt. Für die Betriebe steht bei der beruflichen Weiterbildung das Ziel der Deckung des Bedarfs an qualifizierten Arbeitskräften und der ständigen Anpassung der Qualifikationen an die technologischen und arbeitsorganisatorischen Entwicklungen im Vordergrund. (S. 23)

Dieser Abschnitt beleuchtet die Probleme die im Bereich betrieblicher Weiterbildung auftreten können. Darüber hinaus werden die Nachteile, die durch betriebliche Weiterbildung für Arbeitgeber oder Arbeitnehmer auftreten können, behandelt.

Der erste Schritt, um Probleme in der betrieblichen Weiterbildung zu orten, ist eine Planung und Organisation der betrieblichen Weiterbildung. Es ist essentiell einen Verantwortlichen zu bestellen, der im Unternehmen für die Fortbildung zuständig ist. Das kann der Chef, Geschäftsführer oder ein Abteilungsleiter sein. Das führt dazu, dass es einen zentralen Ansprechpartner für diesen Bereich gibt. Dieser Verantwortliche führt eine Analyse der Ist-Situation durch, danach kann eine strategische Planung erstellt werden. In diesen Arbeitsprozess sollten alle Ebenen, die es betrifft, eingebunden sein, um ein bestmögliches Ergebnis zu erzielen.

Schon die Bedarfsanalyse und Planung von betrieblicher Weiterbildung wirft kritische Fragen auf. In erster Linie steht hier die Ermittlung von Defiziten in fachlicher oder sozialer Kompetenz, die bei den Mitarbeitern, aber auch in der Führungsebene vorliegen. Eine ehrliche Selbstreflexion aller Beteiligten ist notwendig, dass die Situation ohne Emotionen analysiert werden kann. Für manche Personen ist Selbstreflexion nicht einfach, die Fehler werden bei anderen gesucht. Durch ein Stärken und Schwächen Profil soll die Lage skizziert werden. Aufgedeckte Defizite müssen angesprochen werden, eine Lösung soll gemeinsam erarbeitet werden. Wichtig ist, das gilt für alle Probleme die in diesem Bereich auftreten, dass Vor- und Nachteile abgewogen gehören. Im besten Fall wird für die Hauptbeteiligten ein Nutzen lokalisiert.

Ein weiteres Problem der betrieblichen Weiterbildung ist der Zugang dazu. Oft wird Weiterbildung nur den höher qualifizierten Mitarbeitern angeboten. Kollegen auf niedrig qualifizierten Positionen kommen seltener in den Genuss von Fortbildung. Klar ist, dass es für die hochqualifizierten Arbeitskräfte von hoher Priorität ist, sich weiterzubilden. Durch den technologischen Wandel entstehen immer neue Herausforderungen, auf die reagiert werden muss. Für die Zukunft ist es aber notwendig, die niedrig qualifizierten Arbeitnehmer in den Weiterbildungsprozess einzubinden. Insbesondere aus Gründen der Digitalisierung wird kein Weg darum herumführen. Die Bedarfsanalyse sollte in der

Thematik des lebenslangen Lernens, auf das ganze Unternehmen ausgeweitet werden (Fankhauser, 2005, S. 16f.).

Ein negativer Faktor könnte sein, dass viele Mitarbeiter generell kein Interesse an Weiterbildung haben, trotz umfangreicher Möglichkeiten. „Zwei Drittel der Bevölkerung partizipieren an den expandierenden Angeboten der organisierten Erwachsenenbildung in der fortgeschrittenen Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft auch heute nicht“ (Tippelt & von Hippel, 2011, S. 12). Wenn ein Nutzen klar definiert werden kann, steigt die Einstellung zu betrieblicher Weiterbildung. Hier wird gleichzeitig ein weiteres Problem, das häufig auftritt, eliminiert, die fehlende Motivation. Motivation ist, wie in Kapitel 3.3 besprochen, eine Eigenschaft die von innen kommt. Zur Motivation der Mitarbeiter kann zwar auch von außen eingewirkt werden. Dafür müssen jedoch betriebsintern die nötigen Rahmenbedingungen geschaffen werden. Das Tun, das Handeln der Mitarbeiter wird in einem positiven Arbeitsumfeld und Arbeitsklima entscheidend vorangetrieben. Für fehlende Motivation muss zuerst der erwähnte Nutzen gefunden werden. Für jeden Mitarbeiter gibt es unterschiedliche Reizpunkte, die motivierend sind. Hier ist soziale Kompetenz gefragt. Der Verantwortliche muss im Gespräch mit dem Mitarbeiter herausfinden, welches Motiv einen Anreiz für berufliche Weiterbildung schafft. Ist es die finanzielle Verbesserung, die wie schon im letzten Kapitel herausgearbeitet wurde, nicht unbedingt an erster Stelle der Triebfedern steht. Ist es die Aufstiegsmöglichkeit oder geht es um psychologische Anreize, wie Selbstwert und Persönlichkeitsentwicklung. Die Liste kann noch fortgeführt werden, entscheidend ist, dass ein Motiv definiert werden kann. Es soll motivierend wirken und für den Mitarbeiter einen klaren Vorteil festlegen, wenn er sich für betriebliche Fortbildung entscheidet. Werden die motivationsfördernden Faktoren nicht erkennbar für den Mitarbeiter erfüllt, nachdem die Weiterbildung abgeschlossen wurde, führt das jedoch zu weiteren Problemen. Wenn etwa die Lohnerhöhung nicht kommt oder die angedeutete Beförderung ausbleibt.

Wenn die Rahmenbedingungen für Weiterbildung nicht in geordneten Bahnen verlaufen, treten Störfaktoren auf. Störfaktoren sind in der Planung von betrieblicher Weiterbildung, so gut es geht, präventiv auszuhebeln. Was sind möglich negative Umstände, die betriebliche Fortbildung erschweren? Für den Arbeitgeber stehen zwei Ressourcen ganz oben auf der Liste. Wie wird Weiterbildung finanziert und wie wird sie zeitlich in den Arbeitsalltag eingebunden. „Auf der operativen Ebene betrifft die Finanzierungsthematik dabei nicht nur die monetären, sondern vor allem auch die zeitlichen Ressourcen, die für das Lernen verausgabt und fiskalisiert werden müssen“ (Kade et al., 2007, S. 178).

Die Kostenfrage ist ebenfalls eine Nutzenfrage. Für das Unternehmen stellt sich die Frage, ob Weiterbildung jeglicher Art, für das Unternehmen einen Mehrwert bringt. Ist das nicht der Fall oder nur teilweise, werden keine finanziellen Ressourcen freigemacht. Es gibt jedoch noch andere Bedenken, was den Kostenfaktor betrifft. Unternehmer befürch-

ten, wenn sie ihre Mitarbeiter durch betriebliche Weiterbildung einer höheren Qualifikation zuführen, dass die Mitarbeiter ihre beruflichen Ziele neu sortieren könnten. Das heißt, dass einerseits die Gefahr besteht, dass der Mitarbeiter sich selbst nach höheren Aufgaben orientiert und ein anderes Unternehmen sucht, das die gewünschten Erwartungen erfüllt. Auf der anderen Seite kann ein Mitarbeiter für ein anderes Unternehmen interessant werden, wenn er eine spezielle Qualifikation mitbringt. Das könnte zu Abwerbungsversuchen führen. In beiden Fällen sind für den weiterbildenden Betrieb die Kosten für die Weiterbildung angefallen. Wie Becker (1993, S. 38) ausführt, hat den Nutzen der höheren Qualifikation dann aber ein anderes Unternehmen. Zusätzlich kann der abwerbende Unternehmer dem neuen Beschäftigten einen höheren Lohn anbieten, da er sich die Kosten für die Fortbildung eingespart hat. Deshalb gibt der aktuelle Unternehmer kein Geld für das Humankapital aus, wenn er logisch agiert. Was sich aber in Zukunft negativ auf die Produktivität und auf die Konkurrenzfähigkeit des Betriebes auswirken kann. Deshalb schlägt Becker (1993, S. 38f.) zwei Lösungen vor, dass der Arbeitnehmer die Kosten für Fortbildung trägt, jedoch dafür einen höheren Lohn vom Unternehmer zugesprochen bekommt. Die Kompromissentscheidung wäre eine faire Teilung der Kosten, zwischen Arbeitnehmer und Arbeitgeber. Ein anderes Modell wäre eine Klausel im Arbeitsvertrag. Kündigung oder Abwerbung des Mitarbeiters würde eine Rückzahlung der Kosten, für absolvierte Weiterbildung, an den früheren Arbeitgeber mit sich ziehen. Dieses Modell kann aber negative Auswirkung auf die Motivation der Arbeitnehmer haben, da eine eventuelle Übernahme der Weiterbildungskosten bei einem Betriebswechsel droht.

Probleme die sich durch den Zeitfaktor ergeben, haben gleichfalls einen hohen Stellenwert. Was die Lähmung von betrieblicher Weiterbildung betrifft, ist der Zeitfaktor nicht zu unterschätzen. „Zeit muß man budgetieren wie Geld. Nicht ohne Grund sagt man: Zeit ist Geld. Nur stimmt auch dieses Sprichwort wieder nur bedingt. Zeit ist mehr als Geld! Geld kommt immer wieder – Zeit nicht“ (Mohler, 1989, S. 117).

Im dicht geplanten Arbeitsprozess bleibt voraussichtlich wenig Raum für Weiterbildung. Wenn Mitarbeiter sich für betriebliche Bildungsmaßnahmen entscheiden, muss dafür Zeit veranschlagt werden. Findet die Weiterbildung während der Dienstzeit statt, muss die fehlende Arbeitskraft von Kollegen kompensiert werden. Dadurch entsteht in den meisten Fällen Mehrarbeit für diese Kollegen, um die fehlenden Kapazitäten abzudecken. Es kann Missgunst und Neid entstehen, die das Arbeitsklima beeinträchtigen. Hier muss im Vorfeld abgesprochen werden, wie die Herausforderungen zu meistern sind. Die Notwendigkeit der Weiterbildung, ist ebenfalls hervorzuheben. Durch Erfahrungsaustausch kann das Wissen später auch an die Kollegen weitergegeben werden, dadurch entsteht ein Nutzen, den man argumentieren kann. Ein anderer Aspekt der zeitlichen Problematik kann entstehen, wenn die Weiterbildung außerhalb der Dienstzeit stattfindet. Wenn die Freizeit für Fortbildung in Anspruch genommen werden muss, kann das Interesse an Weiterbil-

derung schnell verloren gehen. Für Mitarbeiter mit Familien ist es außerdem schwierig, die nötige Zeit aufzubringen und den zusätzlichen Zeitaufwand zuhause zu rechtfertigen.

In kleineren Unternehmen können die Kosten- und die Zeitfrage ein ausschlaggebender Hemmschuh sein, dass es nicht zu betrieblicher Weiterbildung kommt. Knapp bemessene Budgets für Fortbildung und eine dünne Mitarbeiterdecke, die es kaum möglich macht, Mitarbeiter für Ausbildung freizustellen, sind keine guten Voraussetzungen. Auf Dauer kann das im Wettbewerb wirtschaftliche Nachteile für diese Betriebe herbeiführen.

Wie man sieht, hat betriebliche Weiterbildung mit vielen Komplikationen zu kämpfen. Bei guter Organisation und Planung gelingt es aber, viele dieser Schwierigkeiten zu beseitigen. Wichtig ist es, gute Rahmenbedingungen für die Mitarbeiter zu schaffen und die Vorteile der Weiterbildung hervorzuheben. Der nächste Abschnitt geht auf diese Vorteile genauer ein und beschäftigt sich mit dem Nutzen von betrieblicher Weiterbildung.

4.3 Nutzen und Vorteile von betrieblicher Weiterbildung

Im vorherigen Abschnitt wurde aufgezeigt, dass es einige Hürden in der betrieblichen Weiterbildung gibt. Probleme und Nachteile gehören angesprochen, gerade wenn es um das Wohl und das Fortkommen eines Unternehmens und seiner Mitarbeiter geht. Ein gutes Diskussionsklima der beiden beteiligten Seiten kann die Vorteile von betrieblicher Weiterbildung hervorheben. Dafür gibt es auch Ansätze. Wie Busse und Heidemann (2005) beschreiben, soll durch ein intensiveres Involvieren der Mitarbeiter, „[...] in den Planungs-, Umsetzungs- und Evaluierungsprozess“ (S. 78), „[...] eine Qualitätsverbesserung der betrieblichen Bildungspolitik insgesamt erreicht werden[...]“ (S. 78). Dieser Abschnitt soll den Nutzen und die Vorteile von betrieblicher Weiterbildung, sowohl für Arbeitgeber als auch für Arbeitnehmer, aufzeigen. „Nur in einer Kultur der Förderung und Wertschätzung von Lernen und Weiterbildung im Betrieb kann eine Strategie des lebenslangen Lernens erfolgreich sein“ (Busse & Heidemann, 2005, S. 15).

Für den Arbeitgeber liegen die Vorteile von Weiterbildung darin, dass dadurch wirtschaftliche Vorteile zu erwarten sind. Die Erhöhung von Mitarbeiterkompetenz ist für ein Unternehmen von Wichtigkeit, da der technologische Wandel permanent Neuerungen mit sich bringt. Durch einen beharrlichen Weiterbildungsprozess kann darauf reagiert werden. Ein Vorteil gegenüber Mitbewerbern kann so generiert werden und das Marktvolumen durch neue Geschäftsfelder ausgebaut werden.

Ein weiterer Nutzen für den Arbeitgeber kann die Ausbildung einzelner Mitarbeiter sein, wenn diese intern das Wissen an Kollegen weitergeben. Es muss nur einmal in die Ausbildung investiert werden und im Unternehmen multipliziert sich die Fachkompetenz der

Bediensteten. Dieses Umfeld von betrieblicher Weiterbildung hebt für die Arbeitnehmer den Stellenwert ihrer Arbeitsstelle, da sie dadurch profitieren. Der Unternehmer kann mit einem interessanten Angebot von Fortbildung, die Arbeitnehmer wiederum an das Unternehmen binden. Loyale Mitarbeiter, die langfristig dem Betrieb ihre Dienste zur Verfügung stellen, versprechen Kontinuität, die auch bei den Kunden positiv aufgenommen wird.

Mitarbeiter sehen die Vorteile und Nutzen im lebenslangen Lernen in mehreren Bereichen. Die fachliche Kompetenz ist ein wichtiger Aspekt. Durch neues Wissen und die damit verbundenen Fähigkeiten, steigert der Arbeitnehmer seine Produktivität. Im Zuge dessen wird der Mehrwert des Beschäftigten für den Unternehmer erhöht. Mehrwert lässt sich gut bei Verhandlungen mit dem Chef oder dem direkten Vorgesetzten verkaufen. Durch umfangreicheres Fachwissen besteht die Möglichkeit von beruflichen Weiterkommen. Beruflicher Aufstieg ist ein wesentliches Motiv für Mitarbeiter, dass sie berufliche Fortbildung anstreben und konsumieren. Eine bessere Position im Unternehmen geht häufig auch mit einer Steigerung des Einkommens einher. Ein höheres Gehalt steht zwar nicht immer an erster Stelle der Motivation für Weiterbildung, wie in Kapitel 3.3 skizziert, dennoch ist es eine messbare Größe der Anerkennung von Leistung, die ein Mitarbeiter für das Unternehmen verrichtet.

Ein nicht zu unterschätzender Vorteil, den Beschäftigte im lebenslangen Lernen sehen, ist die persönliche Entwicklung. Bildung prägt das Selbstbild. „Die *qualifizierende* Aufgabe ist mit dem Anspruch auf ein selbstgestaltetes Leben in Verbindung zu sehen. Auf der *Sonnenseite* der qualifizierenden Erwachsenenbildung geht es darum, die an inhaltlich anspruchsvoller Arbeit interessierten Individuen in ihrem Gestaltungswillen zu unterstützen“ (Tippelt & von Hippel, 2011, S. 12). Wenn neue Herausforderungen gemeistert werden, steigert das das Selbstvertrauen, das macht sich auch im privaten Umfeld positiv bemerkbar. Wie Fankhauser (2005, S. 11) anführt, ist hier auch Weiterbildung in sozialer und persönlicher Kompetenz, die von Betrieben vermehrt angeboten wird, von Vorteil. Beschäftigte die diese Soft-Skills mitbringen, wird durch diese außerordentlichen Grundlagen, eine florierende berufliche Zukunft bescheinigt. „Auf die Dauer kann nur Erfolg haben, wer über ein solides Wissen und Können verfügt“ (Mohler, 1989, S. 99).

4.4 Arten der Durchführung von betrieblicher Weiterbildung

Nach dem ein Unternehmen die Ziele für betriebliche Weiterbildung definiert hat und eine Bedarfsanalyse der internen und externen Interessen durchgeführt hat, kann die Suche nach passenden Veranstaltungen für die Fortbildung der Mitarbeiter beginnen. Wie bereits in Kapitel 3.4 betrachtet, gibt es viele Anbieter für Erwachsenenbildung. Es ist abzuklären, welche der drei Säulen der Weiterbildungsorganisationen interessant ist. Zur Wiederholung es gibt die öffentlichen, die gemeinnützigen und die privaten Einrichtungen.

Für die Abwicklung und Durchführung der Fortbildung stehen dann mehrere Möglichkeiten zur Verfügung. Wie Fankhauser (2005, S. 14f.) beschreibt, kann man die Arten der Durchführung von betrieblichen Weiterbildungsmaßnahmen in drei Teile aufteilen. Das Unterscheidungsmerkmal ist der räumliche Ort, wo die Ausbildung in Anspruch genommen wird. Die drei Varianten sind die internen Veranstaltungen, die externen Veranstaltungen und die privaten Veranstaltungen. Für Weiterbildungsmaßnahmen die gut bewertet werden, „[...] stehen der Praxisbezug und der nachhaltige Lerntransfer in den betrieblichen Alltag sowie die Zufriedenheit und Motivation“[...] (S. 106) der Beteiligten, so Fankhauser (2005).

4.4.1 Die interne Ausbildungsvariante

Hier werden die Schulungen im Unternehmen selbst durchgeführt, der Ort der Ausbildung ist also gleichgesetzt mit dem Ort des Arbeitsplatzes. Bei der internen Ausbildungsvariante gibt es unterschiedliche Methoden. Es besteht einerseits die Möglichkeit, dass man sich Experten ins Unternehmen holt. Diese Fachexperten führen dann z. B. Schulungen, Workshops oder Präsentationen durch. Im Vorhinein wird festgelegt für welche Mitarbeiter die jeweilige Veranstaltung interessant ist. Der zeitliche Rahmen wird zuvor abgeklärt und ein Termin festgelegt. Die Ausbildung kann während der Dienstzeit oder außerhalb der ordentlichen Dienstzeit stattfinden. Wird außerhalb der ordentlichen Dienstzeit geschult, muss definiert sein, ob es sich um Überstunden handelt oder um eine freiwillige Teilnahme. So kann man späteren Diskussionen vorbeugen.

Die zweite Variante der internen Ausbildung ist die Schulung durch betriebsinterne Personen. Fachexperten aus dem Unternehmen können ihr Wissen an Kollegen weitergeben. Dies kann in einem formellen zeitlichen Rahmen passieren, wie wenn ein externer Experte ins Unternehmen kommt. Die gleichen Schulungsmöglichkeiten, wie für den externen Experten, stehen auch dem internen Experten zur Verfügung. Die Fortbildung kann aber auch während dem Arbeitsprozess implementiert werden. Durch Coaching und Monitoring werden Mitarbeiter, durch erfahrene Kollegen, auf ein spezielles Thema, ein Programm oder eine neue Software eingearbeitet, nach dem Motto *Learning by Doing*. Erfahrungsaustausch kann aber auch durch Feedback auf Arbeitsprozesse und Projekte stattfinden. Wie Frenzel (2010) ausführt, ist es die Aufgabe der Vorgesetzten ihren Bediensteten die Möglichkeit zu geben, dass sie sich entwickeln. Hier ist intern Kreativität gefordert und „das muss nicht immer die bezahlte Schulung sein, sondern Sie können dies auch tun, indem Sie neue herausfordernde Aufgaben stellen und die Mitarbeiter bei der Bewältigung begleiten“ (S. 83). Ein probates Mittel für *Learning by Doing* ist die Jobrotation. Die Mitarbeiter werden auf unterschiedlichen Positionen im Betrieb oder der Abteilung eingesetzt, dadurch wird neues Fachwissen und Können generiert. Insbesondere in kleinen Betrieben ist es nötig, dass Mitarbeiter vielseitig einsetzbar sind, um Ausfälle kompensieren zu können. Dies kann eine unvorhergesehene Kündigung, ein Kranken-

stand oder eine Urlaubsvertretung sein. Der Vorteil der internen Variante liegt in der Flexibilität, die man durch eigene Planung der Maßnahmen hat. Für interne Weiterbildung können die Kosten auch überschaubar gehalten werden. Der Nachteil besteht darin, dass für fixe Schulungen ein zeitlicher Rahmen gefunden werden muss. Bei Erfahrungsaustausch unter den Kollegen müssen die Experten auch daran interessiert sein, ihr Fachwissen weiterzugeben. Hier besteht die Gefahr, dass die erfahrenen Mitarbeiter, aus Angst um ihre Vormachtstellung im Unternehmen, nicht gerne aus dem Nähkästchen plaudern.

4.4.2 Die externe Ausbildungsvariante

Die Örtlichkeit der externen Ausbildungsvariante ist klar vom Ort des Arbeitsplatzes getrennt. Die Methoden von externer Fortbildung sind mannigfaltig. Es beginnt bei Vorträgen oder Präsentationen und kann bis zum Studium gehen. Beliebte sind kurzfristige Tagesveranstaltungen, da für den Unternehmer die finanziellen und zeitlichen Ressourcen kalkulierbar sind. Events in diesem Zeitrahmen können Workshops, Programmpräsentationen, Messen, Ausstellungen oder Vorträge sein. Einen mittelfristigen Zeitraum können fachspezifische Kurse haben, die über einige Tage oder Wochen gehen. Langfristige Ausbildungen gehen über einige Monate oder sogar Jahre. Die Vorteile der externen Ausbildungsvariante liegen darin, dass neues Wissen von außen vermittelt wird. Es können neue Denkweisen entstehen, die von den Geschulten ins Unternehmen getragen werden. Externe Fachexperten geben ihr Wissen, im Gegenteil zu manchen internen Fachexperten, gerne weiter, da sie auch dafür bezahlt werden und sie es als Berufung ansehen. In kleineren Betrieben hat man diese Fachexperten oft nicht und kann sich bedarfsgerecht nach externen Varianten umsehen. Ein weiterer Vorteil ist, dass der organisatorische Aufwand für das Unternehmen geringer ist, wie wenn intern Schulungen gemacht werden. Die Nachteile sind wieder mit den Kosten und der Zeit verbunden. Externe Angebote sind teurer und beanspruchen Zeit, die oft während der Arbeitszeit nicht zur Verfügung steht. Ein weiteres Problem können Terminabsagen sein, weil für bestimmte Kurse nicht die nötige Anzahl an Teilnehmern akquiriert werden konnte. Man ist immer von äußeren Faktoren abhängig, die man nur schlecht oder gar nicht beeinflussen kann.

4.4.3 Die private Ausbildungsvariante

Die dritte Variante zielt auf die private Initiative der Mitarbeiter ab. Durch Kurse, die aus freien Stücken, bei externen Anbietern belegt werden, kann man sich weitere Fachkompetenz aneignen. Im kreativen Bereich ist die Motivation an privatinitiiertem Weiterbildung nicht zu unterschätzen, wie Frage 15 der Onlineumfrage in Kapitel 6.1 zeigt.

Wie hoch ist Ihre Motivation, um für betriebliche Weiterbildung eigene Ressourcen, wie Zeit und Geld, außerhalb der Dienstzeit zur Verfügung zu stellen? (Sie können 100 Prozent vergeben: Tendenz z. B. 60:40)

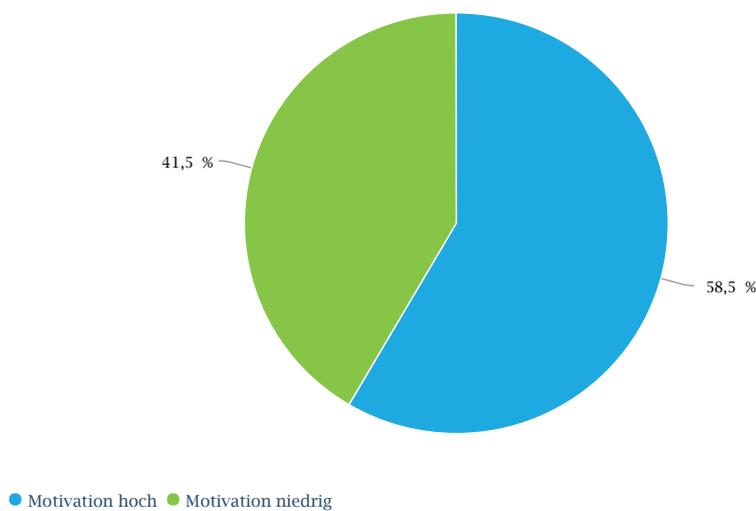


Abbildung 8. Motivation für Weiterbildung mit Eigenleistungen

Die Befragten können sich zu fast 60 % vorstellen, dass sie Zeit und Geld für betriebliche Weiterbildung außerhalb der Dienstzeit zur Verfügung stellen würden. Ein überraschender Wert, der zeigt, dass die Bereitschaft für Weiterbildung bei vielen vorhanden ist, auch außerhalb der Dienstzeit. In Anbetracht dessen, noch einmal zur Wiederholung die folgende Erkenntnis. „Zwei Drittel der Bevölkerung partizipieren an den expandierenden Angeboten der organisierten Erwachsenenbildung in der fortgeschrittenen Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft auch heute nicht“ (Tippelt & von Hippel, 2011, S. 12).

Ein aufstrebender Bereich in der privaten Weiterbildung sind die Online Angebote. Fachwissen wird mittels E-Learning oder Videoschulungen vermittelt. Mit *Learning by Doing* eignet man sich neue Kompetenzen zuhause vor dem Bildschirm an. Die Vorteile sind in der Überzahl. Durch *YouTube* Videos, Expertenblogs und andere Medien kann man den Wissenserwerb oft kostenlos durchführen. Der Lernende ist zeitlich nicht an den Lehrenden gebunden und umgekehrt. Die Ausbildung muss nicht in einem vorgesehenen Zeitrahmen absolviert werden und kann nach Lust und Laune unterbrochen werden. Hier

liegt auch der Nachteil dieser Variante. Die Ernsthaftigkeit und Motivation kann nach der ersten Euphorie schnell nachlassen und man bricht die Fortbildung ab. Wenn keine Kosten anfallen, kann die Entscheidung eines Ausstiegs noch leichter gefällt werden. Das betriebliche Monitoring entfällt ebenso, außer die private Ausbildung ist mit dem Arbeitgeber koordiniert worden und wird unterstützt. Zusammenfassend sollten die Nachteile aber nicht in den Mittelpunkt gesetzt werden, da der Entschluss für eine private Weiterbildung von intrinsischer Natur ist. Die aufgebrachte Motivation, wird unter anderem durch Spaß und Freude am Lernen geleitet und dadurch sollte die nötige Konsequenz zum Durchhalten entfacht werden.

5. Die empirische Forschung: Onlineumfrage für Grafikdesigner und Experteninterviews

Erkenntnisse aus eigener Hand zu gewinnen, auszuwerten und zu interpretieren, ist das Kernstück dieser wissenschaftlichen Arbeit. Der empirische Teil dieser Arbeit besteht aus zwei Bereichen der primären Datenerhebung. Einer Onlineumfrage für Personen die im Designbereich von Werbeagenturen, ähnlichen Unternehmen oder Abteilungen als Arbeitnehmer tätig sind. Darunter fallen hauptsächlich Grafikdesigner, Mediendesigner und Kommunikationsdesigner. Zur Vereinfachung wird die Bezeichnung Grafikdesigner, als Oberbegriff für die Teilnehmer der Umfrage, im weiteren Verlauf dieser Ausführungen verwendet. Der zweite Bereich der Forschung sind schriftliche Interviews, die mit Fachexperten aus der Branche durchgeführt wurden. Diese Experten sind in Bereichen der Werbung und Ausbildung tätig, in denen Grafikdesign eine Rolle spielt. Die Experten sind durchwegs als selbstständige Unternehmer tätig, haben Führungspositionen in Unternehmen. Ein Großteil der Experten hat auch Erfahrung in der Weiterbildung und Ausbildung im Bereich Grafikdesign und Marktkommunikation.

5.1 Das allgemeine Ziel der empirischen Forschung von Onlineumfrage und Experteninterviews

Die Relevanz die Forschung in zwei Bereiche zu teilen, ergibt sich daraus, dass beide Seiten der Ansichten abgebildet werden sollen. Einerseits die Meinung der Unternehmer und Führungskräfte und auf der anderen Seite die Meinung der Arbeitnehmer. Dadurch soll ein Gesamtüberblick der Positionen entstehen. Dieser Überblick soll auch den Vergleich beider Meinungen zulassen. Das Ziel ist es, Antworten auf die zwei definierten Forschungsfragen zu finden, diese auszuwerten und daraus Schlüsse zu ziehen. Zur Erinnerung die zwei Forschungsfragen:

„Wie hat sich das Berufsbild Grafikdesign durch die Digitalisierung und durch neue Technologien verändert?“

„Welche Auswirkung hat der technologische Wandel, im Fachgebiet Grafikdesign, auf die betriebliche Weiterbildung in Werbeagenturen?“

Aus den Ergebnissen der Forschung soll ebenso Klarheit über die gestellten Hypothesen erzielt werden. Für die Beantwortung der Hypothesen ist vor allem die Meinung der befragten Experten wichtig. Darüber hinaus soll die Auswertung des Onlinefragebogens signifikante Erkenntnisse bringen. Die zwei Hypothesen sehen wie folgt aus:

„Je weiter die Digitalisierung durch neue Technologien fortschreitet, desto höher ist der Bedarf an betrieblicher Weiterbildung im Bereich Grafikdesign.“

„Je mehr neue Geschäftsfelder, die durch neue Technologien für Werbeagenturen entstehen, desto mehr bewegt sich die Qualifikation und die betriebliche Weiterbildung, im Fachgebiet Grafikdesign, von der Spezialisierung zum Allrounder.“

Das Ziel ist, dass durch die Forschung eine Ist-Situation aufgenommen werden soll und daraus nachfolgend Schlüsse gezogen werden können. Wie hat sich das Berufsbild Grafikdesign durch die Digitalisierung und neue Technologien geändert und wie wird die betriebliche Weiterbildung im untersuchten Fachgebiet praktiziert. Wird die Qualifikation der Mitarbeiter durch Weiterbildungsmaßnahmen zum Vorteil des Unternehmens gesteigert und kann eine Win-win-Situation, durch bessere Qualifikation und betriebliche Weiterbildung, zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer hergestellt werden?

5.2 Die Onlineumfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner

Den ersten Teil der empirischen Forschung stellt die Onlineumfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner dar. Über eine professionelle Webseite, die das Erstellen von Onlineumfragen anbietet, wird ein Fragebogen gestaltet. Dieser Fragebogen wird dann an Grafikdesigner aus dem persönlichen Umfeld des Autors versendet und in fachbezogenen Facebook Gruppen geteilt. Die Teilnehmer können über einen Link direkt auf die Umfrage zugreifen. Die Ergebnisse der Antworten werden zentral auf der Webseite der Onlineumfrage erfasst und können dann ausgewertet werden.

5.2.1 Das Ziel der Onlineumfrage

Mit einem Fragebogen sollen wichtige Erkenntnisse gewonnen werden, die für die Forschungsfragen dieser Arbeit relevant sind. Das Ziel ist ein Sample von mindestens 50 Antworten zu erreichen, die von fachkompetenten Grafikdesignern eingesammelt werden sollen. Ziel ist es auch, dass von Grafikdesignern die im Agenturleben stehen, die Erfahrungen und Meinungen in der Umfrage abgebildet werden. Die Erkenntnisse die gewonnen werden sollen, betreffen in erster Linie die betriebliche Weiterbildung im Bereich Grafikdesign und wie sich nach Meinung der Teilnehmer der Beruf Grafikdesigner

in Zukunft entwickeln wird. Insbesondere gilt das Interesse an der Einschätzung der Teilnehmer, ob sich das Berufsbild Grafikdesign, durch die Digitalisierung und neue Technologien, in Richtung Allrounder oder Spezialist bewegt. Ein wichtiger Aspekt der gewonnen werden soll, ist das Interesse an Weiterbildung der Teilnehmer, auf betrieblicher oder privater Ebene. Wurde bereits aus eigener Initiative fachliche Weiterbildung konsumiert und in welchen Bereichen. Hier wird auch die Förderlandschaft thematisiert und ob die Teilnehmer die nötige Information und Wissen über mögliche Förderungen haben.

Auf betrieblicher Ebene soll ein Einblick in die momentane Situation erhalten werden. Es soll ermittelt werden, wie der Umgang mit beruflicher Fortbildung in Werbeagenturen im Bereich Grafikdesign ist. Gibt es ein dementsprechendes Angebot an Weiterbildung für die Mitarbeiter im Grafikdesign, wird das Angebot in Anspruch genommen und in welchen Fachbereichen. Darüber hinaus werden Daten eingehoben, um Wünsche und Vorschläge der Grafikdesigner für betriebliche Weiterbildung zu generieren. Hieraus soll eine Tendenz erhalten werden, welche Bereiche den Mitarbeitern wichtig sind und wofür Interesse vorherrscht.

Im nächsten Abschnitt soll ein Eindruck erhalten werden, wie hoch die Motivation an beruflicher Fortbildung unter den Teilnehmern ist. Welche Motive und Anreize sind die Triebfedern für berufliche Weiterbildung. Daraus sollen mögliche Schlüsse gezogen werden, wie der Arbeitgeber den Mitarbeitern berufliche Weiterbildung schmackhaft machen kann. Im letzten Teilbereich der Umfrage werden persönliche Daten über den Arbeitsplatz, Fachliteratur, Alter, Geschlecht und die Ausbildung eingehoben. Eine offene Frage bildet den Abschluss der Umfrage. Hier werden noch Eindrücke der persönlichen Meinung der Grafikdesigner abgefragt. Über die zukünftige Qualifikation im Bereich Grafikdesign und wie sich die fortschreitende Digitalisierung auf den Bedarf an Weiterbildung auswirken könnte.

Für die finale Umfrage wurde im Vorfeld ein Konvolut an potenziellen Fragen gesammelt, diese Fragen wurden dann nach Priorität geordnet und der Fragebogen erstellt.

5.2.2 Der Fragebogen für die Onlineumfrage

Der Fragenkatalog der erstellt wurde, besteht aus 23 Fragen. Es handelt sich um 22 geschlossene Fragen und eine offene Frage. Der Vorteil von geschlossenen Fragen liegt in der quantitativen Auswertung, die für diese Variante der primären Datenerhebung nötig ist, da die Daten gut ausgewertet werden können. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass für die Befragten ein schnelleres Ausfüllen möglich ist, wenn wenig offene Fragen gestellt werden. Offene Fragen sind sehr zeitintensiv, da die Befragten schriftliche Antworten geben müssen, über die sie sich erst Gedanken machen müssen. Geschlossene Fragen sollen die Gefahr verringern, dass die Umfrage während dem Ausfüllen abgebrochen wird und dadurch soll die Rücklaufquote erhöht werden. Ein Nachteil von geschlossenen Fragen sind geringe qualitative Erkenntnisse, die wiederum aus der Beantwortung von offenen Fragen erzielt werden können.

Als Aufmacher für die Befragung wurde eine Einleitung geschrieben. Die einleitenden Worte des Fragebogens sollen das Thema der Umfrage kurz umfassen und erklären worum es geht. Wofür die Umfrage verwendet wird und wer der Ersteller und Empfänger der Umfrage ist.

Die Einleitung und die Fragen der Umfrage sehen wie folgt aus:

Vielen Dank, dass Sie sich für den Fragebogen Zeit nehmen. Der Fragebogen ist auf das Wesentliche beschränkt, ohne verpflichtende Schreibarbeit und beansprucht etwa fünf Minuten Ihrer Zeit. Diese Umfrage dient zur Erhebung von aussagekräftigen Daten, im Zuge einer wissenschaftlichen Masterthesis (Diplomarbeit) von Gerald Neubacher, BA an der Fachhochschule St. Pölten. Die Daten werden streng vertraulich und anonym behandelt.

Das Berufsbild des Grafikdesigners hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. War Grafikdesign früher eine analoge Disziplin, so ist der Grafikdesigner von heute gefordert und entwickelt sich zum digitalen Multitalent. Um mit der Zeit zu gehen, ist fachliche Weiterbildung fast unumgänglich.

Frage 1:

Wie schätzen Sie tendenziell die erforderlichen Fähigkeiten des aktuellen und zukünftigen Grafikdesigners ein? Geht das Berufsbild Ihrer Meinung nach in Richtung Allrounder oder Spezialist?

Klare Erkenntnisse für die zweite Hypothese werden hier erwartet. Die Meinung der angestellten Grafikdesigner, soll später mit der Meinung der Experten abgeglichen werden. In Summe soll dies Antworten auf die zweite Hypothese liefern. Die Bewertung erfolgt über ein Skalensystem, die Teilnehmer können 100 % in Summe für die beiden Antworten *Allrounder* oder *Spezialist* vergeben.

Frage 2:

Welche Arbeitsbereiche decken Sie als Grafikdesigner in Ihrem Unternehmen ab?

Hier soll abgeklärt werden, wie viele Bereiche ein Grafikdesigner im Arbeitsprozess abdeckt. Gibt es hier aus momentaner Sicht eine Tendenz für Experten oder Allrounder. Es werden Fachbereiche vorgegeben, die mit Mehrfachantworten per Kontrollkästchen angekreuzt werden können.

Frage 3:

Gibt es bei fachlichen Schwierigkeiten Unterstützung und Feedback von Kollegen oder ist tendenziell mehr Eigeninitiative gefragt?

Betriebliche Weiterbildung muss nicht immer von außen kommen oder in externen Institutionen konsumiert werden. Feedback und Hilfe von erfahrenen Kollegen kann den Entwicklungsprozess ebenso fördern. Diese Frage soll definieren, ob die Unterstützung von Kollegen vorhanden ist. Die Bewertung erfolgt über ein Skalensystem, die Teilnehmer können 100 % in Summe für die beiden Antworten *Eigeninitiative* oder *Unterstützung von Kollegen* vergeben.

Frage 4:

Um sich neue Fähigkeiten anzueignen, ist Weiterbildung nötig. Sind Sie generell an fachlicher Weiterbildung interessiert?

Herrscht generell Interesse an fachlicher Weiterbildung oder sind die Teilnehmer nicht an fachlicher Fortbildung interessiert. Die Bewertung erfolgt über ein Skalensystem, die Teilnehmer können 100 % in Summe für die beiden Antworten *Weiterbildung – ja gerne* oder *Weiterbildung – nein danke* vergeben.

Frage 5:

Haben Sie sich schon, im Zuge privater Eigeninitiative neben der Arbeit, fachlich weitergebildet?

Besteht intrinsisches Interesse der Grafikdesigner an Weiterbildung. Bringen die Befragten Eigeninitiative auf, um sich beruflich weiterzuentwickeln. Diese Frage soll Erkenntnisse über Motivation an fachlicher Weiterbildung bringen. Die Bewertung erfolgt über ein Skalensystem, die Teilnehmer können 100 % in Summe für die beiden Antworten *Weiterbildung Ja* und *Nein* vergeben.

Frage 6:

Wenn ja, welche fachliche Weiterbildung (Kurse, Workshops etc.) haben Sie auf private Eigeninitiative genutzt?

Welche Fachbereiche sind aus momentaner Sicht interessant für Grafikdesigner, um sich privat fachlich fortzubilden. Es werden Beispiele vorgegeben, die mit Mehrfachantworten per Kontrollkästchen angekreuzt werden können.

Frage 7:

Sind Sie über öffentliche Förderungen und Zuschüsse für Weiterbildung informiert?

Informieren sich die Teilnehmer über Förderungen. Weiterbildung ist mit Kosten verbunden, das schreckt ab vom lebenslangen Lernen. Durch Förderungen kann man finanzielle Unterstützung nutzen. Es werden die Antworten *Ja*, *Nein* und *Teilweise* vorgegeben, die per Optionsfeld angekreuzt werden können. Es ist nur eine Antwort möglich.

Frage 8:

Wurde schon betrieblich Weiterbildung am aktuellen oder früheren Arbeitsplatz angeboten?

Wird aus aktueller Sicht ein Angebot für betriebliche Weiterbildung im Bereich Grafikdesign angeboten. Soll Hinweise über die Ist-Situation in Werbeagenturen bringen. Es werden die Antworten *Ja*, *Nein* und *Weiß nicht* vorgegeben, die per Optionsfeld angekreuzt werden können. Nur eine Antwort ist möglich.

Frage 9:

Haben Sie schon betriebliche Weiterbildung genutzt?

Wird das Angebot betrieblicher Weiterbildung von Grafikdesignern genutzt, oder besteht wenig Interesse daran. Es werden die Antworten *Ja* und *Nein* vorgegeben, die per Optionsfeld angekreuzt werden können. Nur eine Antwort möglich.

Frage 10:

Wenn ja, in welcher Form wird/wurde betriebliche Weiterbildung genutzt?

Welche Varianten betrieblicher Weiterbildung werden von den Werbeagenturen bevorzugt. Gibt Aufschluss über die Faktoren Zeit und Kosten. Es werden Beispiele vorgegeben, die mit Mehrfachantworten per Kontrollkästchen angekreuzt werden können.

Frage 11:

Wenn ja, in welchen Bereichen wurde betriebliche Weiterbildung genutzt?

Welche Fachbereiche werden von den Werbeagenturen für ihre Grafikdesigner gefördert. Erkenntnisse über Defizite der Mitarbeiter und neue Geschäftsfelder können gewonnen werden. Es werden Beispiele vorgegeben, die mit Mehrfachantworten per Kontrollkästchen angekreuzt werden können.

Frage 12:

Würden Sie sich mehr betriebliche Weiterbildung wünschen?

Gibt es eine klare Tendenz für oder gegen betriebliche Weiterbildung. Für weiterführende Empfehlungen ein interessanter Aspekt. Es werden die Antworten *Ja*, *Nein* und *Ist mir egal* vorgegeben, die per Optionsfeld angekreuzt werden können. Nur eine Antwort ist möglich.

Frage 13:

In welchen Bereichen würden Sie sich betrieblich Weiterbildung wünschen?

Wo liegen die Interessen der Befragten an betrieblicher Weiterbildung. Es werden Beispiele vorgegeben, die mit Mehrfachantworten per Kontrollkästchen angekreuzt werden können.

Frage 14:

Was ist Ihr Hauptanreiz, um sich beruflich weiterzubilden?

Wo liegt die intrinsische Motivation für fachliche Weiterbildung bei den Befragten Grafikdesignern. Es werden die fünf Antworten *Höheres Gehalt*, *Aufstiegschancen im Beruf*, *Selbstwert und Selbstvertrauen*, *Ansehen im persönlichen Umfeld* und *Fachliche Kompetenz* vorgegeben, die per Optionsfeld angekreuzt werden können. Dazu gibt es noch die Option *Sonstige*, die für eine schriftliche Angabe weiterer Anreize dient, die nicht zur Auswahl stehen. Nur eine Antwort ist möglich.

Frage 15:

Wie hoch ist Ihre Motivation, um für betriebliche Weiterbildung eigene Ressourcen, wie Zeit und Geld, außerhalb der Dienstzeit zur Verfügung zu stellen?

Sind Grafikdesigner dazu bereit in ihrer Freizeit Zeit und Geld für betriebliche Weiterbildung aufzuwenden. Die Bewertung erfolgt über ein Skalensystem, die Teilnehmer können 100 % in Summe für die beiden Antworten *Motivation hoch* oder *Motivation niedrig* vergeben.

Frage 16:

Glauben Sie, dass Weiterbildung im Bereich Grafikdesign durch die Digitalisierung und neue Technologien in Zukunft einen höheren Stellenwert haben wird?

Ist sehr wichtig in Bezug auf die Forschungsfragen und Hypothesen. Wie ist die Meinung der Grafikdesigner zu dieser Thematik. In weiterer Folge sind diese Daten auch interessant im Vergleich zu den Expertenmeinungen.

Frage 17:

Wie viele Mitarbeiter hat die Abteilung Design/Grafikdesign an Ihrem aktuellen oder früheren Arbeitsplatz?

Ist für die Aspekte der Weiterbildung in Unternehmen relevant. Wie wird in den unterschiedlichen Abteilungs- oder Betriebsgrößen mit betrieblicher Fortbildung umgegangen. Es werden Abteilungsgrößen vorgegeben, die per Optionsfeld angekreuzt werden können. Nur eine Antwort möglich.

Frage 18:

Konsumieren Sie einschlägige Fachmedien?

Eine informative Frage, die zeigen soll, ob die Teilnehmer sich im Alltag mit fachspezifischer Literatur beschäftigen. Ist Interesse an permanenter fachlicher Information vorhanden. Es werden Beispiele vorgegeben, die mit Mehrfachantworten per Kontrollkästchen angekreuzt werden können.

Frage 19:

In welchem Bundesland ist Ihre Arbeitsstelle?

Hier liegt ein generelles Interesse daran, woher die Teilnehmer kommen. Für die Auswertung kann das Erkenntnisse über Tendenzen bringen. Vergleiche zwischen Land und Großstadt oder Ost- und Westgefälle. Auswahl per Optionsfeld für ein österreichisches Bundesland. Nur eine Antwort möglich.

Frage 20:

Welchen fachlichen Abschluss im Bereich Multimediadesign/Grafikdesign oder ähnliche besitzen Sie?

Die Ergebnisse dieser Daten können Aufschluss darauf geben, ob sich die Ausbildung auf die Einstellung auswirkt. Bilden sich z. B. höherqualifizierte Akademiker mehr weiter als Personen die eine Lehre gemacht haben? Es werden Ausbildungsformen vorgegeben, die mit Mehrfachantworten per Kontrollkästchen angekreuzt werden können.

Frage 21:

Wenn Sie möchten, geben Sie bitte Ihr Alter an.

Um einen Überblick über das Alter der Teilnehmer zu erhalten. Dies kann nützlich für den Vergleich von Altersgruppen sein. Dieser Punkt ist jedoch optional und freiwillig zu beantworten. Der informative Charakter der Frage überwiegt also und spielt in der Ausarbeitung eine untergeordnete Rolle.

Frage 22:

Geben Sie bitte Ihr Geschlecht an.

Mit diesen Daten können in der Auswertung Tendenzen zwischen den Geschlechtergruppen verglichen werden.

Frage 23:

Hier können Sie noch Ihre Meinung niederschreiben, wie sich die fortschreitende Digitalisierung auf die Qualifikation im Berufsbild Grafikdesign auswirkt und wie Ihrer Meinung nach der Bedarf an Weiterbildung in diesem Bereich ist.

Diese offene Frage kann von den Befragten freiwillig beantwortet werden und soll generelle Meinungen aus erster Hand über die Thematik einfangen. Dieses Know-how kann in der weiteren Interpretation der Hypothesen nützlich sein.

Zur Ansicht ist der komplette Fragebogen (Anhang B) am Ende der Arbeit abgedruckt.

5.2.3 Der Ablauf der Onlineumfrage

Für die Umfrage war es zwingend notwendig, Personen aus dem Fachbereich Grafikdesign zu gewinnen. Deshalb wurde eine Onlineumfrage erstellt, die an die potenziellen Grafikdesigner weitergeleitet werden kann. Die Plattform die für die Erstellung, Beantwortung und Auswertung der Umfrage verwendet wird, ist *survio.com*. Dieser Anbieter wurde gewählt, weil eine umfangreiche Auswahl an Fragevarianten zur Verfügung stehen und das PreisLeistungsverhältnis gegenüber gleichwertigen Anbietern vorteilhafter ist. Aus Erfahrung ist bekannt, dass eine durchwegs benutzerfreundliche Anwendung vorhanden ist und zahlreiche Statistiken und Formen der Auswertung kostenlos mitgeliefert werden. Nach Abschluss der Umfrage lassen sich Diagramme der einzelnen Fragen herunterladen. Die Rohdaten können als Excel Datei exportiert werden.

Der Zeitraum der Umfrage war von 02. August 2018 bis 24. August 2018. Potenzielle Kandidaten wurden zuerst im direkten Umfeld des Autors kontaktiert. Ehemalige Studienkollegen der Werbe Design Akademie Salzburg, der Werbeakademie Wien und der FH St. Pöl-

ten. Die Umfrage wurde in den jeweiligen Facebook Gruppen der erwähnten Studiengänge gepostet. Der Rücklauf war anfänglich sehr zurückhaltend. Erst das persönliche und direkte Anschreiben der ehemaligen Kollegen, per Email und Messenger, brachte die gewünschte Resonanz. Mit Unterstützung von Dr. Rudolf Stadler, in seiner Funktion Mitverantwortlicher und Ausbilder an der Werbe Design Akademie (WDA) Salzburg, wurden die Absolventen der WDA Salzburg von 2013 bis 2017 per Email kontaktiert. Durch die Mithilfe von Teresa Sposato, MA, in ihrer Funktion Lehrende im Bereich Grafikdesign an der FH St. Pölten und Zweitbetreuerin dieser Arbeit, konnten weitere zu Befragende gewonnen werden.

Der Hauptanteil der Antworten konnte über die zwei fachbezogenen Facebook Gruppen *Grafikdesigner Österreich* und *Grafik & Design // Austausch // Fragen // Tipps* generiert werden. In diesen beiden Gruppen treffen sich Grafikdesigner aus Österreich und Deutschland zum fachlichen Austausch. Dort wurde jeweils der Link mit einer Einleitung gepostet. Nach einer Woche wurde in diesen beiden Gruppen eine Erinnerung für die Umfrage gesetzt, die noch einige Grafikdesigner mobilisieren konnte. Das Endergebnis sind 82 gültige abgegebene Antworten, die in die Auswertung kommen. Zu erwähnen ist noch die Rücklaufquote von 19 %, wie in der nachfolgenden Abbildung 9 zu sehen ist. In diesem Überblick werden noch weitere Details über den Verlauf der Umfrage gezeigt, wie eine zeitliche Besucherhistorie und den durchschnittlichen Zeitaufwand, der für die Umfrage benötigt wurde.

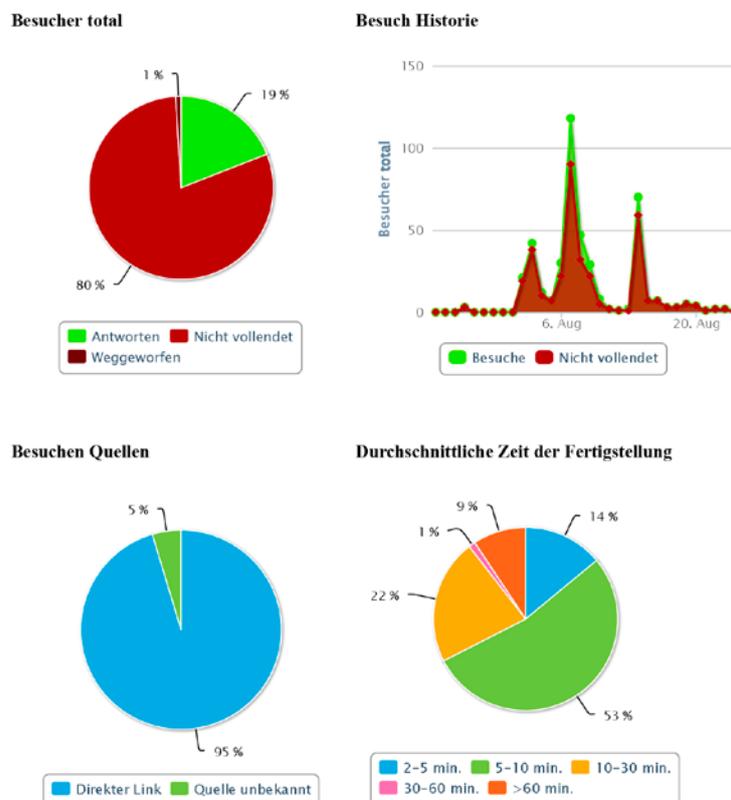


Abbildung 9. Statistik Onlineumfrage

Am 25. August 2018 wurden die erzielten Daten gesichert und der Auswertung zugeführt. Der gesamte Fragebogen mit der Auswertung ist im Anhang dieser Arbeit hinterlegt.

5.3 Die schriftlichen Experteninterviews

Der zweite Teil der primären Datenerhebung ist das Experteninterview. Es werden Experten aus der Werbe- und Mediendesignbranche mittels einem vorgefertigten Fragebogen befragt. Durch die Befragung von Fachexperten soll ein Gegenpol bzw. eine Untermauerung zur Meinung der Grafikdesigner eingeholt werden. Der Unterschied zum Fragebogen der Grafikdesigner ist, dass die Experten ausschließlich offene Fragen, für die Wiedergabe ihrer Ansichten, zur Auswahl haben. Aus den Experteninterviews werden auf diese Weise rein qualitative Daten generiert. Diese Daten werden dann im weiteren Verlauf der Arbeit als wesentliches Element dienen und zur Auflösung der Forschungsfragen und zur Überprüfung der Hypothesen beitragen.

5.3.1 Das Ziel der Experteninterviews

Die Einschätzungen der Fachexperten sind, neben den Ergebnissen der Onlineumfrage für die Grafikdesigner, das elementare Kernstück dieser Arbeit. Die strategische Ausrichtung des Interviews zielt darauf ab, von den Befragten Einschätzungen zu den Forschungsfragen und Hypothesen zu erlangen. Daraus sollen dann, im Abgleich mit der Onlineumfrage der Grafikdesigner, Schlüsse gezogen werden. Die Erkenntnisse der Experteninterviews sollen qualitatives Gedankengut für die Auflösung der Problemstellung liefern. Darüber hinaus werden Ansichten über die zukünftigen Fähigkeiten von Grafikdesigner erwartet und wie sich diese Disziplin durch die Digitalisierung weiterentwickelt. Des Weiteren sollen Meinungen zum Thema berufliche Weiterbildung im Bereich Grafikdesign generiert werden. Im Zuge dessen werden zu diesem Aspekt auch Empfehlungen für betriebliche Fortbildung eingeholt.

5.3.2 Der Fragebogen für die Experteninterviews

In der Planungsphase der Experteninterviews musste eine Entscheidung getroffen werden. Werden die Interviews mündlich durchgeführt und aufgezeichnet oder wird ein schriftliches Interview mit Fragebogen erstellt. Erst nach langen Überlegungen und nach dem Abwiegen von Vor- und Nachteilen, fiel die Wahl auf die schriftliche Variante. Ein mündliches Interview hat zwar Vorteile in der Spontaneität der Antworten, das kann unerwartete Ansichten und Erkenntnisse hervorbringen. Hier liegen aber auch Nachteile, dass die Befragten nicht offen sind oder abgelenkt sind. Dazu kommt noch die logistische Herausforderung, Fachexperten sind vielbeschäftigte Menschen, passende Termine für ein Studenteninterview zu finden, gestaltet sich durchaus schwierig. Zusätzlich sind die Experten quer durch Österreich und auch Deutschland verstreut. Es würden sich zwar, durch die technologischen Errungenschaften der heutigen Zeit, Möglichkeiten bieten

mündliche Interviews zu absolvieren. Dennoch besteht die Gefahr einer niedrigeren Akzeptanzquote als bei der schriftlichen Variante. In weiterer Folge erschien es dem Autor zu unpersönlich, über eine Telefon- oder Skype Schaltung ein Interview durchzuführen. Ein Vorteil des schriftlichen Interviews ist die flexible Zeiteinteilung für den Befragten. Es muss kein Termin mit dem Interviewer vereinbart werden. Für die Beantwortung der Fragen kann sich der Experte Zeit nehmen und er ist in der Lage sich genaue Gedanken über die Inhalte zu machen, die er verfasst. Die Gefahr von Störelementen ist niedriger. Ebenso ist es für den Kandidaten möglich, bei Ablenkung das Ausfüllen zu unterbrechen und zu einem späteren Zeitpunkt zurückzukommen, um weiter an den Ausführungen zu feilen. Ein bedeutender Vorteil des schriftlichen Interviews ist die Auswertung der Daten. Schriftliche Rohdaten können leichter und schneller verglichen und interpretiert werden. Mündliche Aufzeichnungen müssen zuerst transkribiert werden oder durch ständiges vor- und zurückspulen abgehört werden, um Aufzeichnungen machen zu können. Die Vorteile der schriftlichen Variante haben für diese Aufgabenstellung letztendlich überwogen.

Die Einleitung und die Fragen des Experteninterviews sehen wie folgt aus:

Im Grafikdesign sind die Mitarbeiter ständig gefordert. Der Designbereich ist ein schnelllebiges Feld. Durch Trends und andere Einflüsse sind die Designer angewiesen am Puls der Zeit zu bleiben. Schriften, Farben, Muster und Bilderwelt sind im stetigen Wandel. Durch das Internet und Social Media sind neue Geschäftssparten dazugekommen. Grafikdesign hat sich von einer klassischen analogen Disziplin, zu einer vorwiegend digitalen Disziplin gewandelt. Dazu gehört auch das Arbeiten mit aktueller Software. Ebenso gehen die Standards in der modernen Druckproduktion mit der Zeit. Diese neuen Möglichkeiten und Technologien sind eine ständige Herausforderung im Arbeitsprozess und diese Herausforderung können offensichtlich nur durch Weiterbildung gedeckt werden.

Frage 1:

Wie denken Sie, hat sich das Berufsbild Grafikdesigner durch die Digitalisierung und durch neue Technologien verändert?

Einschätzungen zur ersten Forschungsfrage sollen hier gewonnen werden. Wie ist der Standpunkt der Experten zu diesem Aspekt. Die Befragten bringen auch ausgedehnte Erfahrung mit und können die Entwicklung der letzten Jahrzehnte beschreiben. Dadurch soll ein guter Überblick über einen längeren Zeitraum erhalten werden.

Frage 2:

Wie glauben Sie, wirken sich die fortschreitende Digitalisierung durch neue Technologien auf die Weiterbildung im Bereich Grafikdesign aus? Sehen Sie in Zukunft erhöhten Bedarf an Weiterbildung in diesem Berufsfeld oder eher nicht?

Hier sollen Ansichten zur Auflösung der zweiten Forschungsfrage gefunden werden. Ebenso sollen Gedanken zur ersten Hypothese eingefangen werden. Wird fachliche Weiterbildung in Zukunft, nach Meinung der Teilnehmer, einen höheren Stellenwert einnehmen.

Frage 3:

Wie schätzen Sie die erforderlichen Fähigkeiten des aktuellen und zukünftigen Grafikdesigners ein? Durch neue Technologien entstehen neue Geschäftsfelder für Agenturen. Entwickelt sich die Qualifikation im Berufsfeld Grafikdesign eher zum Spezialisten oder zum Allrounder?

Diese Frage zielt auf die zweite Hypothese ab, es soll eine Tendenz der Expertenmeinung ermittelt werden. Geht der Weg in Richtung Spezialist oder Allrounder. Die Ergebnisse sollen auch aufzeigen, wie sich Grafikdesigner in Zukunft bei beruflicher Weiterbildung orientieren sollen.

Frage 4:

Welche Fachbereiche und Skills sollten Grafikdesigner, aus Ihrer Sicht, in Zukunft in ihr Portfolio zwingend aufnehmen?

Die Experten können mit ihrer Antwort Fachbereiche definieren, die für sie relevant sind. Die Ergebnisse können für die Empfehlungen und weiterführenden Ideen von Nutzen sein. Interessant ist hier auch der Aspekt, ob analoge und soziale Fähigkeiten eine Rolle spielen oder nur technologische Überlegungen.

Frage 5:

Wo sehen Sie die Problematik und die Vorteile betrieblicher Weiterbildung, gerade im Bereich Grafikdesign, für Unternehmer und Mitarbeiter?

Diese Erkenntnisse sollen die Ist-Situation der Weiterbildung in Werbeagenturen beschreiben. Gelten hier die gleichen Probleme, die in der Theorieabhandlung ausgearbeitet wurden. An dieser Stelle werden Meinungen aus Unternehmenssicht der Experten erwartet, die im Fragebogen der Grafikdesigner nicht gewonnen werden konnten.

Frage 6: Wie sind Ihre Empfehlungen für betriebliche Weiterbildung im kreativen Berufsfeld? Welche Varianten der betrieblichen Weiterbildung sollten eingesetzt werden, um diese optimal in den Arbeitsalltag einbinden zu können?

Methoden und Formen der Weiterbildung die aus Sicht der Experten im Bereich Grafikdesign sinnvoll sind. Hier sollen Erfahrungen aus dem Alltag der Befragten einfließen, die als Empfehlungen dienen sollen. Sehen die Experten die betriebliche Weiterbildung im Unternehmen oder in externen Veranstaltungen oder Institutionen.

Frage 7:

Welche Aspekte könnten aus Ihrer Sicht noch interessant für die Thematik sein?

Diese Frage dient dazu, von den Experten noch zusätzlich konstruktive Vorschläge zum Gegenstand zu bekommen. Die in der Fragestellung noch nicht bedacht wurden. Die langjährige Erfahrung der Befragten kann hier noch einfließen und neue Perspektiven aufzeigen.

Der leere Fragebogen (Anhang D) und die ausgefüllten Interviews (Anhang E-M) sind im Anhang dieser Arbeit abgedruckt.

5.3.3 Der Ablauf der Experteninterviews

In der Planung der Experteninterviews wurde ein Sample von acht bis zehn Experten festgesetzt. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden 15 potenzielle Fachexperten kontaktiert. Der Zeitraum der Interviews war von 08. August 2018 bis 04. September 2018. Die Kontaktaufnahme erfolgte über direkte persönliche Kontakte des Autors und über Empfehlungen von Fachleuten aus der Branche. Die möglichen Kandidaten wurden per Email kontaktiert und angefragt, ob sie Interesse an der Mitarbeit haben. Nach positiver Rückmeldung wurde der Fragebogen per Email übermittelt. Von elf Experten kamen positive Antworten retour, diesen Personen wurde der Fragebogen zugesandt. Von den vier weiteren Personen, die kontaktiert wurden, kam keine Rückmeldung. Wie sich herausstellte, waren die persönlichen Kontakte des Autors zuverlässiger, in der Erfüllung der Aufgabe.

Schlussendlich konnten neun Fachexperten gewonnen werden, die das Experteninterview ausfüllten und retournierten. Von den restlichen zwei Zusagen konnte leider kein Rücklauf des Fragebogens verzeichnet werden. Die neun Teilnehmer, die an dem Interview teilnahmen, bilden eine kompetente Mischung aus verschiedenen Bereichen der Werbe- und Designbranche. Darunter befinden sich Barbara von Rechbach, MA eine Expertin aus dem Bereich Storytelling und Design, die in diesen Bereichen unterrichtet und auch als Universitätsassistentin tätig ist. Mark Schneider, Kommunikationswirt BAW, ein freischaffender Kreativdirektor, der im Text- und Konzeptionsbereich tätig ist. Drei Geschäftsführer von Werbeagenturen, Dr. Thomas Zezula, Geschäftsführer der Werbeagentur *academy* in Salzburg, Bernd Tiefenbrunner, Geschäftsführer der Werbeagentur *mind-ID* in Salzburg, und Yudi Warsosumarto, CEO *PEACH Kommunikationsagentur* in Wien, die in ihren Funktionen auch Texter, Grafikdesigner und Kreativdirektor sind. Dipl.-Komm.-Wirt Gerald Schuba, ein Kommunikationsberater, der ebenfalls als Kreativdirektor langjährige Erfahrung mitbringt und als Dozent Markenästhetik unterrichtet. Prof. Tilo Staudenrausch, ein Diplom Designer, der als Kreativexperte gilt und als Studiendekan an der Diploma Hochschule den Studiengang für Grafikdesign leitet. Mag. Kurt Höretzer der Creative Director, Grafikdesigner und Leiter vom *Designforum Tirol – Wei sraum*. Mag. Severin Filek, Geschäftsführer von *designaustria*. Die Mehrzahl der Fachexperten zeichnet

überdies aus, dass sie über mehrere Jahre Erfahrung im Bereich Weiterbildung vorweisen können, vor allem im Umfeld der Ausbildung von Grafikdesignern.

Die neun erhaltenen Interviews, die über den definierten Zeitraum gesammelt wurden, wurden begutachtet und der Auswertung zugeführt.

6. Auswertung der primären Datenerhebung von Onlineumfrage und Experteninterviews

Die Auswertung der gesammelten Daten ist für die nächsten Kapitel essentiell. Die Erkenntnisse die aus der primären Forschung gewonnen werden, bilden den bedeutenden Teil dieser wissenschaftlichen Abhandlung. Sie tragen wesentlich zur Beantwortung der Forschungsfragen und zur Verifizierung der Hypothesen bei. Überdies können Empfehlungen und Ideen für weiterführende Theorien aus den Daten extrahiert werden. Ein sorgsamer und genauer Umgang mit den quantitativen Antworten der Grafiker und mit den qualitativen Einschätzungen der Experten ist geboten.

6.1 Die Auswertung der Onlineumfrage

Durch die Auswahl der Onlineumfrage-Plattform *survio*, wird der generelle Teil der Auswertung automatisch vollzogen. Die Daten der einzelnen Antworten wurden zusammengeführt und für jede Antwort eine Auswertung gemacht. Die Auswertung auf *survio* beinhaltet ebenso Diagramme für jede Antwort. Die Diagramme können als Bild- oder SVG Datei heruntergeladen werden. Der gesamte Fragebogen samt ausgewerteten Diagrammen kann ebenfalls als PDF Datei gespeichert werden. Die gesammelten Rohdaten werden noch als Excel Datei, zur weiteren Verwendung, zur Verfügung gestellt. Mit diesen Rohdaten ist es möglich, neue Verknüpfungen und Vergleiche zu erzeugen. Aus diesen neuen Daten, die selbst ermittelt werden, ist es möglich interessante Erkenntnisse und Aufschlüsse zu gewinnen, die mit den Rohdaten so nicht ersichtlich sind. Für die weiteren Schritte der Forschungsarbeit, sind sowohl die generellen Rohdaten als auch die Daten, die durch Verknüpfungen in einen neuen Kontext gesetzt werden, von großer Bedeutung. Die automatisch erzeugte Auswertung der Rohdaten wird im Anhang abgedruckt. Die eigens aus den Rohdaten erzeugten Daten, werden als Excel Datei gespeichert und in digitaler Form der Diplomarbeit beigelegt. Dadurch ist es möglich, Einsicht in die Auswertung zu erhalten.

Nachfolgend die Auswertung der einzelnen Fragen im Detail:

Frage 1:

Wie schätzen Sie tendenziell die erforderlichen Fähigkeiten des aktuellen und zukünftigen Grafikdesigners ein? Geht das Berufsbild Ihrer Meinung nach in Richtung Allrounder oder Spezialist?

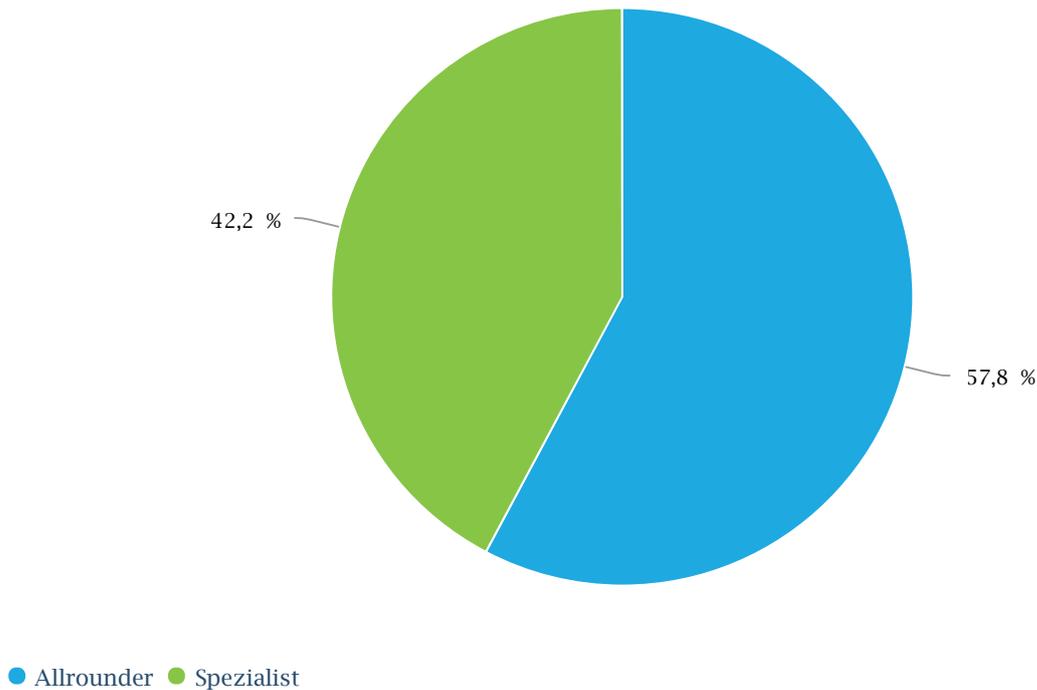


Abbildung 10. Diagramm Allrounder oder Spezialist

Das Ergebnis in Abbildung 10 lässt nur eine leichte Tendenz für den Allrounder erkennen. Die Medianberechnung hat einen Wert von 60 für den Allrounder ergeben. Die Standardabweichung von 23,3 ist sehr hoch, da Werte an beiden Enden (0-100) der Skala abgegeben wurden. Interessant hier der Vergleich nach Betriebsgröße, bzw. Größe der Abteilung im Designbereich. Mitarbeiter die in Designabteilungen bis 5 Mitarbeiter arbeiten, haben einen Mittelwert von 53,6 für Allrounder. Bei einer Abteilungsgröße von 5-10 Mitarbeitern ist der Wert 67,28 für Allrounder und ab einer Größe über 10 Mitarbeiter ist der Wert 66,08 für Allrounder. Nach Meinung der Grafikdesigner, die an dieser Umfrage teilgenommen haben, sind in Zukunft beide Ausprägungen gefragt und haben ihre Daseinsberechtigung. Sowohl der Fachmann der sein Spezialgebiet beherrscht, als auch der Allrounder der ein umfangreiches Können in verschiedenen Bereichen vorweisen kann.

Frage 2:

Welche Arbeitsbereiche decken Sie als Grafikdesigner in Ihrem Unternehmen ab?

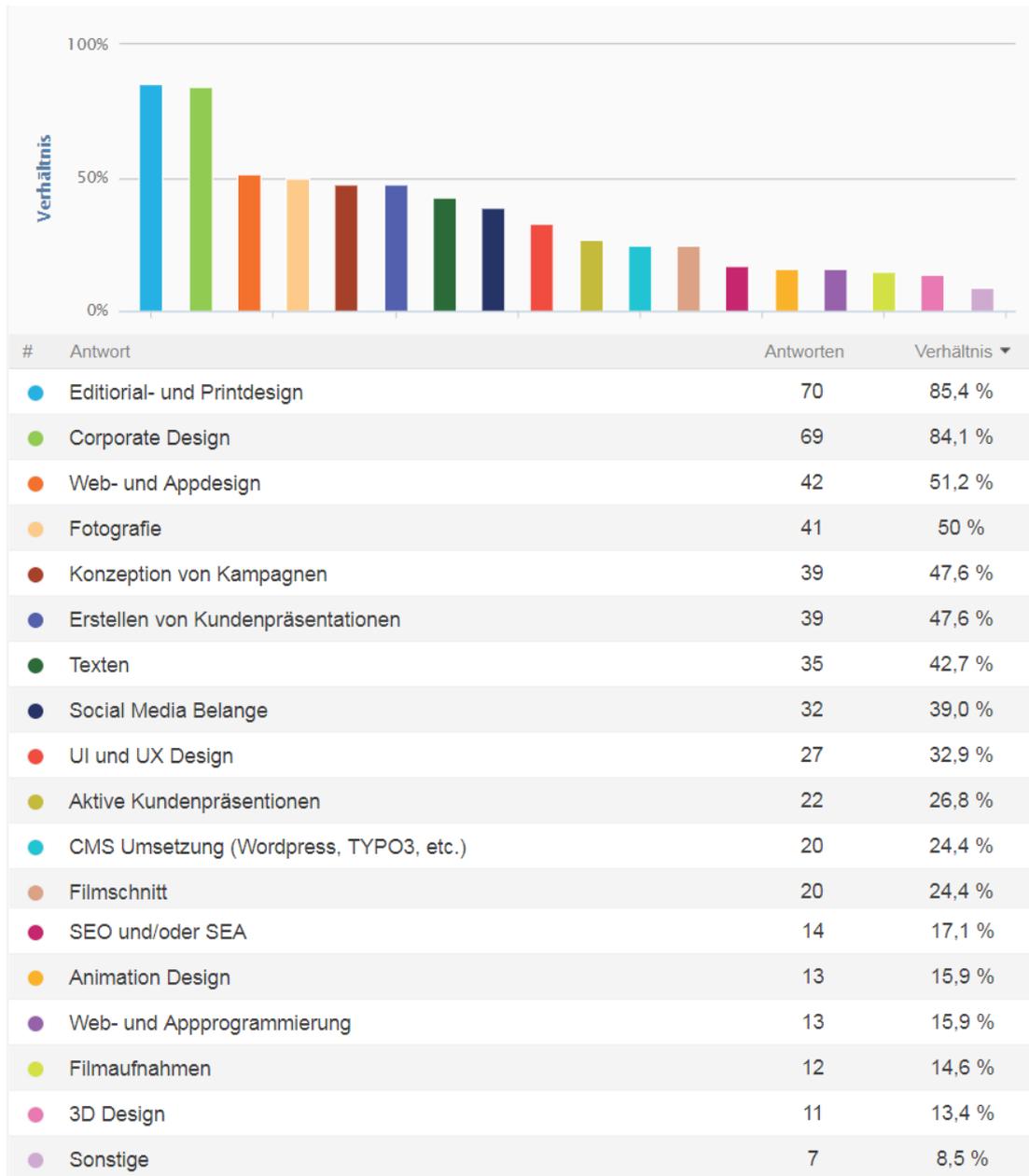


Abbildung 11. Arbeitsbereiche der Grafikdesigner

Das Betätigungsfeld der Grafikdesigner ist vielfältig, laut Abbildung 11. Die klassischen Disziplinen Editorial- und Printdesign und Corporate Design sind im Arbeitsalltag von etwa 85 % der Befragten präsent. Interessant ist, dass Web- und Appdesign bereits den dritten Platz mit etwa 51 % einnimmt. Der Umgang mit der Kamera, gehört dieser Umfrage zu urteilen, auch zu einem wesentlichen Bestandteil im Arbeitsprozess des Grafikdesigners. Darauf folgen weitere klassische Bereiche, wie Konzeption von Kampagnen,

Kundenpräsentationen erstellen und das Erstellen von Texten. Social Media gehört schon für 39 % der Befragten zu ihren Aufgaben und fast ein Drittel beschäftigt sich mit UI (= User Interface) und UX (= User Experience) Design. Nicht ganz ein Viertel der Teilnehmer hat auch mit CMS (= Content Management System) wie Wordpress zu tun. Weitere neue Technologien haben ebenfalls schon Einzug am Arbeitsplatz der Grafikdesigner gefunden. Animation Design, 3D Design und sogar Web- und Appprogrammierung werden bereits von einer kleinen Gruppe praktiziert.

Frage 3:

Gibt es bei fachlichen Schwierigkeiten Unterstützung und Feedback von Kollegen oder ist tendenziell mehr Eigeninitiative gefragt?

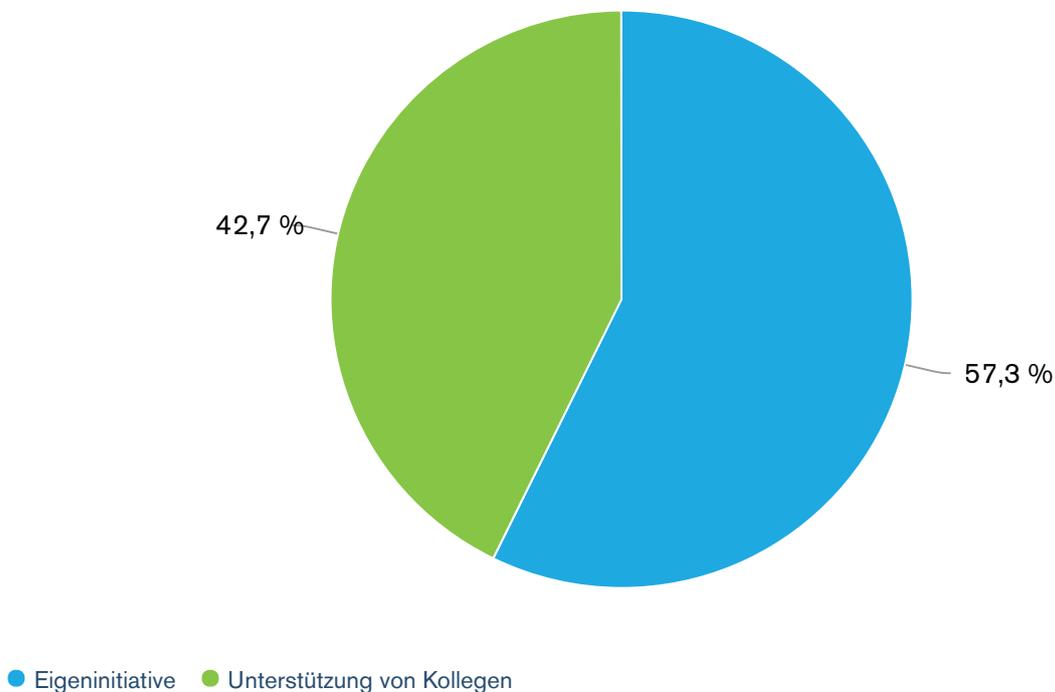


Abbildung 12. Diagramm Unterstützung oder Eigeninitiative

Die innerbetriebliche Unterstützung von Kollegen ist nach Meinung der Teilnehmer ausbaufähig, wie man in Abbildung 12 sehen kann. Nach diesem Ergebnis zu urteilen, scheint hier Aufholbedarf zu sein. Eigeninitiative ist zu über 57 % notwendig, um fachliche Probleme lösen zu können. Interessant der Vergleiche der Abteilungsgrößen im Designbereich. In Abteilungen bis 5 Mitarbeiter ist der Wert für Eigeninitiative 62,3 %. Bei Abteilungsgrößen von 5-10 Mitarbeiter sinkt der Wert auf 53,85 % und bei Abteilungsgrößen über 10 Mitarbeiter sinkt der Wert signifikant auf 37,83 % Eigeninitiative. Hier lässt sich eine Tendenz erkennen, die zeigt, dass mit der Zunahme der Größe der Abteilung die Unterstützung von Kollegen höher ist und weniger Eigeninitiative nötig ist.

Frage 4:

Um sich neue Fähigkeiten anzueignen, ist Weiterbildung nötig. Sind Sie generell an fachlicher Weiterbildung interessiert?

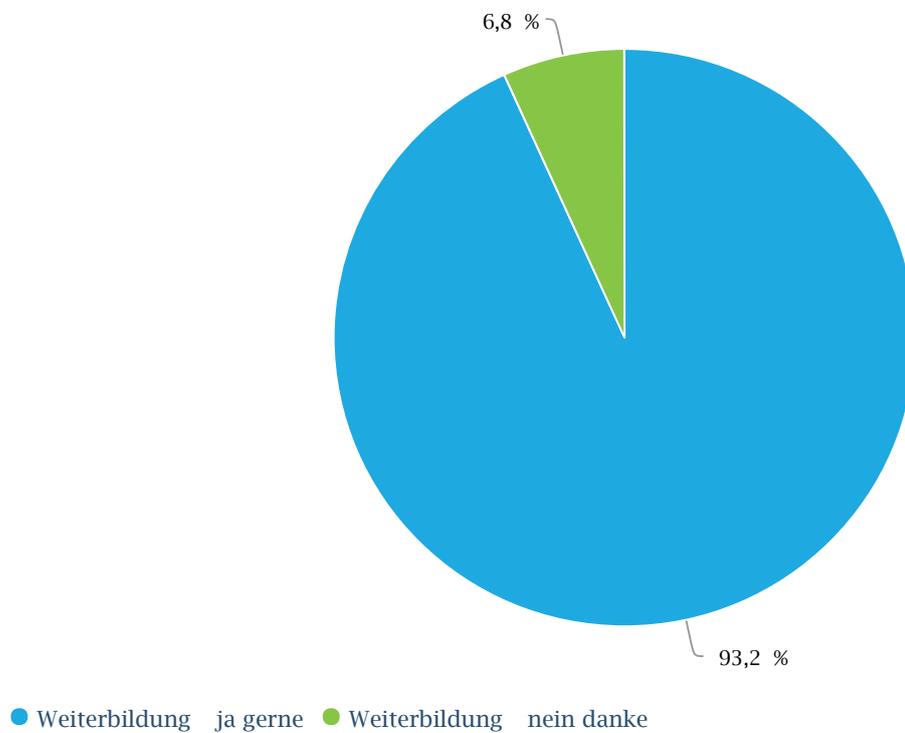


Abbildung 13. Interesse an fachlicher Weiterbildung

Wie Abbildung 13 zeigt, ist für eine große Mehrheit der Grafikdesigner fachliche Weiterbildung interessant. Ein sehr hoher Wert, der zeigt, dass die Mitarbeiter in diesem Fachbereich mit überaus positiver Einstellung dem lebenslangen Lernen gegenüberstehen.

Frage 5:

Haben Sie sich schon, im Zuge privater Eigeninitiative neben der Arbeit, fachlich weitergebildet?

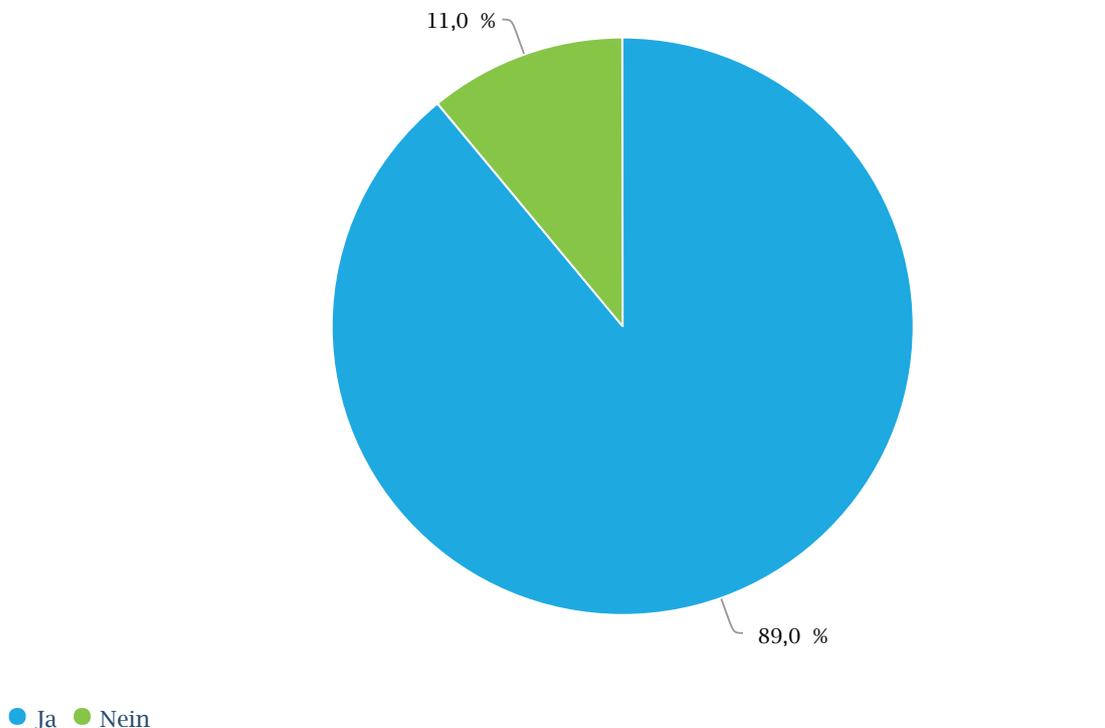


Abbildung 14. Eigeninitiative für fachliche Weiterbildung

In Abbildung 14 ist klar zu sehen, dass fast 90 % der Befragten sich schon privat weitergebildet haben, was fachliche Bereiche betrifft. Dieses Ergebnis gibt einen Einblick darauf, dass ein großer Bedarf an Weiterbildung im Bereich Grafikdesign besteht. Die innere Motivation für berufliche Fortbildung scheint eine hohe Ausprägung zu haben.

Frage 6:

Wenn ja, welche fachliche Weiterbildung (Kurse, Workshops etc.) haben Sie auf private Eigeninitiative genutzt?

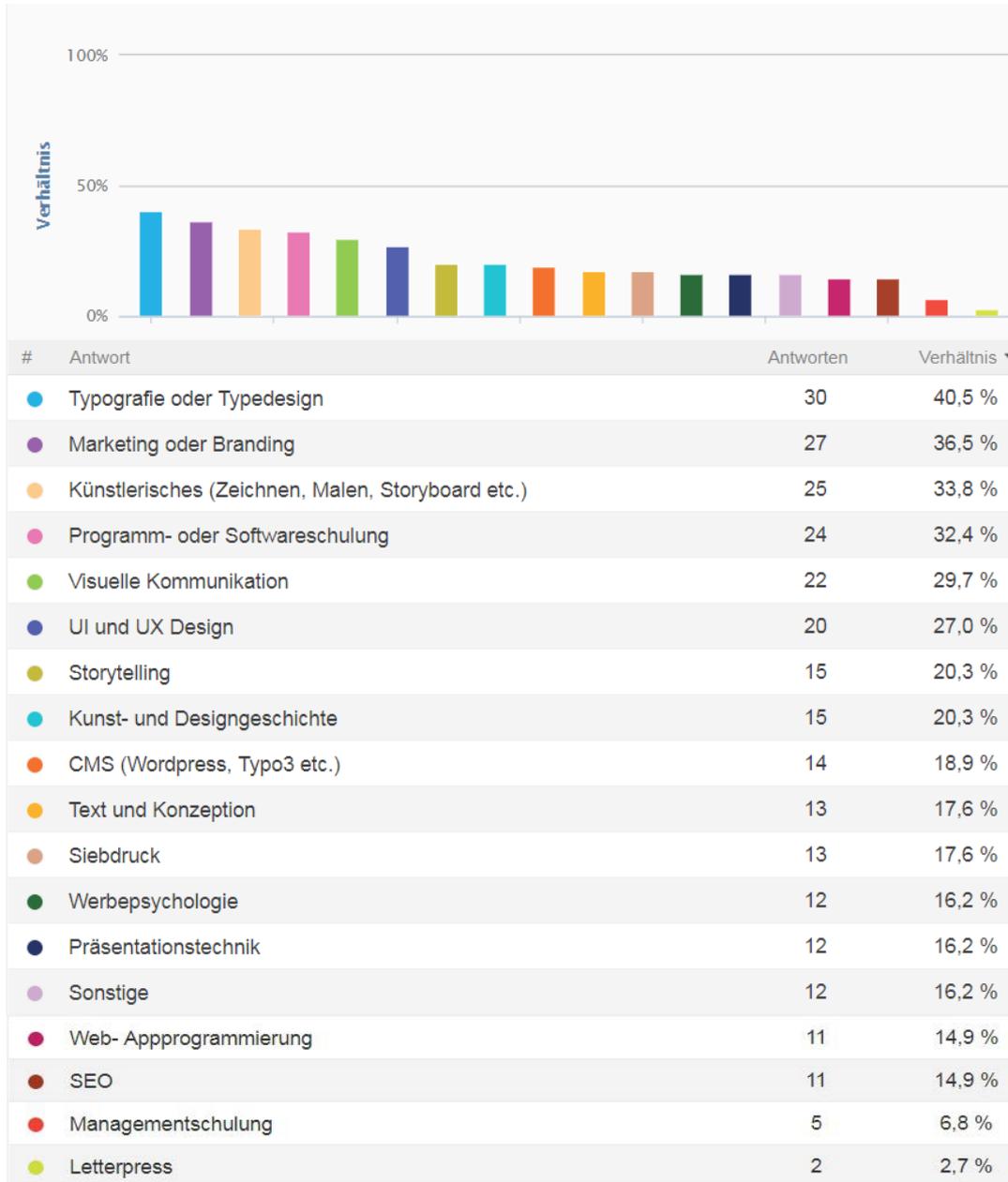


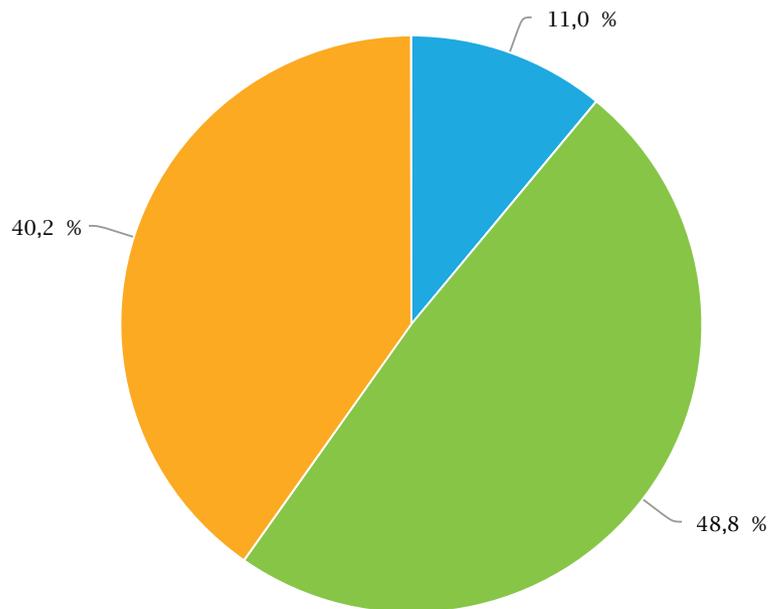
Abbildung 15. Fachbereiche der Weiterbildung auf Eigeninitiative

Wie Abbildung 15 zeigt, sind die klassischen Bereiche an den vorderen Plätzen vertreten. Typografie ist ein bedeutender Bereich im Grafikdesign, jedoch ist auf dieser Ebene der technologische Wandel nicht so relevant und schnelllebig. Dies könnte auf ein generelles Defizit in der Ausbildung hinweisen, das durch Fortbildung kompensiert wird. Marketing und Branding sind wichtige Bestandteile in der Kommunikationsindustrie und bekommen

immer mehr Stellenwert, auch für den Designbereich, der ein wichtiger Baustein in der Markenkommunikation ist. Über ein Drittel der Befragten ist an analoger, künstlerischer Weiterbildung interessiert. Ein Bereich der oft zu kurz kommt, speziell in der Ausbildung,

Frage 7:

Sind Sie über öffentliche Förderungen und Zuschüsse für Weiterbildung informiert?



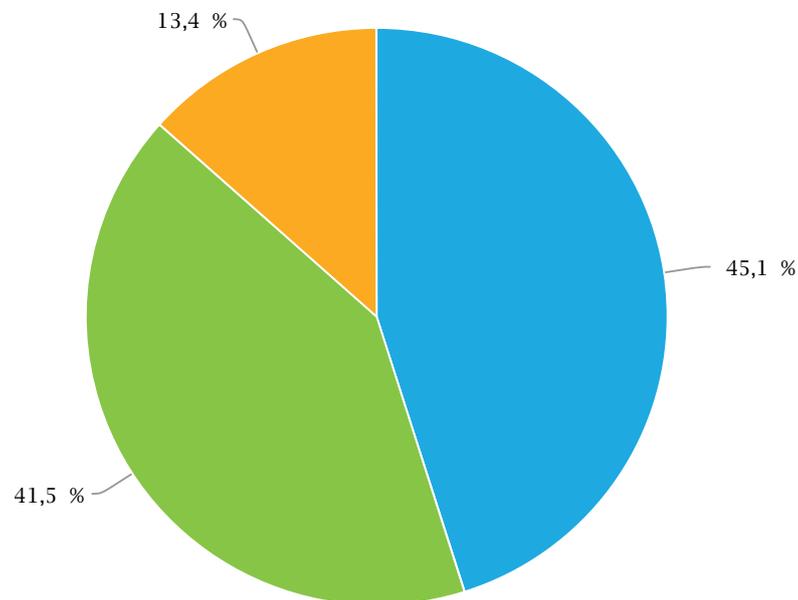
● Ja ● Nein ● Teilweise

Abbildung 16. Informationen über Fördermöglichkeiten

Abbildung 16 stellt dar, dass fast die Hälfte der befragten Grafikdesigner nicht über mögliche Förderungen informiert ist. Weitere 40 % geben an, nur teilweise über Förderungen Bescheid zu wissen. Der Vergleich zwischen Nichtakademikern und Akademikern zeigt keine signifikanten Abweichungen. 46,51 % der Akademiker haben mit *nein* gestimmt und 51,28 % der Nichtakademiker. Wie in Kapitel 3.4 bereits besprochen, wird hier viel finanzielles Potenzial liegen gelassen. Dieser Mangel an Information hindert auch viele an privater Fortbildung, da die Kostenfrage oft ausschlaggebend ist, ob fachliche Weiterbildung auf privater Ebene in Anspruch genommen wird.

Frage 8:

Wurde schon betrieblich Weiterbildung am aktuellen oder früheren Arbeitsplatz angeboten?



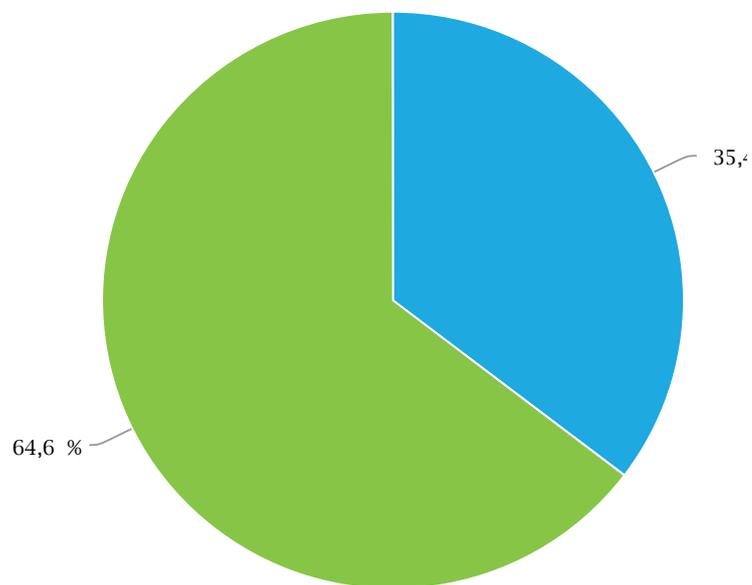
● Ja ● Nein ● Weiß nicht

Abbildung 17. Angebot von betrieblicher Weiterbildung

Ein sehr ausgeglichenes Ergebnis zeigt Abbildung 17. In etwa 45 % der Betriebe wurde, laut den Teilnehmern der Umfrage, betriebliche Weiterbildung angeboten. Für ca. 41 % der Mitarbeiter gab es kein Angebot an fachlicher Fortbildung im Unternehmen. Nimmt man die 13,4 % dazu, die sich nicht klar sind, ob betriebliche Weiterbildung angeboten wurde, ist das ein bedenkliches Anzeichen. Wenn man sich die Motivation und den offensichtlichen Bedarf an Weiterbildung ansieht, die die Grafikdesigner haben, werden hier viele Möglichkeiten und Potenzial von den Arbeitgebern liegen gelassen.

Frage 9:

Haben Sie schon betriebliche Weiterbildung genutzt?



● Ja ● Nein

Abbildung 18. Angebot von betrieblicher Weiterbildung genutzt

Nach Abbildung 18 zu urteilen, hat fast zwei Drittel der Grafikdesigner das Angebot an betrieblicher Fortbildung genutzt. Die Tendenz spricht dafür, dass Weiterbildung auch von einer beträchtlichen Anzahl genutzt wird, wenn ein Angebot besteht.

Frage 10:

Wenn ja, in welcher Form wird/wurde betriebliche Weiterbildung genutzt?

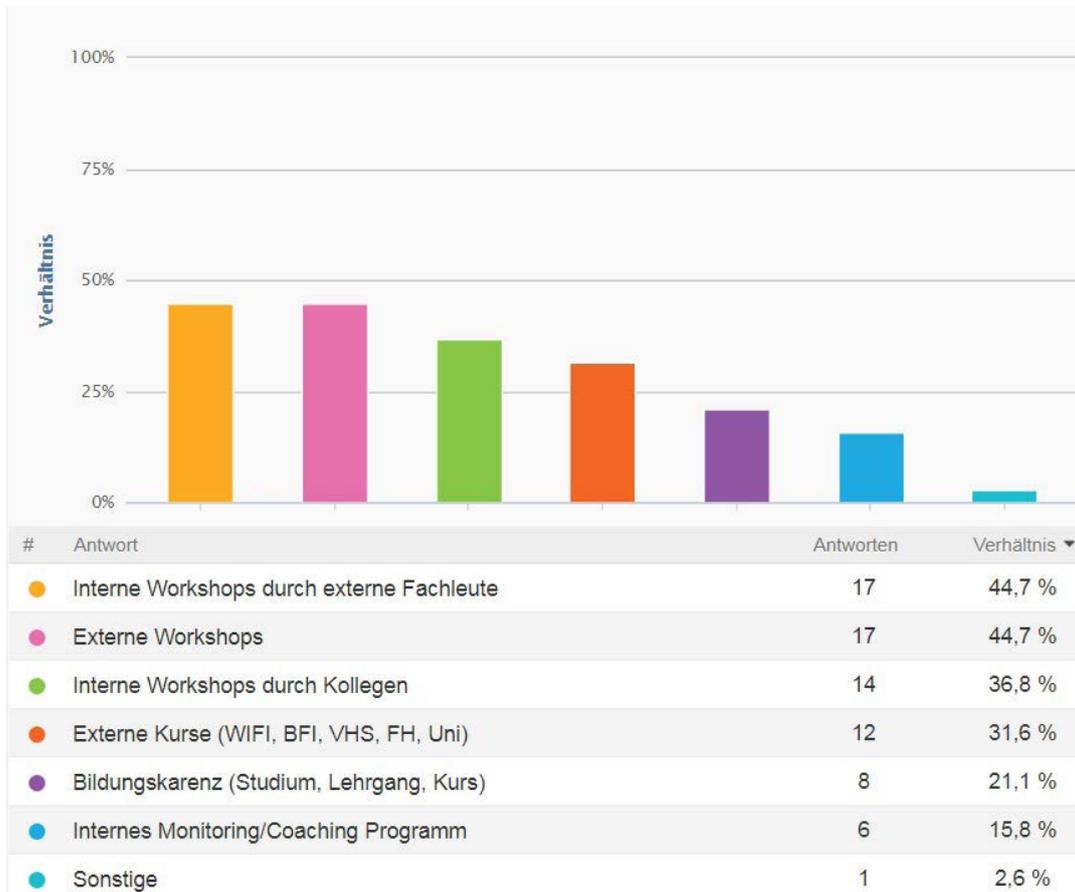


Abbildung 19. Varianten der betrieblichen Weiterbildung

Abbildung 19 verdeutlicht, dass sich die Varianten interne betriebliche Weiterbildung und externe betriebliche Weiterbildung in etwa die Waage halten. Intern wird sowohl auf externe Fachleute als auch auf fachlich versierte Kollegen zurückgegriffen. Nicht ganz ein Drittel der betrieblichen Fortbildung wird über Kurse von den bekannten Bildungsinstitutionen absolviert. Über 21 % der Befragten haben schon das Angebot der Bildungskarenz, für ein Studium oder einen Lehrgang, in Anspruch genommen. Interne Coaching Programme, die begleitet werden, wurden nur von sechs Teilnehmern angeführt. Dieser Teil der Auswertung lässt keine klare Aussage zu, ob interne oder externe Weiterbildung mehr bevorzugt wird, das Kräfteverhältnis ist in etwa gleich.

Frage 11:

Wenn ja, in welchen Bereichen wurde betriebliche Weiterbildung genutzt?

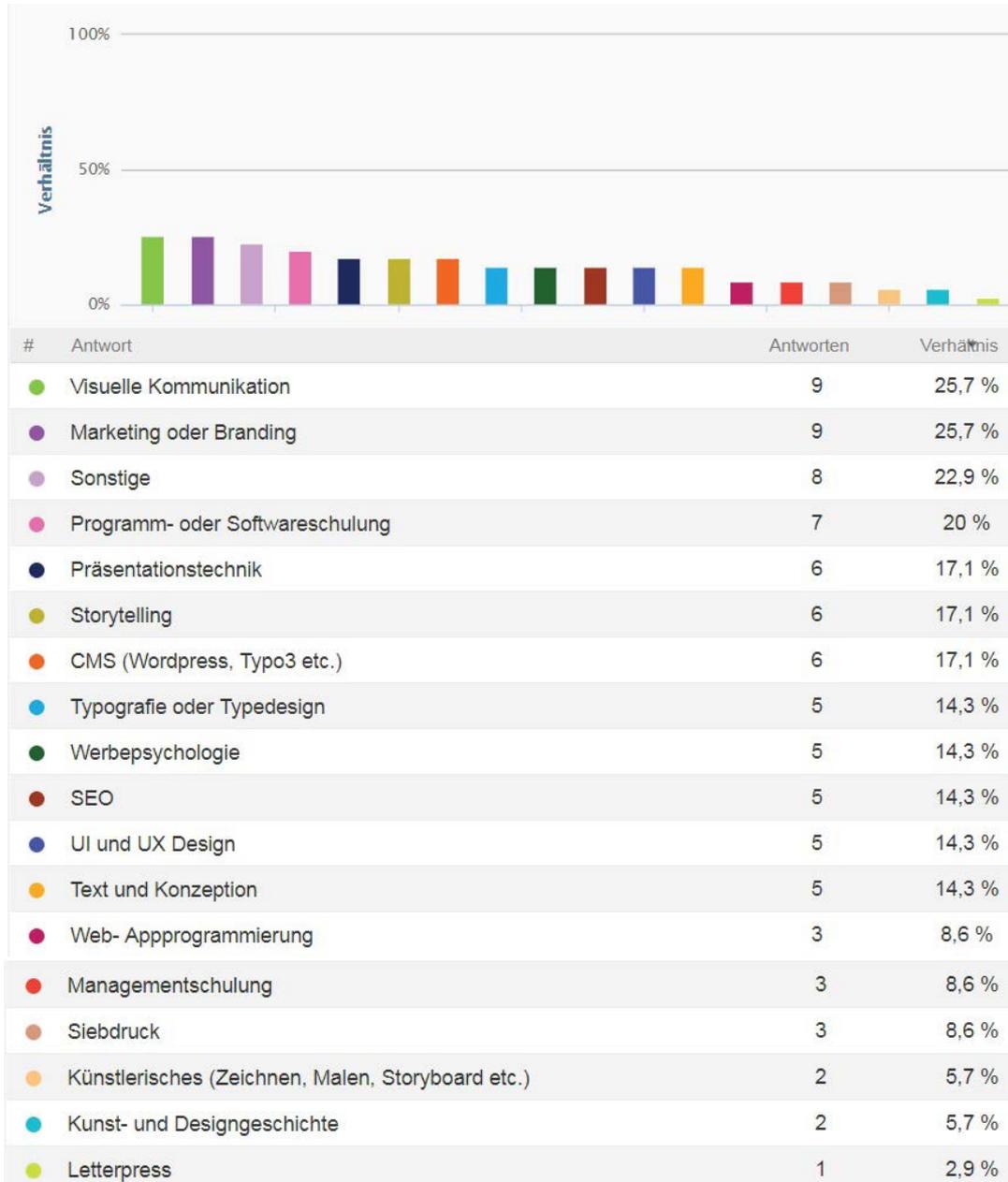


Abbildung 20. Fachbereiche betrieblicher Weiterbildung

Rund ein Viertel der Teilnehmer hat in den Bereichen Visuelle Kommunikation und Marketing und Branding betriebliche Weiterbildung genutzt, wie in Abbildung 20 zu sehen ist. 20 % besuchten Programm- und Softwareschulungen. Die Bereiche Präsentationstechnik, Storytelling und CMS liegen mit 17,1 % gleiche auf. Fachbereiche wie Typografie oder Typedesign und Werbepsychologie, die von den Grafikdesignern ganz oben auf der

Wunschliste stehen, wurden seltener als betriebliche Weiterbildung genutzt. Hier ist zu vermuten, dass das Angebot für diese beiden Schwerpunkte nicht ausreichend ist, bzw. war.

Frage 12:

Würden Sie sich mehr betriebliche Weiterbildung wünschen?

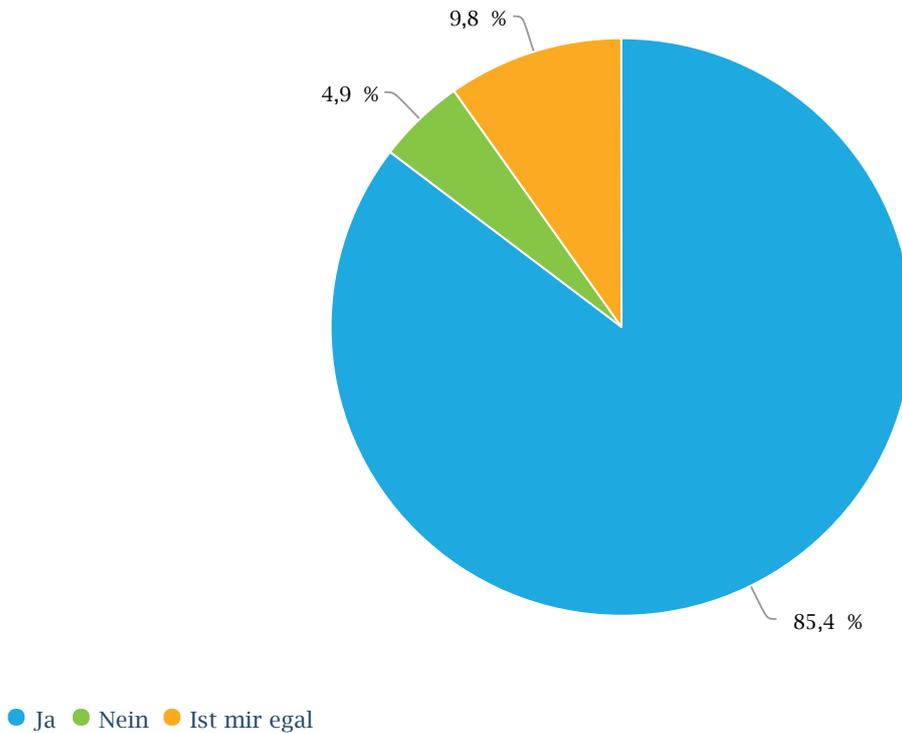


Abbildung 21. Wunsch nach betrieblicher Weiterbildung

Abbildung 21 zeigt ein eindeutiges Bekenntnis für mehr betriebliche Weiterbildung. Über 85 % der befragten Grafikdesigner wünschen sich mehr davon. Dieses Ergebnis sollte Anstoß für die Arbeitgeber sein, diesem Wunsch nachzukommen. Die Motivation und das Interesse werden von den Arbeitnehmern mitgebracht.

Frage 13:

In welchen Bereichen würden Sie sich betrieblich Weiterbildung wünschen?

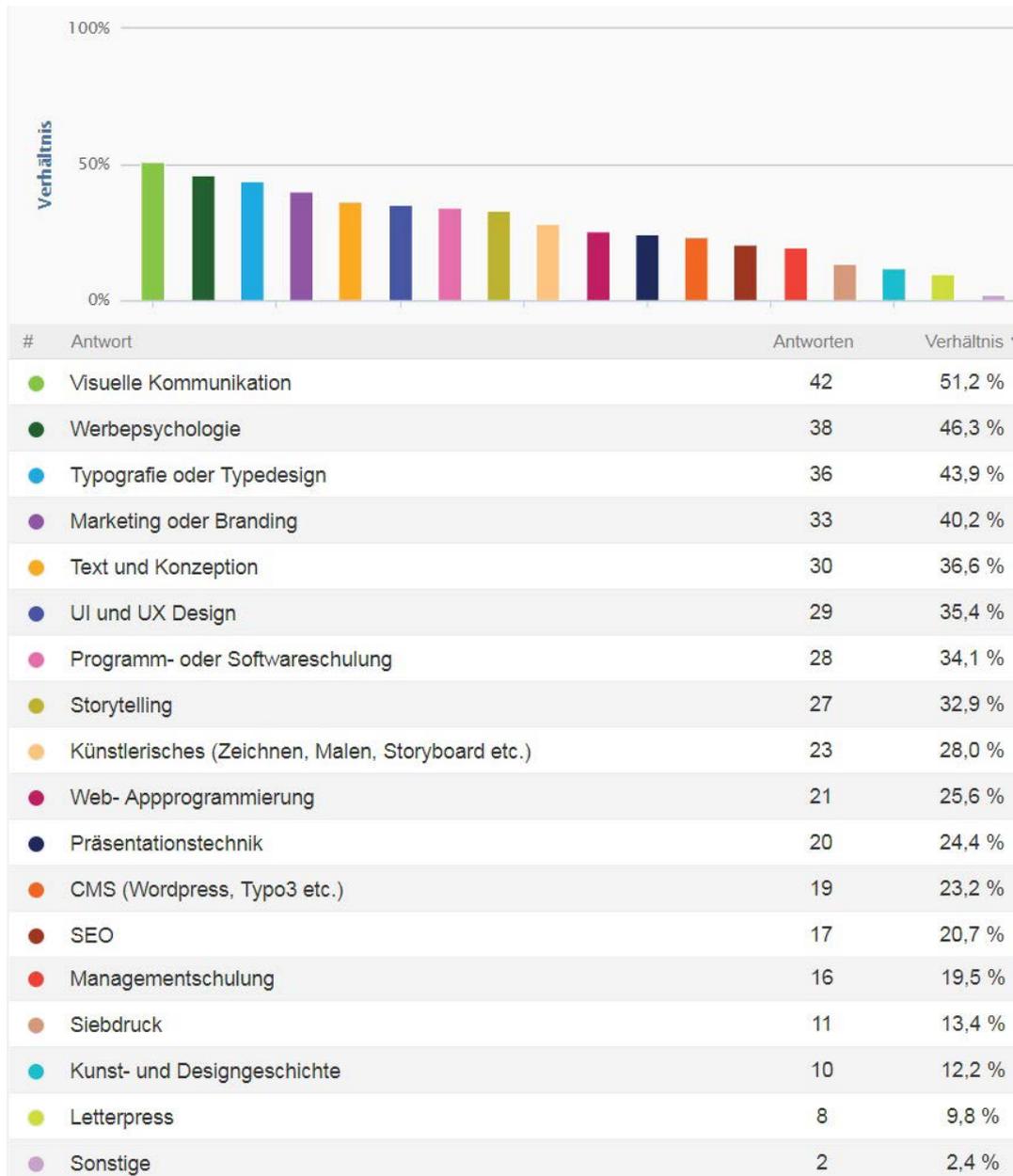


Abbildung 22. Gewünschte Fachbereiche betrieblicher Weiterbildung

Ein bunter Mix an Fachbereichen wurde hier zur Auswahl gestellt, wie in Abbildung 22 zu sehen ist. Die befragten Gestalter wünschen sich vor allem Weiterbildung in den Bereichen Visuelle Kommunikation, Werbepsychologie und Typografie. In etwa ein Drittel der Teilnehmer hat einen Bedarf an Fortbildung, in den Bereichen Marketing und Branding, Text und Konzeption, UI und UX Design, Programm- oder Softwareschulungen und Storytelling. Für ca. ein Viertel der Befragten sind künstlerische Workshops, Web-Programmierung, Präsentationstechnik oder der Bereich CMS interessant. Die klassi-

schen Fachbereiche sind nach wie vor stark nachgefragt, neue Technologien drängen aber nach und werden immer gefragter in der beruflichen Weiterentwicklung.

Frage 14:

Was ist Ihr Hauptanreiz, um sich beruflich weiterzubilden?

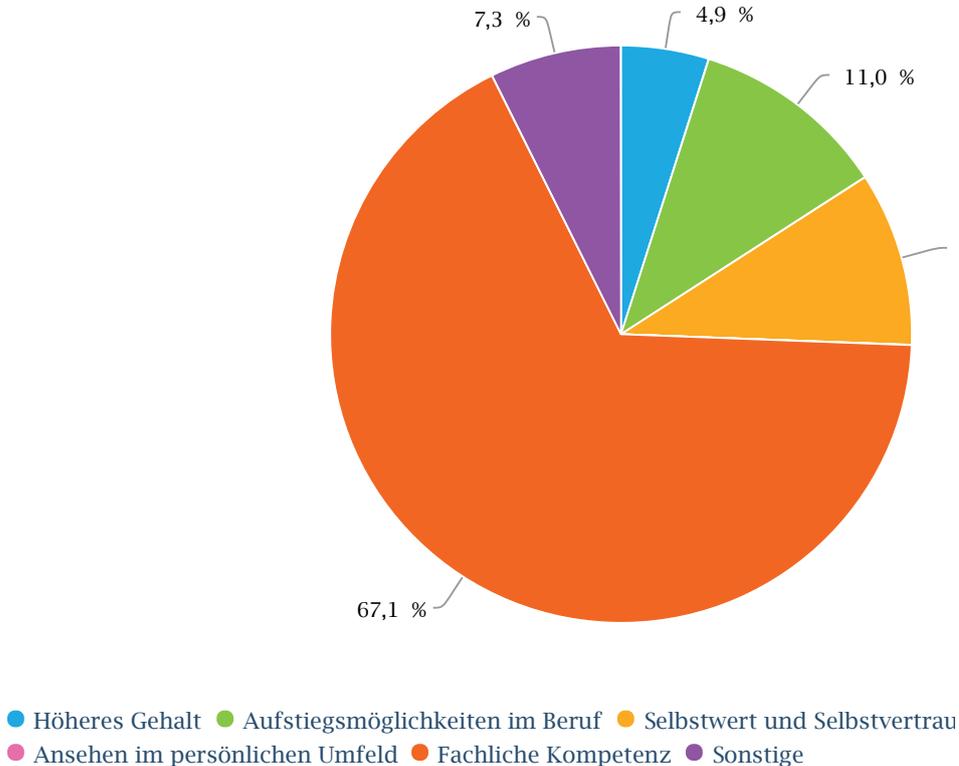


Abbildung 23. Diagramm Hauptanreiz für Weiterbildung

Wie schon in Kapitel 3.3 beleuchtet, sind die Motive für berufliche Fortbildung unterschiedlich. Die intrinsische Triebfeder wird bei jedem anders stimuliert. Das Ergebnis der Grafikdesigner in Abbildung 23 zeigt einen Überhang bei fachlicher Kompetenz. Ihr Repertoire auf fachlicher Ebene weiterzuentwickeln, steht für eine Vielzahl von Grafikdesignern an oberster Stelle der Motivation. Die Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen sind für 11 % Ansporn, um sich fortzubilden. Sie sehen durch bessere Bildung und höhere fachliche Kompetenz, höhere Chancen die Karriereleiter hochzuklettern. Für immerhin fast 10 % ist die Persönlichkeitsentwicklung der Anreiz zu Weiterbildung. Durch Bildung sehen sie ihren Selbstwert und ihr Selbstvertrauen gestärkt. Überraschend ist das Ergebnis, was das Motiv Einkommen betrifft. Nur knapp 5 % sehen hier die Hauptmotivation für fachliche Fortbildung. Geld scheint keine gute Antriebsfeder für Motivation zu sein. Diese Erkenntnis sollte auch für Arbeitgeber eine interessante Information sein, wenn es um die Suche nach Anreizen für die Mitarbeiter geht, die Produktivität des Unternehmens zu erhöhen.

Frage 15:

Wie hoch ist Ihre Motivation, um für betriebliche Weiterbildung eigene Ressourcen, wie Zeit und Geld, außerhalb der Dienstzeit zur Verfügung zu stellen?

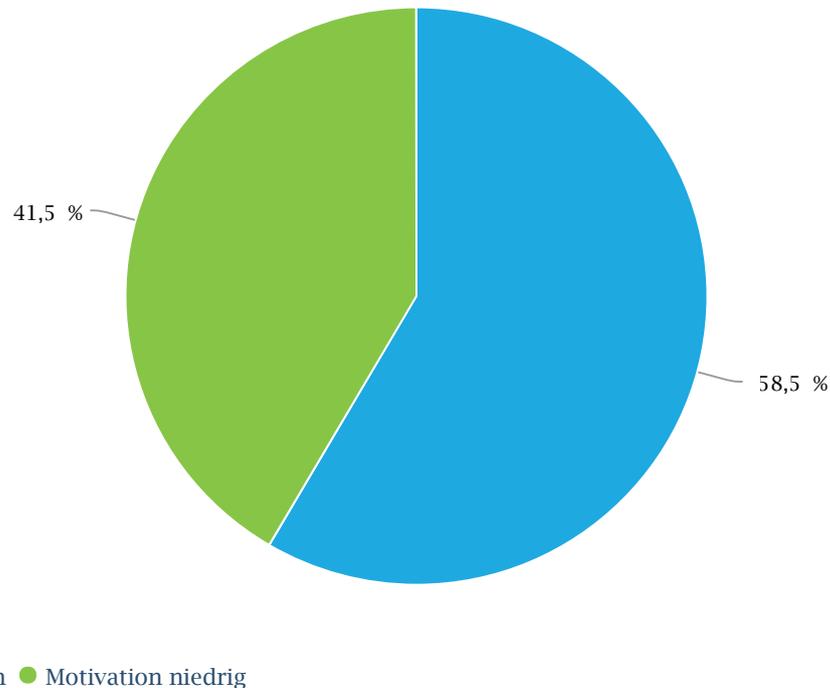


Abbildung 24. Motivation für Weiterbildung mit Eigenleistungen

Wie schon in vorhergehend Ergebnissen gesehen, ist die Motivation der Grafikdesigner sehr hoch, sich fachlich weiterzuentwickeln. Das zeigt sich auch in dieser Auswertung, wie in Abbildung 24 zu erkennen ist. Unter der Annahme, dass die Befragten selbst die Kosten oder einen Teil, für betrieblichen Weiterbildung tragen müssen und die Fortbildung in der Freizeit stattfindet, ist die Tendenz mit 58,5 % bemerkenswert. Kaum einen Unterschied macht ein Vergleich, zwischen Nichtakademikern und Akademikern. Nichtakademiker kommen auf einen Wert von 56,8 % und Akademiker auf einen Wert von 60,04 %.

Frage 16:

Glauben Sie, dass Weiterbildung im Bereich Grafikdesign durch die Digitalisierung und neue Technologien in Zukunft einen höheren Stellenwert haben wird?

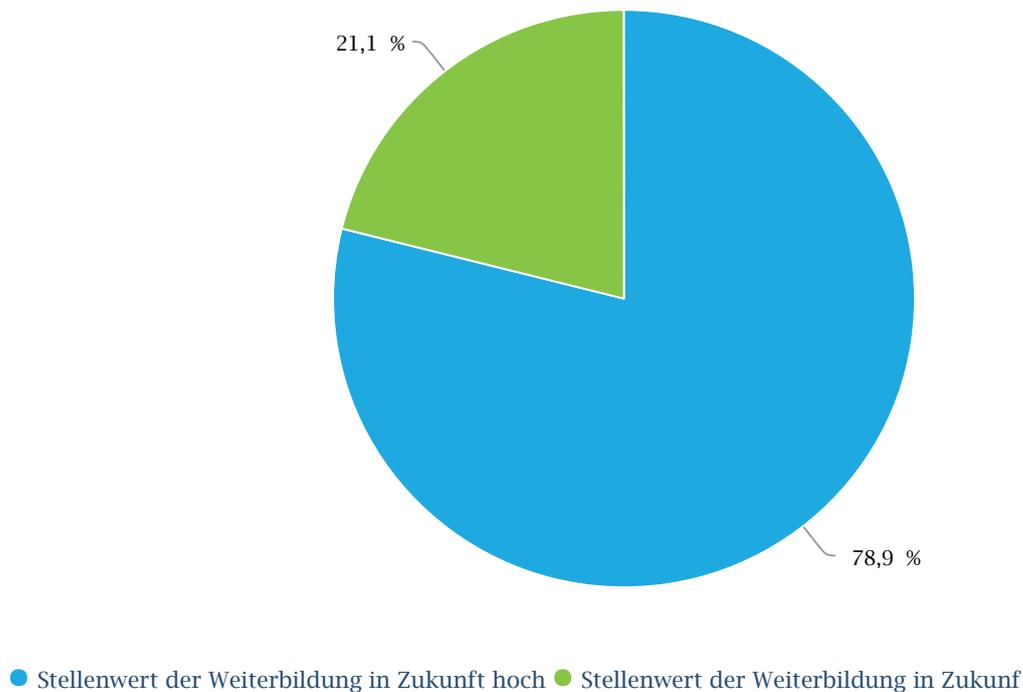


Abbildung 25. Stellenwert der Weiterbildung durch die Digitalisierung

Zu 80 %, wie Abbildung 25 zeigt, wird der Stellenwert von Weiterbildung im Bereich Grafikdesign höher werden, nach der Ansicht der Grafikdesigner. Die Digitalisierung bringt neue Möglichkeiten und Technologien mit sich. Gerade in der Medienbranche haben sich die Entwicklungen in den letzten Jahren beschleunigt.

Frage 17:

Wie viele Mitarbeiter hat die Abteilung Design/Grafikdesign an Ihrem aktuellen oder früheren Arbeitsplatz?

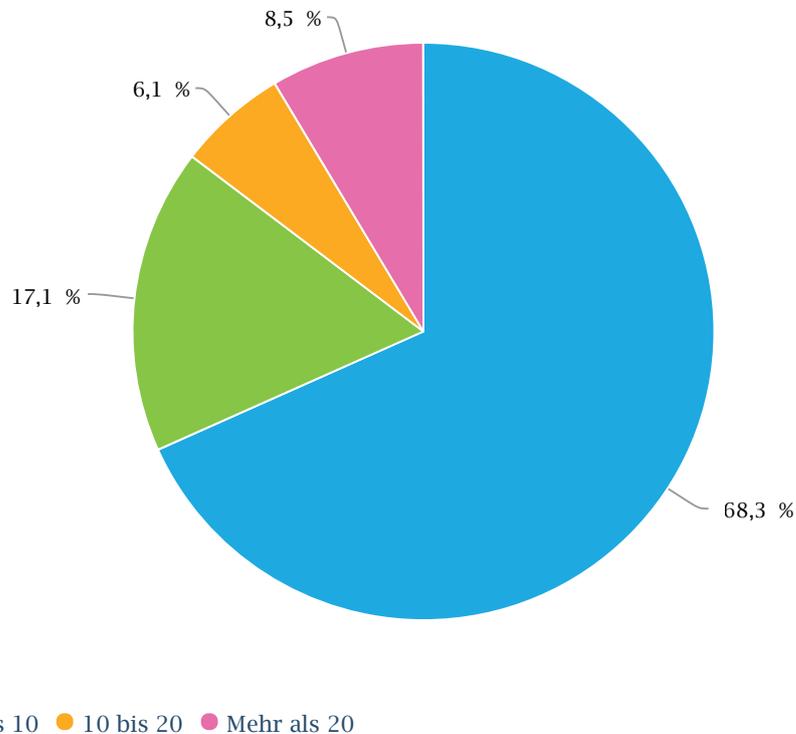


Abbildung 26. Abteilungsgrößen im Bereich Grafikdesign

Das Ergebnis in Abbildung 26 zeigt, dass der Hauptanteil, fast 70 % der Befragten, in kleineren Betrieben arbeitet, wo die Größe der Abteilung Grafikdesign maximal fünf Mitarbeiter beträgt. Die Größe des Unternehmens kann ausschlaggebend für das Angebot von betrieblicher Weiterbildung sein. Kleinere Betriebe haben meist nicht genügend Ressourcen, speziell Kapital und Zeit, um ihre Mitarbeiter Fortbildung angeeignen zu lassen. Dieser Punkt wurde schon in Kapitel 4.2 thematisiert. Größere Unternehmen können mehr Kapital freimachen und zeitliche Defizite besser kompensieren.

Frage 18:
Konsumieren Sie einschlägige Fachmedien?

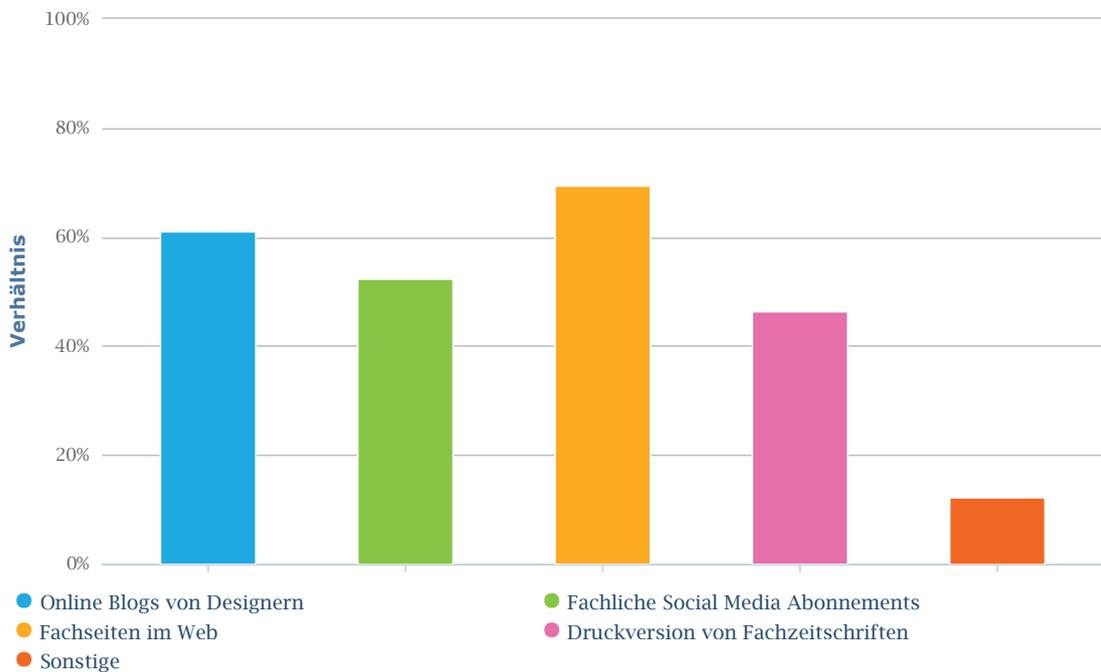


Abbildung 27. Fachliteratur die von Grafikdesignern konsumiert wird

Auf Abbildung 27 ist eindeutig zu erkennen, dass die Teilnehmer sich ständig über ihr Fachgebiet informieren. Die digitalen Informationsquellen haben mittlerweile klar die Oberhand. Fachseiten im Web, Online Blogs und Abonnements über Social-Media-Kanäle werden von einer Vielzahl der Grafikdesigner konsumiert. Die gedruckte Fachzeitschrift wird nichtsdestoweniger von über 40 % noch geschätzt. Der Zugang zu Fachinformation ist durch das Internet einfacher und kostengünstiger geworden. Die Möglichkeiten Seiten, z. B. auf Facebook zu abonnieren, macht eine bequeme Auswahl von interessanten Inhalten leicht. Viele Fachexperten teilen gerne ihre Erfahrungen und Tipps auf Blogs oder posten Videos auf *YouTube*. Dennoch wird noch gerne auf das analoge Fachmagazin zurückgegriffen. Die haptischen Eindrücke, die durch Papier und spezielle Druckverfahren, in Grafikdesign Publikationen mitgeliefert werden, sind einzigartig und über den Bildschirm nicht spürbar. Es werden nicht nur die taktilen Sinne angeregt, sondern es wird auch Inspiration für Farben, Material und Druckveredelung geweckt.

Frage 19:

In welchem Bundesland ist Ihre Arbeitsstelle?

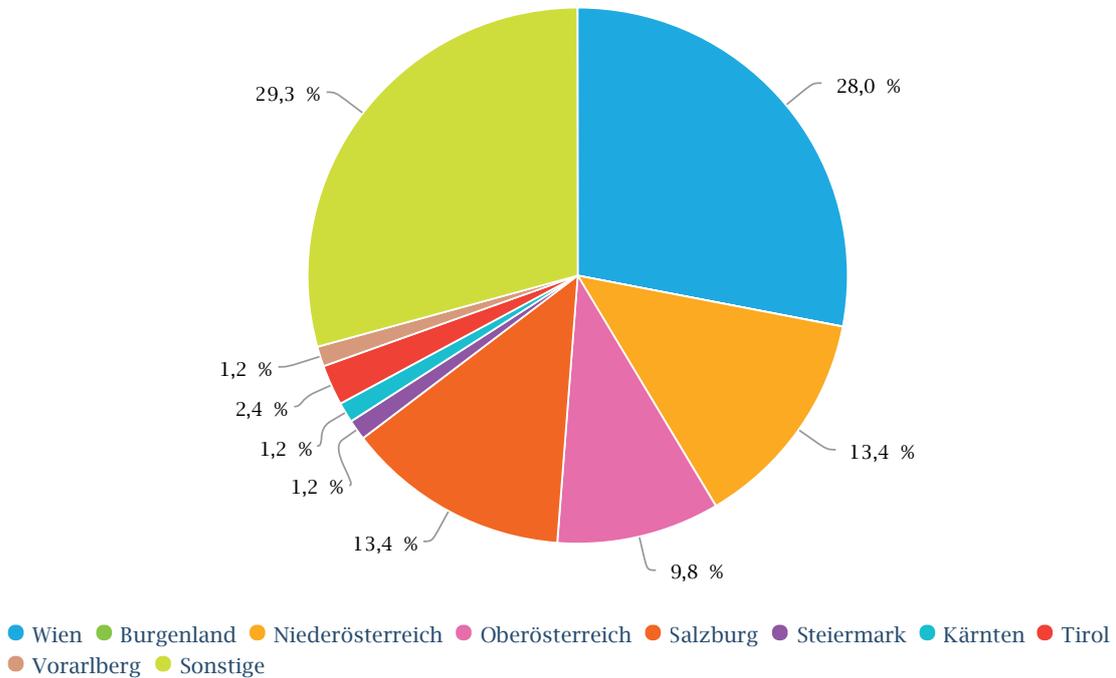


Abbildung 28. Geografischer Mittelpunkt des Arbeitsplatzes der Grafiker

Wie schon im Vorfeld der Auswertung beschrieben, hat diese Frage einen vorwiegend informativen Charakter. Abbildung 28 soll dennoch das Ergebnis zeigen. Der Großteil der österreichischen Teilnehmer haben ihren Arbeitsplatz in Wien. Niederösterreich, Salzburg und die Steiermark können auch noch einen erkennbaren Anteil aufweisen. 29 % der Teilnehmer haben ihren Arbeitsplatz in Deutschland. Darunter sind einige im grenznahen Bereich in Bayern tätig. Wiederum andere Befragte sind Österreicher, arbeiten aber momentan im Ausland.

Frage 20:

Welchen fachlichen Abschluss im Bereich Multimediadesign/Grafikdesign oder ähnliche besitzen Sie?

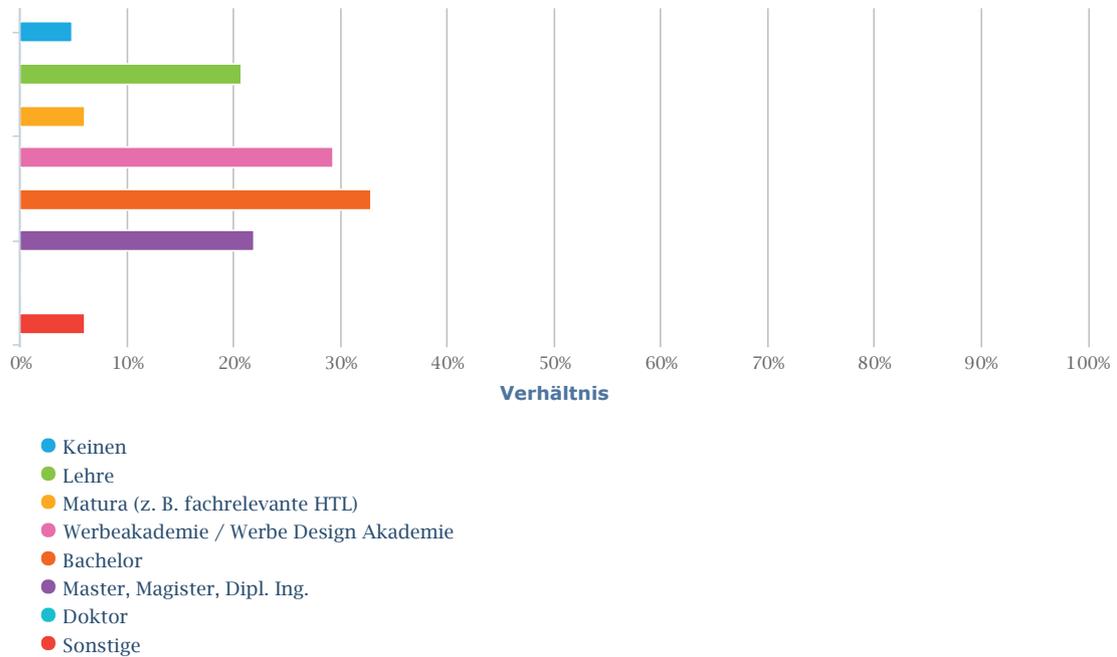


Abbildung 29. Fachliche Ausbildung der Grafiker

Die fachliche Ausbildung im Bereich Grafikdesign ist von großer Bedeutung, wie Abbildung 29 darstellt. Nur ein Bruchteil (ca. 5 %) der Befragten haben keinen fachlichen Abschluss und sind Quereinsteiger in der Materie. 6 % haben eine fachrelevante Matura an einer HTL abgeschlossen. Eine fachspezifische Lehre wurde von über 20 % absolviert. Fast 30 % haben eine Werbeakademie oder Werbe Design Akademie besucht. Ein Drittel der Teilnehmer hat einen Abschluss auf Bachelorniveau. Immerhin beachtliche 22 % können einen weiterführenden akademischen Titel, wie Magister, Master oder Dipl. Ing., vorweisen. Eine gute fachliche Ausbildung ist auch ein wichtiger Baustein, um sich für Weiterbildung begeistern zu können.

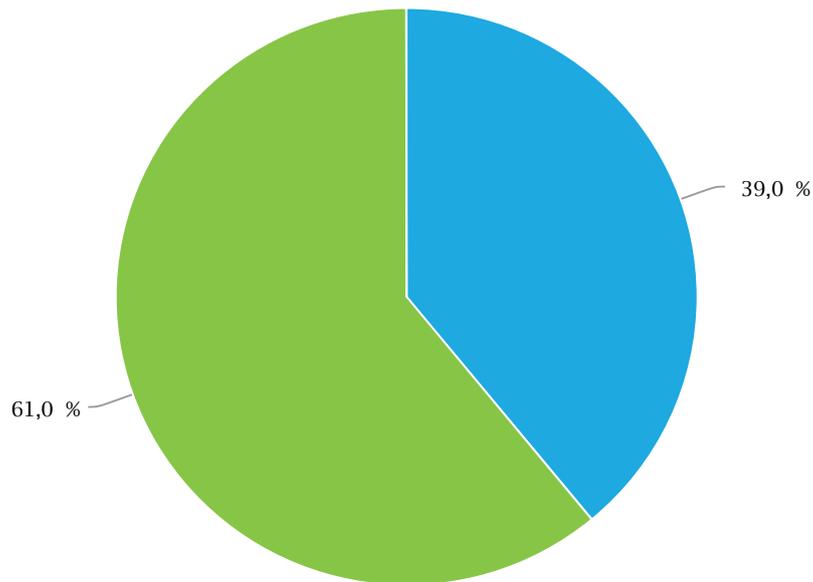
Frage 21:

Wenn Sie möchten, geben Sie bitte Ihr Alter an.

Das Alter Teilnehmer geht von 21 bis 53 Jahre. Der Altersdurchschnitt liegt bei 31,4 Jahren.

Frage 22:

Geben Sie bitte Ihr Geschlecht an.



● Männlich ● Weiblich ● Divers

Abbildung 30. Geschlecht der Teilnehmer

Wie Abbildung 30 zeigt, ist der Anteil der weiblichen Befragten bedeutend höher, wie der Anteil der männlichen Teilnehmer. Dieses Ergebnis ist schwer zu interpretieren, die Tendenz neigt aber dazu, dass im Bereich Grafikdesign mehr Frauen als Männer beschäftigt sind. Die Motivation Umfragen auszufüllen, könnte hier aber auch eine Rolle gespielt haben, deshalb sollte dem Ergebnis nicht zu viel Bedeutung beigemessen werden. Der Ausgang der Umfrage, was betriebliche Weiterbildung betrifft, sollte dadurch auch nicht signifikant beeinflusst sein, weil die Motivation für berufliche Weiterbildung bei Frauen und Männern etwa gleich ist, wie schon die Statistik in Kapitel 3.1 gezeigt hat.

Frage 23:

Hier können Sie noch Ihre Meinung niederschreiben, wie sich die fortschreitende Digitalisierung auf die Qualifikation im Berufsbild Grafikdesign auswirkt und wie Ihrer Meinung nach der Bedarf an Weiterbildung in diesem Bereich ist.

Die statistische Auswertung des originalen Fragebogens (Anhang C) ist am Ende der Arbeit abgedruckt. Darin sind auch die schriftlichen Aussagen von Frage 23 zu finden, die zum Teil auch in Kapitel 7 einfließen.

6.2 Die Auswertung der Experteninterviews

Der große Vorteil von Interviews sind die quantitativen Daten, die gewonnen werden. Es liegen viel Substrat und Inspiration in den Einschätzungen von Experten. Für die primäre Forschung ist das von großer Bedeutung, da langjährige Erfahrung und unendliches Fachwissen eingesammelt werden kann. Für die Auswertung bringen qualitative Daten aber auch eine Herausforderung mit sich. Bei Fragebögen in denen quantitative Daten generiert werden, lassen sich die Antworten gut messen und vergleichen. Eine statistische Auswertung der Rohdaten ist einfach und es können auch neue Erkenntnisse erhalten werden, die durch Verknüpfungen und Vergleiche entstehen. Qualitative Daten sind statistisch schwer zu messen. Es ist viel Zeit für die Auswertung nötig, um die essentiellen Aussagen herausfiltern zu können.

Um der Auswertung der wertvollen Einschätzungen der Experten gerecht zu werden, ist es nötig, Schritt für Schritt vorzugehen. Die einzelnen Antworten jeder Frage müssen gegenübergestellt werden. Dadurch können Tendenzen, Gemeinsamkeiten oder diametrale Ansichten extrahiert werden. Es wird zuerst eine grobe Struktur der einzelnen Antworten pro Frage erstellt. Die Kernaussagen und Ansichten werden definiert und auf das Wesentliche reduziert.

Wo es Überschneidungen von der Fragestellung gibt, ist es für den weiteren Verlauf der Auswertung auch essentiell, dass die Expertenmeinungen mit der Meinung der Grafikdesigner aus der Onlineumfrage verglichen werden. Dieser Vergleich rundet dann die Auswertung ab und soll ein Gesamtbild der Einschätzungen repräsentieren. Diese Endauswertung mündet in einem Gesamtfazit beider Forschungsteile. Die Aussagen der Experten sollen dann im nächsten Schritt, auch in die anknüpfenden Interpretationen und Ausarbeitungen einfließen.

Nachfolgende die Auswertung der einzelnen Fragen des Experteninterviews:

Frage 1:

Wie denken Sie, hat sich das Berufsbild Grafikdesigner durch die Digitalisierung und durch neue Technologien verändert?

Der technologische Wandel ist keine Neuerscheinung, wie Höretzeder (Anhang F) beschreibt und hat schon vor längerer Zeit begonnen. Seit Computer in den 1980er Jahren zum Werkzeug wurden, wurden starke Veränderungen, zum vormalig analogen Zeitalter, bemerkbar. Davor waren die Gestalter Handwerker, so Warsosumarto (Anhang L).

Die Stellenbeschreibung des Grafikers hat sich durch Technologien elementar verändert, wie Rechbach (Anhang H) ausführt. Der Computer war damals eine nützliche Errungenschaft und verhalf zu gesteigerter Produktivität (Höretzeder, Anhang F). Schuba beschreibt den Wandel von analog zu digital so: „die handwerkliche Tätigkeit hat sich hin zum Maschinisten verschoben“ (Anhang G). Das fühlbare und analog gestaltete Produkt ist auf die Festplatte gewandert, laut Schuba (Anhang G). Für Staudenrausch ist es noch drastischer: „Das Denken hat sich in den Rechner verlagert“ (Anhang J). Zezula sieht durch die neuen Möglichkeiten einen Anstieg von Personen, die nur für die Umsetzung eingesetzt werden und nicht mehr gestalten können – „[...] der Apple hilft den weniger Begabten“ (Anhang M).

Tiefenbrunner sieht bis jetzt einen geringen Wandel durch die Digitalisierung, unglücklicherweise, da die alten Muster auf neue Medien umgelegt werden. Die Designer lassen sich, auch durch Bequemlichkeit, zu viel von Internet und Software leiten. Der designtechnische Blick über den Tellerrand wäre notwendig, um dadurch das Potenzial zu steigern, kann aber riskant sein und zum Verlust von Aufträgen führen (Anhang K).

Durch neue Technologien sind die Möglichkeiten im Kreativbereich in den letzten Jahrzehnten stark gewachsen, so Filek (Anhang E). Der Zugang zu neuen Fähigkeiten ist einfach geworden. Schneider (Anhang I) sieht einen schwierigeren Workflow, da man innovative Werkzeuge zuerst beherrschen muss. Filek führt aus, dass das aber auch eine Gefahr mit sich bringen kann, „[...]da ein Wissensvakuum entsteht. Man kann sich alles aneignen, weiß aber nichts genau“ (Anhang E).

Eine weitere Gefahr für den Beruf Grafikdesigner sehen manche Experten in der fortschreitenden Digitalisierung. Denn auch vor dem kreativen Bereich macht die Automatisierung nicht halt. Höretzeder (Anhang F) führt aus, dass bereits Algorithmen in der simplen Gestaltung eingesetzt werden und er sieht in Zukunft noch ausgereifere Möglichkeiten durch diese Innovationen. Standardumsetzung die noch von Grafikern gestaltet werden, wie Logos, Prospekte oder ähnliches, werden dann von Maschinen ohne Seele erstellt. Höretzeder erwartet aber, außer dem Mangel an menschlicher Herkunft, kaum einen Unterschied zu momentaner Gestaltung von einfachen Projekten, da auch heute von Designern wenig Herz in solche Projekte gesteckt wird (Anhang F). Staudenrausch sieht

es ähnlich. Die Masse an gestalteten Produkten hat zugenommen, jedoch hat die Qualität sich verschlechtert. In kürzerer Zeit ist es möglich mehr zu erzeugen, das macht sich bei Wert und Output negativ bemerkbar (Anhang J). Generell ist ein Mangel an Persönlichkeit im Design von heute zu erkennen. Schuba sieht den Ursprung im Wechsel von analoger zu digitaler Gestaltung und vergleicht es mit dem Wandel von Schallplatte zu CD. Was fehlt „[...] ist die analoge ‚Ungenauigkeit‘ der Handzeichnung [...]“ (Anhang G). Das Resultat ist ein Design, das genau berechnet wurde und die humanen Züge vermissen lässt (Anhang G).

Höretzeder (Anhang F) sieht im Menschsein den Vorteil für zukünftige Gestalter, da der Kontakt zum Kunden nur persönlich vollzogen werden kann. Im Gespräch können Kleinigkeiten ausschlaggebend sein, dass ein Projekt in die richtige Richtung läuft. Die Designer von heute müssen sich auf ihre humanen Stärken in der Gestaltung besinnen. Nur der Mensch kann das Ganze sehen und einen Kontext zu Gefühlen und Bedürfnissen herstellen. „Diese menschlichen Sinngebungen, die nichts anderes sind als ein entscheidender Aspekt unsere [sic] konkreten Freiheit, gegen vollständig anonymisierte Algorithmen-gestaltung zu verteidigen, das ist eine wichtige Aufgabe“ (Anhang F). Die Basics, wie Wahrnehmung und ein Gespür für Gestaltung, gehören auch für Rechbach (Anhang H) zu den essentiellen Skills eines Designers. Für Schneider (Anhang I) sind die klassischen Disziplinen, wie Schrift und Designregeln grundlegend. Eine sehr treffende Beschreibung findet Zezula: „Ein guter Grafikdesigner beherrscht den Wandel der neuen Technologie, ist aber nach wie vor analog im Denken, Fühlen und Verstehen – das macht Kreativität aus!“ (Anhang M).

Frage 2:

Wie glauben Sie, wirken sich die fortschreitende Digitalisierung durch neue Technologien auf die Weiterbildung im Bereich Grafikdesign aus? Sehen Sie in Zukunft erhöhten Bedarf an Weiterbildung in diesem Berufsfeld oder eher nicht?

Es sind sich fast alle Experten einig, dass es „[...] in Zukunft einen deutlich erhöhten Bedarf an Weiterbildung [...]“ (Höretzeder, Anhang F) im Bereich Grafikdesign geben wird. Nach Tiefenbrunner sollte Fortbildung „[...] ein ständiger Begleiter sein [...]“ (Anhang K). Die Ausprägungen des Bedarfs sind unterschiedlich und vielfältig. Die Digitalisierung bringt neue Möglichkeiten und Herausforderungen, denen man sich stellen muss. Schuba sieht eine stete und rapide Nachfrage an Fortbildung: „Das Verständnis für die permanente digitale Revolution[...]“ (Anhang G) muss entwickelt werden.

Die Grafikdesigner sind, nach der Meinung von Filek, für die Koordination „[...] zwischen Technologien, Kommunikation, Marketing, Verkauf und KundInnen [...]“ (Anhang E) das vermittelnde Glied. Die Entwicklung geht dazu hin, dass die Gestalter Vermittler mit „[...] starker Tendenz zur Interdisziplinarität“ (Filek, Anhang E) werden. Schneider misst dem „[...]interdisziplinäre[n] Verständnis[...]“ (Anhang I) ebenso große Bedeutung zu.

Der Wandel vom Künstler zum Unternehmer ist für Filek unaufhaltsam. Hier muss auch in der Ausbildung angesetzt werden, „[...] Grundlagen in Unternehmensführung, Kalkulation und Vertragsrecht [...]“ (Anhang E) gehören zwingend auf den Lehrplan. Dazu könnten auch spartenübergreifende Lehrinhalte, wie „[...] Design und Technik, Design und Sozialwissenschaft, Design in Medizin[...]“ (Anhang E) Sinn ergeben.

Die soziale Kompetenz bekommt einen größeren Stellenwert für den Beruf Grafikdesigner. Für Warsosumarto muss der Gestalter ein Verständnis für die Erwartungen und Wünsche der Leute aufbringen, diese Fähigkeit wird in Zukunft in der visuellen Umgebung noch wichtiger werden. Diese Kompetenzen sollten schon in der Ausbildung gelehrt werden (Anhang I). „Ein Designer ist nicht nur reiner Ästeth [sic][.] sondern auch ein guter Beobachter, Psychologe und Soziologe“ (Warsosumarto, Anhang I). Zezula sieht die Notwendigkeit in der Lehre von neuen technologischen Feldern, es darf aber nicht darauf vergessen werden, dass die analogen Fähigkeiten, „[...] wie Zeichnen, Malen, Scribbeln, Farb- und Bildkomposition [...]“ (Anhang M) wieder gestärkt werden. Auch Rechbach sieht wesentliche Anforderungen in der Ausbildung bei den Designbasics, danach sollte das Augenmerk auf bestimmte Bereiche gelegt werden, „[...] wie Informationsdesign, Corporate Design [...]“ (Anhang H). Später „[...]ein Spezialisieren dann nach erster Arbeitserfahrung[...]“ (Rechbach, Anhang H).

Die menschliche Komponente sieht Höretzeder als zentrales Element. Der technologische Progress mit programmierten Maschinen, die inhumane Designs erstellen, stehen in Opposition zum menschlichen Kreativvermögen. Sich neue fachliche Kenntnisse und Programme anzueignen, gehört dazu und ist notwendig. Fokus sollte aber auch auf menschliche Qualitäten beim Gestalten gelegt werden, um gegen computergesteuerte Kreativität anzugehen (Anhang F).

Staudenrausch erkennt keinen erhöhten Bedarf an Weiterbildung, da durch einen anstehenden Umbruch, Maschinen und Billigprodukte aus Schwellenländern den Markt in Zukunft bedienen werden. „Das reicht locker für 90[.]% aller Anfragen und deren Anspruch an Qualität und Preis“ (Anhang J).

Frage 3:

Wie schätzen Sie die erforderlichen Fähigkeiten des aktuellen und zukünftigen Grafikdesigners ein? Durch neue Technologien entstehen neue Geschäftsfelder für Agenturen. Entwickelt sich die Qualifikation im Berufsfeld Grafikdesign eher zum Spezialisten oder zum Allrounder?

Wie in der Onlineumfrage der Grafikdesigner, sind sich auch die Experten nicht einig und halten sowohl den Spezialisten als auch den Allrounder, auf dem Spielfeld der Gestaltung, für relevant. Für Höretzeder stellt sich die Thematik Spezialist oder Allrounder nicht als solches. Der Grafikdesigner muss beide Seiten bedienen können. Es braucht den „[...] umfassend gebildeten Grafikdesigner [...]“ (Anhang F). Schuba erachtet ebenso beide Optionen, aus Spezialist und Allrounder, für möglich. In kleinen Betrieben wird es die Alleskönner brauchen, in großen Unternehmen die spezifischen Fachexperten. In Konzernen ist für Schuba eine verantwortliche Person für den Bereich Weiterbildung eine mögliche Variante. Dieser Verantwortliche leitet und überwacht die Gruppe der Fachleute und die Gruppe der ausführenden Designer (Anhang G).

Schneider meint, dass die Thematik Spezialist oder Allrounder nicht generalisiert werden kann. Er führt aus, „[...] dass sich beide Ansätze auch zukünftig gegenseitig befruchten müssen. Stichwort: Keiner kann alles!“ (Anhang I). Tiefenbrunner sieht es ähnlich, meint aber, dass der Großteil Alleskönner sein werden (Anhang K). Aus Rechbachs Sicht haben ebenfalls beide Varianten ihre Berechtigung. Den Alleskönner kann man in vielen Bereichen einsetzen (Anhang H). „Spezialisten können ihre Nische suchen und etablieren, was für die berufliche Entwicklung sicher sinnvoll ist“ (Rechbach, Anhang H). Staudenrausch sieht den Fachexperten auch im Spezialsegment und findet, dass der Alleskönner up to date ist, jedoch nicht im herkömmlichen Sinn der fachlichen Kenntnisse, „[...] sondern eher in Fragen von Unternehmensführung, Psychologie, Philosophie...“ (Anhang J). Filek sieht hier auch eine interdisziplinäre Verantwortung des Designers, als Vermittler und als Generalist, der auch soziale Kompetenz und Empathie in seinem Repertoire hat. Vorrangig aber obendrein Ahnung von ökonomischen Gesichtspunkten vorweisen kann (Anhang E).

Warsosumarto (Anhang L) tendiert zum Allrounder, weil durch neue Technologien viele neue Bereiche für den Grafikdesigner dazu gekommen sind. Vor allem digitale Medien verlangen Kenntnisse von neuen Programmen und Techniken, „[...] viele Aufgaben als Generalist bewältigen zu können und dennoch glaubwürdig als Grafik-Spezialist seine Fähigkeiten zu vermitteln“ (Warsosumarto, Anhang L) ist heute die Schwierigkeit. Den Experten braucht es nach wie vor, jedoch ist der Preis ein Aspekt, speziell außerhalb des urbanen Raums, so Zezula (Anhang M). Die intuitiven Eigenschaften sollten als Metronom im Herzen des Grafikdesigners den Takt vorgeben. „Der wahre Designer fühlt sich berufen, ist in seiner Seele ein Künstler und weiß und fühlt selbst, was es dazu braucht“ (Zezula, Anhang M).

Frage 4:

Welche Fachbereiche und Skills sollten Grafikdesigner, aus Ihrer Sicht, in Zukunft in ihr Portfolio zwingend aufnehmen?

Neben den analogen Fertigkeiten sind speziell neue Technologien in Zukunft essentiell. Schneider fordert hier dennoch eine nötige Distanz, bei der Fortbildung im technologischen Bereich, zur Unterstützung der Selbstentfaltung. Für Schneider (Anhang I) gilt jedoch immer noch, wie schon in den letzten Jahrzehnten, dass das „[...] Interesse an der Branche, Eigeninitiative, Wissensdurst, Auseinandersetzung mit kulturellen Streamcharts [...]“ (Schneider, Anhang I) Grundvoraussetzungen für Kreative sind. Zezula (Anhang M) sieht ebenso die Fähigkeiten in den analogen Disziplinen als notwendig an, dazu das technische Verständnis. Wie Schneider ortet er gleichfalls intrinsische Voraussetzungen, er meint, dass Grafikdesigner „[...] vor allem eine innere Leidenschaft für ihren Beruf und kreativen Gestaltungswillen“ (Zezula, Anhang M) brauchen.

Für Warsosumarto sind „[...]Programme wie Sketch oder Adobe XD unerlässlich[...]“ (Anhang L), dazu noch „[...]strategisches Denken[...]“ (Anhang L). „Es ist heutzutage wichtig das Verhalten seiner Zielgruppe zu verstehen!“ (Warsosumarto, Anhang L). Schuba führt folgende Bereiche an, die in Zukunft wichtig sind, „Experimentierfreudigkeit und technische und analoge Skills“, „multichannel [sic] Know-how (Stategisch [sic] und hands-on)“, „interdisziplinäre Ästhetik und -Zusammenarbeit“ und „lebenslanges Lernen und aktive Lernzeit“ (Anhang G). Rechbach führt aus, „Grundlagen der Gestaltung sind Voraussetzung [...]“ (Anhang H), dazu „Integriertes Denken für Kampagnen, Informationsdesign, Interface Design, Generative[s] Gestalten, Gestalten im Raum/3D, Editorial Design/Publishing“ (Anhang H).

Analoge Skills sind für Höretzeder von großer Bedeutung, vor allem „Typografie, immer noch und immer wieder!“ (Anhang F). Dazu noch „[...] Übungen zum Umgang mit Farben, Linien, Formen, Räumen [...]“ (Höretzeder, Anhang F). Staudenrausch führt folgende Punkte an: „Eigenständiges Denken, Trends entwickeln, statt hinterherzurennen und, wenn wir irgendwie überleben wollen: Nachhaltigkeit und Werteverständnis“ (Anhang J). Für Tiefenbrunner ist das Verstehen von übergreifenden Kausalitäten, gerade in den neuen Technologien, zwingend notwendig (Anhang K).

Für Filek sind, im Erneuerungsvorgang des Grafikdesigns, ökonomische und betriebliche Fähigkeiten essentiell, dazu sind verkaufsfördernde Skills, soziale Kompetenz und „[...] fachübergreifendes Wissen immer wichtiger“ (Anhang E). Auch Staudenrausch sieht die ökonomische Bildung und Fortbildung im Grafikdesign von größter Notwendigkeit (Anhang J). „Grafik-Design ist eine knallharte kreative Dienstleistung und keine Kunst der Kunst(Technik) willen“ (Staudenrausch, Anhang J).

Frage 5:

Wo sehen Sie die Problematik und die Vorteile betrieblicher Weiterbildung, gerade im Bereich Grafikdesign, für Unternehmer und Mitarbeiter?

Staudenrausch sieht in der Homogenität der Arbeitsgruppen Nachteile, fachübergreifendes Wissen wirkt befruchtend und lässt die homogene Blase zerplatzen (Anhang J). Für Zezula liegt die Gefahr bei einem schwachen Ausbilder oder beim schlechten oder uninteressierten Schüler, dann „[...] kann man sich das [betriebliche Weiterbildung] sparen“ (Anhang M). Zezula führt weiter aus, wenn der Ausbilder hingegen gut ist und der Schüler ambitioniert ist, ist Weiterbildung erfolgreich (Anhang M). Schneider sieht die Probleme von Weiterbildung klar in zeitlichen Engpässen und im Kostenfaktor. Aber auch in fehlender Selbsterkenntnis und Beherrschung (Anhang I). „Wenn man nicht weiß, dass irgendwer mehr will, kann man ihn auch nicht fördern“ (Schneider, Anhang I). Das sieht Tiefenbrunner annähernd gleich. „Wichtig fände ich die Motivation jedes Einzelnen selbst nach Verbesserung zu suchen [...]“ (Anhang K), sieht hier aber Defizite der Arbeitgeber, die diese Einstellung oft nicht erkennen und würdigen (Anhang K).

Die Nachteile von betrieblicher Fortbildung sieht Warsosumarto im schnellen Wechsel der Arbeitsplätze in der heutigen Zeit. Dadurch werden fachliche Errungenschaften, die der Arbeitgeber gefördert und bezahlt hat, zu anderen Firmen mitgenommen und haben keinen Nutzen mehr für den Betrieb. Es passiert aber auch, dass neue Fachkenntnisse nicht im Arbeitsprozess angewendet werden können. Die Mitarbeiter für Fortbildung freistellen „[...] und dann nicht umsetzen lassen[,] ist frustrierend“ (Anhang L).

Die externe Ausbildung von Spezialisten ist für Rechbach sinnvoller, als interne Weiterbildung. Neue Ansichten können dadurch von außen einfließen (Anhang H). Eine ähnliche Sicht hat auch Filek, die Weiterbildung sollte in die Hände von externen Experten gelegt werden, sonst „[...] besteht die Gefahr der Vermittlung von ‚Halbwissen‘ an MitarbeiterInnen“ (Anhang E). Hingegen sieht Rechbach (Anhang H) generelle Defizite in der Unterstützung von Grafikdesignern, was die Fortbildung betrifft: „Weiterbildung im Designbereich wird oft nicht gefördert oder bezahlt, viele Unternehmen sehen die Bedeutung nicht [...]“ (Anhang H), dass Gestalter von Wissenstransfer enorm profitieren können.

Raum für die generelle philosophische Konfrontation mit dem Gestalten, „[...] möglichst frei und ohne performative Zwänge“ (Anhang F), ist für Höretzeder (Anhang F) ein wichtiger Ansatz.

Der Vorteil von Fortbildung im beruflichen Umfeld ist das Sammeln von neuen Fachkenntnissen, von denen ein Unternehmen dann profitiert, so Warsosumarto (Anhang L). Tiefenbrunner spricht sich für schneller wiederkehrende Ausbildungsmaßnahmen aus, die auch systematisch koordiniert werden. Schuba geht noch einen Schritt weiter und

denkt, „für professionell kommunizierende Unternehmen wird ein fix implementiertes, dynamisches Weiterbildungssystem ein Must sein“ (Anhang G). Diese Aussage wird von Botzenhardt und Pätzmann (2012) unterstützt, sie führen aus, dass Programme für Fortbildung in Werbeagenturen eingeführt werden sollten, um bedarfsgerecht weiterzubilden. Dazu schlagen Botzenhardt und Pätzmann (2012) auch ein implementiertes Ausbildungsprogramm vor, um dadurch passende Arbeitnehmer für den Betrieb zu akquirieren.

Frage 6:

Wie sind Ihre Empfehlungen für betriebliche Weiterbildung im kreativen Berufsfeld? Welche Varianten der betrieblichen Weiterbildung sollten eingesetzt werden, um diese optimal in den Arbeitsalltag einbinden zu können?

Der Sinn und Umfang von Fortbildung sollte immer durchdacht sein, um Leerläufe zu vermeiden. „Weiterbildung sollte tatsächlich weiterbilden“ (Höretzeder, Anhang F). „Workshops für mehrere Mitarbeiter sind eine gute Idee“ (Warsosumarto, Anhang L). Warsosumarto (Anhang L) führt weiter aus, dass der außenstehende Experte für Fortbildung, der ins Unternehmen kommt, auch gleich einen guten Einblick vom Betrieb bekommt und kann dadurch sein Ausbildungsprogramm auf die Gegebenheiten adaptieren. Gestalten sollte man auch Wissen „[...] in Sachen Finanzen, Organisation und Strategie [...]“ (Anhang L) angeeignet lassen. „Die Billiganbieter zerstören den ganzen Markt“ (Warsosumarto, Anhang L).

Filek stellt fest, dass zahlreiche Möglichkeiten der Weiterbildung von unterschiedlichen Institutionen angeboten werden. Technische Innovationen, Information über neue bürokratische Rahmenbedingungen aber auch der Besuch von Vorzeigeunternehmen sollen auf der Agenda der Fortbildung stehen. Unterricht im Bereich der Gestaltung wäre schon in der Unterstufe sinnvoll. (Anhang E). „Die Steigerung von lösungsorientierten Ansätzen, theoretisch & praktisch kann nur einen gesellschaftlichen Mehrwert erzeugen“ (Filek, Anhang E).

Ein ambitionierter Arbeitgeber ist daran interessiert, seinen jungen Talente Entwicklungsmöglichkeiten zu geben. Fachkompetenz von außen ist wertvoll und bringt neue Ansichten. Gespräche mit externen Insidern, aus dem gleichen Fachbereich, bringen einen ersprießlichen Wissenstransfer, so die Meinung von Zezula (Anhang M).

Schuba sieht die herkömmliche außerbetrieblichen Fortbildung als einen Teil im Weiterbildungsbereich. *Learning by Doing* am Arbeitsplatz, Spezialisten die ins Unternehmen kommen und die Designer schulen, sind andere Optionen der fachlichen Wissensvermittlung (Anhang G). „Wissen wo die verschiedenen Spezialisten zu finden sind, wird sehr wichtig sein. Sie bezahlen zu können, noch wichtiger“ (Schuba, Anhang G).

Frage 7:

Welche Aspekte könnten aus Ihrer Sicht noch interessant für die Thematik sein?

Die Antworten von Frage 7 wurden zum Großteil schon in die anderen Abschnitte der Auswertung integriert, finden aber auch noch Verwendung im nachfolgenden Kapitel und in den Handlungsempfehlungen.

Der leere Fragebogen (Anhang D) und die ausgefüllten Interviews (Anhang E-M) sind im Anhang dieser Arbeit abgedruckt.

6.3 Fazit der primären Datenerhebung und Auswertung der Onlineumfrage und Experteninterviews

Der zentrale Teil dieser Arbeit war die primäre Forschung. Die Onlineumfrage für die Grafikdesigner und die Experteninterviews sollten die Forschungsfragen und die Hypothesen beleuchten und beantworten. Um dieses Ziel zu erreichen, war es notwendig, gezielte Fragen zu stellen. Aus der Onlineumfrage sollten quantitative Daten erhoben werden, die statistisch ausgewertet werden konnten. Die Experteninterviews wurden auf qualitativer Ebene mit geschlossenen Fragen geführt. Die Experten waren durch die Fragestellung in der Lage, ihre Einschätzungen und Ansichten zur Thematik ausführlich niederzuschreiben. Die Auswertung erfolgte dann strukturell und die Ausführungen der Experten wurden auf die wichtigen und relevanten Kernaussagen reduziert.

Die Auswertung der Onlineumfrage ergab ein überdurchschnittliches Bekenntnis der Teilnehmer zu beruflicher, bzw. betrieblicher Weiterbildung. Das generelle Interesse an fachlicher Weiterbildung hat über 93 % Zustimmung von den Befragten bekommen. Ein beachtlicher Wert von 89 % der Gestalter hat bereits fachliche Fortbildung auf Eigeninitiative, außerhalb betrieblicher Weiterbildungsmaßnahmen, konsumiert. Der Wunsch nach betrieblicher Fortbildung wurde von 85 % der Teilnehmer bejaht. Die Frage nach der Motivation, ob eigene Ressourcen, wie Zeit und Geld, außerhalb der Dienstzeit für betriebliche Weiterbildung zur Verfügung gestellt werden würde, fand immerhin noch 58,5 % positive Zustimmung. Das belegt, dass der Wille der Grafikdesigner, sich für Weiterbildung zu entscheiden, sehr hoch ist. Die Werte der Statistik über die Teilnahme an Weiterbildung, die in Kapitel 3.1 beleuchtet wurde, werden eindeutig übertroffen. Ein Zeichen für die Arbeitgeber, dass sie sich mit dem Bedarf an Fortbildung im Bereich Grafikdesign, beschäftigen sollten. Das Angebot an betrieblicher Weiterbildung im Bereich Grafikdesign sollte, dem Umfrageergebnis zu urteilen, noch verbessert und ausgebaut werden. Laut 45,1 % der Befragten wurde noch keine betriebliche Weiterbildung am Arbeitsplatz angeboten. Nur 35,4 % der Teilnehmer gaben an, jemals betriebliche Weiterbildung genutzt zu haben. Zahlen die zu denken geben, ob die Rahmenbedingungen für betriebliche Weiterbildung

stimmen, ob das Angebot mit dem Bedarf abgestimmt wird und ob die richtigen Anreize für die Mitarbeiter gesetzt werden. Die Frage nach der Priorität der Anreize ergab ein durchaus überraschendes Ergebnis. Die fachliche Kompetenz ist für 67,1 % die Hauptmotivation für Fortbildung auf beruflicher Ebene. Aufstiegsmöglichkeiten im Beruf sind für 11 % der wichtigste Anreiz. Die psychologischen Aspekte wie gesteigerter Selbstwert und Selbstvertrauen wurde von immerhin 9,8 % als wichtigste Triebfeder für Weiterbildung angegeben. Die monetäre Komponente von höherem Gehalt ist für nur 4,9 % ausschlaggebend. Dieser Teil der Auswertung der Onlineumfrage wurde in Kapitel 3.3.3 mit einer ähnlichen Studie aus der Schweiz verglichen und ergab große Übereinstimmung. Für die Unternehmer ist das Ergebnis ein guter Indikator, wo in Zukunft bei der Motivation angesetzt werden kann, nicht nur im Bereich Fortbildung. Eine weitere Erkenntnis der Onlineumfrage ist, dass die Teilnehmer nur unzureichend über Förderungen für Weiterbildung informiert sind. Nur 11 % gaben an über Förderungen und Zuschüsse Bescheid zu wissen, 40,2 % kennen sich im Förderdschungel teilweise aus und 48,8 % gaben zu, dass sie nicht über Förderungen und Zuschüsse informiert sind. Hier können noch Ressourcen freige-macht werden, die nicht genutzt werden, vor allem bei privater Weiterbildung.

Der Onlinefragebogen gab zwei Fragen vor, die auch im Fragebogen des Experteninterviews Thema waren. Diese Strategie wurde gewählt, damit Vergleiche zwischen den beiden Gruppen gezogen werden können. Die Frage nach dem Bedarf an Weiterbildung im Bereich Grafikdesign, durch die fortschreitende Digitalisierung, ist wesentlich mit der ersten Hypothese verknüpft. Der statistisch messbare Wert, der in der Auswertung der Onlineumfrage generiert wurde, ergab für einen höheren Stellenwert von Weiterbildung eine Zustimmung von 78,9 %. Die Auswertung der qualitativen Einschätzungen der Experten, die nach dem erhöhten Bedarf der zukünftigen Weiterbildung im Bereich Grafikdesign abgefragt wurden, sieht generell einen erhöhten Bedarf an Weiterbildung, durch neue Technologien und die fortschreitende Digitalisierung. Nach Ansicht der Experten stellen die neuen Medien und die technologischen Möglichkeiten, das Berufsbild Grafikdesign vor große Herausforderungen. Der Online Bereich hat in den letzten Jahren Einzug bei den Gestaltern genommen. Hier gilt es sich mit neuen Programmen und mit dem Verhalten der Nutzer zu beschäftigen. Einige Experten sehen in naher Zukunft für die Gestalter einen Kampf gegen Algorithmen. Computergesteuerte Designprogramme werden einfache Gestaltung übernehmen und zu Billigstpreisen den Markt damit überschwemmen.

Die Frage nach der zukünftigen beruflichen Orientierung der Gestalter, in Richtung Allrounder oder Spezialist, bewerten beide befragten Gruppen unentschieden. Diese Einschätzungen sind für die zweite Hypothese von Relevanz. Die Grafikdesigner sehen eine Tendenz von 57,8 % für die Variante des Allrounders. Ein Großteil der Experten sieht einen Bedarf und eine Daseinsberechtigung für beide Varianten. Spezialisten wird es in Designnischen weiter geben, ebenso wird in größeren Unternehmen auf Spezialisten zurückgegriffen werden. Die Allrounder sind nötig in der heutigen Zeit, vor allem in Klein-

und Mittelbetrieben, für diese Größenordnung von Unternehmen sind Spezialisten nur schwer leistbar. Es braucht hier Alleskönner, die umfassende Fachkompetenz haben, um auch Ausfälle und Engpässe kompensieren zu können.

Die Frage, die an die Experten gerichtet wurde, wie sich das Berufsbild Grafikdesign durch die Digitalisierung und durch neue Technologien verändert hat, soll die erste Forschungsfrage klären. Die Experten sehen einen starken Wandel, der schon durch die Einführung der Computer begonnen hat. In den letzten Jahren haben neue Medien und Technologien einen rasanten Wandel für den Designbereich gebracht. Die Ausbildung der jungen Grafikdesigner kann hier nicht Schritt halten. Darüber hinaus wird, wie auch schon in Kapitel 2.3 angesprochen, dass das Lehren von analogen Inhalten und Techniken vernachlässigt wird. Dadurch entstehen Defizite im Bereich Wahrnehmung, räumlicher Perspektive oder Materialverständnis. Die Experten sehen, wie schon beschrieben, eine Automatisierung von Gestaltung auf uns zukommen. Das Berufsbild muss sich neu orientieren. Einerseits sollen die humanen Eigenschaften, welche die Gestaltung menschlich und persönlich machen, gestärkt werden. Andererseits wird in Zukunft soziale Kompetenz aber auch ökonomisches Fachwissen zwingend nötig sein.

Zur Problematik und zum Nutzen von betrieblicher Weiterbildung kamen von den Experten zahlreiche Ansichten. Viele der Probleme und Vorteile, die von den Experten aufgezeigt wurden, decken sich mit der theoretischen Auseinandersetzung mit der Materie, in den Kapiteln 4.2 und 4.3. Eine wesentliche Erkenntnis aus der Einschätzung der Experten ist, dass Weiterbildung an Experten vergeben werden muss. Einige Experten sehen in externer Weiterbildung bessere Möglichkeiten, den Horizont zu erweitern. Interne Weiterbildung kann betriebsblind sein, Kollegen sind nicht gewillt, Wissen weiter zu geben, dieser Aspekt wurde auch in der Onlineumfrage der Grafikdesigner in Frage 3 thematisiert. Zu 57,3 % fehlt die Unterstützung von Kollegen bei fachlichen Herausforderungen und Eigeninitiative ist bei der Problemlösung gefragt.

Die Empfehlung der Experten für betriebliche Fortbildung gehen in die Richtung von externen Workshops, Veranstaltungen oder Kursen. Eine weitere Variante die vorgeschlagen wird, ist Fachexperten ins Unternehmen zu holen, die dann Schulungen oder Workshops in Gruppen durchführen. Für die Zukunft sehen manche Experten ein professionelles System von betrieblicher Weiterbildung, auch für den Bereich Grafikdesign. Eine Möglichkeit die für große Betriebe anzudenken ist, für kleine Firmen sind die Ressourcen an Zeit und Geld vermutlich zu gering.

Die Erkenntnisse der beiden Befragungen, die aus der Auswertung gewonnen wurden, werden in Kapitel 7 und in die Conclusio in Kapitel 8 eingearbeitet.

7. Die Ist-Situation der betrieblichen Weiterbildung im Bereich Grafikdesign

Dieses Kapitel soll die Forschungsfragen beantworten und die Hypothesen hinterfragen und soll den Abschluss dieser Arbeit einleiten. Dazu werden die wesentlichen Erkenntnisse aus Theorie und empirischer Forschung geistig zusammengefügt und interpretiert. Die Auswertung der primären Datenerhebung soll den Ist-Zustand im Bereich Grafikdesign abbilden. Im Einzelnen werden die Auswirkung der Digitalisierung auf das Berufsbild Grafikdesign und die betriebliche Weiterbildung in diesem Bereich analysiert. Der Bedarf und der Stellenwert an betrieblicher Weiterbildung soll geklärt werden. Die Bedürfnisse und Wünsche der Gestalter im Bereich betrieblicher Fortbildung werden angesprochen und welche Varianten und Fachbereiche für die Weiterbildung im kreativen Bereich interessant sind. Den Abschluss dieses Kapitels bildet die Frage nach der fachlichen Orientierung im Bereich Grafikdesign. Geht es in Richtung Spezialist oder Allrounder?

7.1 Digitalisierung und die Auswirkungen auf das Berufsbild und die betriebliche Weiterbildung im Bereich Grafikdesign

Wie Bachinger et al. (2017) aufzeigen, hatte die österreichische Kreativwirtschaft im Jahr 2014 über 42.000 Unternehmen. Den größten Anteil davon haben mit 22 % und über 9.000 Betrieben die Werbeagenturen. In dieser Sparte der Kreativbranche sind ca. 28.000 Mitarbeiter beschäftigt. Die Wertschöpfung der Werbeagenturen war 2014 fast 1,2 Mrd. Euro.

Durch neue Technologien und Medien kommen immer mehr Geschäftsfelder für die Werbeagenturen hinzu. Das bringt mehr Kunden und macht sich in steigenden Umsatzzahlen bemerkbar. Die Herausforderungen für die Unternehmer und ihre Mitarbeiter werden jedoch immer größer. Der Wandel der Zeit hat vor allem den Bereich Grafikdesign revolutioniert. Das Berufsbild Grafikdesign ist ein Paradebeispiel für Digitalisierung in den letzten Jahrzehnten. Die Werkzeuge und Arbeitsweisen vor dem Computerzeitalter werden heute kaum noch verwendet, wie in Kapitel 2.2 beleuchtet wurde. Die vormals gänzlich analoge Disziplin, hat sich in der modernen Zeit auf den Computer verlagert. Schuba beschreibt den Wandel von analog zu digital so: „die handwerkliche Tätigkeit hat sich hin zum Maschinisten verschoben“ (Anhang G). Die Denkweise der Designer ist ins digitale abgedriftet, analoge Skills wie Wahrnehmung, Vorstellungsvermögen in Bezug auf Perspektive, Verständnis für Farben oder Papier verkümmern oder werden bei jungen

Gestalten in der Ausbildung erst gar nicht angeregt. Staudenrausch kommentiert es so: „Das Denken hat sich in den Rechner verlagert“ (Anhang J).

Wie Warsosumarto beschreibt, wurden mit dem Computer viele Vorgehensweisen umgekrempelt, das Betätigungsfeld der Gestalter ist dadurch umfangreicher geworden. Digitale Neuerungen und neue Medien haben wesentliche Veränderungen erzeugt. Die Gestaltung und das Verstehen von digitalen Medien sollte mittlerweile in das Repertoire des Designers gehören, um für den Wettbewerb am Markt gewappnet zu sein. Er ortet diesbezüglich Defizite im Ausbildungslehrplan. Der Grafikdesigner muss sich neu erschaffen, da es auch für Amateure schon möglich ist, zu gestalten. Die soziale Kompetenz, im Umgang mit dem Auftraggeber, ist dabei ein wichtiger Aspekt, der von Vorteil ist (Anhang L).

Zu den handwerklichen Skills die sich ein Grafikdesigner in der heutigen Zeit, im schnelllebigen technologischen Wandel, aneignen muss, kommen eben auch die Softskills dazu. Die Bereiche sind vielfältig, dazu gehören soziale Kompetenz, gesellschaftliche Veränderungen erkennen, nachhaltiges Denken, kulturelle Entwicklungen verstehen, Barrierefreiheit oder Benutzerfreundlichkeit. Menschliche Eigenschaften die für Maschinen noch nicht reproduzierbar sind. Auf die humanen Attribute kommt es auch in Zukunft an. Denn auch vor dem kreativen Bereich macht die Automatisierung nicht halt. Höretzeder (Anhang F) führt aus, dass bereits Algorithmen in der simplen Gestaltung eingesetzt werden und er sieht in Zukunft noch ausgereifere Möglichkeiten durch diese Innovationen. Um der Automatisierung im Designbereich beizukommen, muss sich der Grafikdesigner auf die alten analogen Werte und Fähigkeiten besinnen und diese im Zusammenspiel mit der Technologie zu seinem Vorteil nutzen. „Ein guter Grafikdesigner beherrscht den Wandel der neuen Technologie, ist aber nach wie vor analog im Denken, Fühlen und Verstehen – das macht Kreativität aus!“ (Zezula, Anhang M).

Ein überaus interessantes Phänomen ist die Entwicklung des Gestalters in Richtung Berater. Filek sieht eine interdisziplinäre Verantwortung des Designers, als Vermittler und als Generalist, der auch soziale Kompetenz und Empathie in seinem Repertoire hat. Vorrangig aber obendrein Ahnung von ökonomischen Gesichtspunkten vorweisen kann (Anhang E). Interdisziplinäre Fähigkeiten werden immer mehr in den Mittelpunkt gespült. Im Verkaufsgespräch ist fachübergreifendes Wissen gefragt. Gepaart mit ökonomischem Know-how, Verständnis für Unternehmerische Vorgänge und den bereits angesprochenen Softskills, entwickelt sich der Grafikdesigner zum kompletten Dienstleister.

7.2 Bedarf und Stellenwert betrieblicher Weiterbildung durch die Digitalisierung und neue Technologien

Der Umgang mit ständiger Veränderung im kreativen Bereich stellt die Gestalter vor große Herausforderungen. Neue Technologien und Innovationen im Bereich der digitalen Medien geben den Rhythmus vor. Die Kreativen müssen am Ball bleiben und sich mit den Veränderungen konfrontieren. Wie Botzenhardt und Pätzmann (2012) beschreiben, ist Fortbildung ein wichtiger Faktor in einem Unternehmen. Ob es die zugeschnittene Weiterbildung für junge Mitarbeiter ist oder für die erfahrenen Mitarbeiter Möglichkeiten zu schaffen, ihre Fachkompetenzen auszubauen.

Wie in Kapitel 4.1 beschrieben, ist es in der betrieblichen Weiterbildung zuerst notwendig eine Bedarfsanalyse durchzuführen. Wie die Onlineumfrage für Grafikdesigner in Kapitel 6.1 zeigt, die für diese Arbeit durchgeführt wurde, sehen die Befragten einen enormen Stellenwert für die berufliche Weiterbildung in Zukunft. Das zeigt auch die große Nachfrage und der Wunsch noch mehr Weiterbildung im beruflichen Umfeld. Über 85 % der Teilnehmer der Onlineumfrage in Kapitel 6.1 Frage 12 wünschen sich mehr betriebliche Weiterbildung. Die Experten des zweiten Teils der empirischen Forschung dieser Arbeit sehen ebenso einen hohen Bedarf an Weiterbildung im Bereich Grafikdesign. Schuba sieht einen großen Bedarf durch die neuen Technologien. Der Online Bereich, mit der Vielfalt an verfügbaren Medien, muss verstanden werden. Dazu gehört auch, dass der Kontakt mit Online Inhalten und die Erstellung derer gelernt und verstanden werden muss. Ferner der gesamte Bereich der Online Verhaltensweisen und Kundenbedürfnisse, die zur Entwicklung von Kampagnen erlernt werden müssen, dazu gehören auch globale Trends und Verbindung zwischen Kulturen (Anhang G).

In vielen Ausbildungsstätten ist die Ausbildung noch immer sehr auf den Printbereich fokussiert. Der Befragte 5 (Anhang C, Frage 23) sieht deshalb einen erhöhten Bedarf bei Grafikern, die frisch aus der Ausbildung kommen, da am Stellenmarkt ein hoher Bedarf an Gestaltern für digitale Medien besteht. Der Befragte 12 sieht für Gestalter aus dem klassischen Bereich erhöhten Bedarf für Fortbildung von digitalen Designmethoden und im Bereich UI und UX Design. Für die Designer, die aus dem digitalen Bereich kommen, ist Fortbildung im klassischen Grafikdesign sinnvoll (Anhang C, Frage 23). Der Befragte 14 (Anhang C, Frage 23) schreibt ebenso, dass sich das Berufsbild Grafikdesign in Rich-

tung Onlinemedien orientiert und es dementsprechend Fortbildung für diesen Bereich braucht. Der Befragte 15 sieht einen starken Wandel in der Disziplin Grafikdesign und eine steigende Nachfrage nach beruflicher Fortbildung. Da auf den Prozess des Gestaltens von Innovationen, wie KI (= künstliche Intelligenz), VR (= Virtual Reality) oder AR (= Augmented Reality) eingewirkt wird (Anhang C, Frage 23). Der Bedarf von fachlicher Weiterbildung tendiert in Richtung neuer Technologien. Die Auswertung der Onlineumfrage in Kapitel 6.1 zeigt aber noch ein anderes Bild. Von beruflicher Fortbildung die absolviert wurde, liegen die technologischen Fachbereiche noch klar hinter den klassischen Fachbereichen, wie Typografie, visuelle Kommunikation oder Text und Konzeption.

Um den Bedarf der betrieblichen Weiterbildung abdecken zu können, gibt es zahlreiche Möglichkeiten und Formen der Fortbildung. Wie in Kapitel 4.4 aufgezeigt wurde, gibt es drei übergeordnete Varianten der beruflichen Weiterbildung, die externe Weiterbildung, die interne Weiterbildung und die private Weiterbildung. Für die betriebliche Weiterbildung sind die externe und die interne Weiterbildung interessant. Das Ergebnis von Frage 10 der Onlineumfrage in Kapitel 6.1 sieht keine sichtbare Tendenz, welche Variante bevorzugt wird, externe sowie interne Fortbildungsmethoden werden relativ gleich gerne frequentiert. Die externe Weiterbildung im Bereich Grafikdesign kann aus Besuchen von Veranstaltungen, Messen, Workshops oder Kursen bestehen. Langfristig gibt es auch die Option von Studiengängen im Bereich Grafikdesign wie in Kapitel 3.4.2 aufgezeigt wurde. Für die Zukunft sieht Rechbach (Anhang H) einen Bachelorabschluss als erforderliche Basis im Designbereich. Rechbach (Anhang H) beschreibt weiter: „Besuche von Fachkonferenzen und Workshops“ (Anhang H) sind sinnvolle Varianten die von den Designern auch angenommen werden. Schneider (Anhang I) sieht diese Formen von Veranstaltungen, zur Wissenserweiterung, ebenso produktiv und verknüpft den Besuch der Mitarbeiter an eine Bedingung, dass sie die neuen Erkenntnisse im Unternehmen verteilen. Schneider nennt es „solidarische Weiterbildung“ (Anhang I).

Die Fachbereiche der betrieblichen Fortbildung im Bereich Grafikdesign gehen in verschiedene Richtungen. Durch die digitale Entwicklung der Medien ist ein klarer Schwerpunkt in diesem Bereich zu sehen. Disziplinen die vor wenigen Jahren noch nicht in der Stellenbeschreibung eines Grafikdesigners waren, sind mittlerweile Standard oder werden erwartet. Um diesen Erwartungen zu entsprechen und dadurch am Arbeitsmarkt die bestmöglichen Chancen zu haben, gilt es für die Gestalter sich weiter zu entwickeln. UI und UX Design, App- und Webgestaltung, 3D Grafiken oder Animationen sind nur einige Bereiche die sich im Umfeld des Grafikdesigners bewegen. In großen Agenturen mit vielen Mitarbeitern, besteht die Möglichkeit Spezialisten zu engagieren, die die genannten Bereiche abdecken. In kleinen Betrieben, deren finanzielle Möglichkeiten auch begrenzt sind, ist es Usus, dass Grafikdesigner umfassende fachliche Kompetenz aufweisen müssen, um viele Fachbereiche bespielen zu können. Aber gerade in diesen kleinen Betrieben sind die Ressourcen für Weiterbildung begrenzt. Tiefenbrunner sieht die Problematik in der Betriebsgröße. Ausfälle,

wegen Fortbildungsmaßnahmen, können in kleinen Betrieben schlecht kompensiert werden (Anhang K). Diese Problematik wurde auch in Kapitel 4.2 erörtert.

7.3 Der Grafikdesigner in der Digitalisierung – Vom Spezialisten zum Allrounder?

Die Auswertung aus Onlineumfrage und der Experteninterviews hat ergeben, dass keine klare Antwort auf diese Frage gefunden werden kann. Für beide Gruppierungen sind Spezialisten und Allrounder für den Arbeitsmarkt nötig. Die umfangreichen Veränderungen im Bereich Grafikdesign lassen jedoch darauf schließen, dass der Grafikdesigner sich zur 'eierlegenden Wollmilchsau' entwickeln muss, wie es der Befragte 2 (Anhang C, Frage 23) in Frage 23 der Onlineumfrage sieht. Befragter 2 beschreibt das Szenario in Annoncen für freie Stellen so, dass eine Vielzahl von fachlichen Anforderungen, neben den Standardfähigkeiten eines Grafikdesigners, gestellt werden. (Anhang C, Frage 23).

Die Auswertung von Frage 2 der Onlineumfrage in Kapitel 6.1 hat ergeben, dass Grafikdesigner zahlreiche Aufgabengebiete bedienen müssen. Die Prozentangaben in den Klammern zeigen den Anteil der Befragten, die den jeweiligen Arbeitsbereich angegeben haben. Neben den klassischen Aufgaben im Corporate Design (84,1 %) oder Editorial- und Print Design (85,4 %) nehmen digitale Designprozesse schon einen wesentlichen Anteil ein. Web- und Appdesign (51,2 %), Social Media Belange (39 %) und UI und UX Design sind hier bereits stark vertreten. Interessantes Detail 50 % der Befragten sind auch für Fotografie zuständig. Diese umfangreichen Aktivitäten weisen darauf hin, dass die Allrounder gefragt sind. Ein Grund dafür ist die Betriebsgröße, bzw. die Größe der Abteilung Grafikdesign. Über 85 % der Teilnehmer der Onlineumfrage arbeiten in Betrieben, wo die Designabteilung nicht mehr als zehn Mitarbeiter beschäftigt. 68,3 % der Befragten arbeiten sogar in Abteilungen deren Größe nicht mehr als fünf Personen beträgt. Wie bereits erwähnt, ist in kleineren Betrieben das Aufgabengebiet der Grafikdesigner größer, da Spezialisten zu teuer wären. Dieser Aspekt trifft für größere Agenturen und Konzerne nicht zu. Die Abteilungsgrößen, die vielseitigen Geschäftsbereiche und die Auftragslage lassen es dazu, oder verlangen es sogar, dass Spezialisten beschäftigt werden.

In der Ausbildung von jungen Gestaltern wird auf eine umfangreiche Schulung von unzähligen Fachbereichen Wert gelegt, wie in Kapitel 2.3 thematisiert wurde. Eine Spezialisierung kann nach der Ausbildung selbst initiiert werden. „Spezialisten können ihre Nische suchen und etablieren, was für die berufliche Entwicklung sicher sinnvoll ist“ (Rechbach, Anhang H).

8. Conclusio

Im Bereich Grafikdesign ist ein Umbruch zu erkennen. Die Digitalisierung und die neuen Technologien haben eine neue Ära eingeleitet. Nachdem die Computer vor etwa dreißig Jahren den Startschuss, für den digitalen Wandel in der Designindustrie, abgefeuert haben, hat sich im letzten Jahrzehnt der digitale Fortschritt rasant weiterentwickelt. Digitales Design ist mittlerweile ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor für Designschaffende und Werbeagenturen geworden. Momentan sind zwar noch die klassischen Geschäftsfelder, wie Corporate Design und Printdesign für viele Betriebe das Hauptaufgabengebiet, die digitalen Designanforderungen nehmen aber Schritt für Schritt zu. Dadurch haben sich die Anforderungen für Grafikdesigner verändert. Sowohl in der Ausbildung als auch in der fachlichen Weiterbildung von Grafikdesignern besteht Handlungsbedarf. Die Forschungsergebnisse der Onlineumfrage für Grafikdesigner und die Experteninterviews haben aus erster Hand Erkenntnisse und Einschätzungen der Ist-Situation im Bereich Grafikdesign gebracht. Dieses Kapitel soll die Auswertung der primären Datenerhebung und die theoretischen Sachverhalte, die zu Beginn der Arbeit erläutert wurden, noch einmal zusammenfassen. Daraus werden abschließend die Forschungsfragen und die Hypothesen geprüft.

8.1 Ergebnisse und Interpretation der Forschung

Anhand der theoretischen Ausarbeitung und der Primärdatenerhebung konnten wesentliche Erkenntnisse über die behandelte Thematik gewonnen werden. Durch den digitalen Wandel in den letzten 30 Jahren hat sich das Berufsbild Grafikdesign stark verändert. In den letzten zehn Jahren ist dieser Wandel verstärkt bemerkbar. Digitale Medien und Anwendungen haben einen großen Aufschwung erlebt. War vor 10-15 Jahren Grafikdesign noch auf Printprodukte und Corporate Design fokussiert, so ist das Gestalten mittlerweile im Bereich der digitalen Medien angekommen. Innovative Technologien und Programme erfordern neue Fachkompetenzen, um sich am Markt behaupten zu können. Die Grafikdesigner werden aber auch eine beratende Rolle übernehmen müssen, um ihre Kunden fachgerecht unterstützen zu können. Dazu kommen ökonomische und unternehmerische Grundlagen, die für den Gestalter an Wichtigkeit gewinnen. In der Zukunft werden Algorithmen einfache Designaufgaben erledigen können. Um dieser Konkurrenz entgegenwirken zu können ist nicht nur fachliche Kompetenz gefragt. Soziales Verständnis, Nachhaltigkeit und Menschlichkeit sind nur einige Schlagworte, die sich die Grafikdesigner auf ihre Fahnen heften können. Eine Besinnung auf analoge, humane Fähigkeiten

im Designprozess sind die Basis für menschlich durchdachte Konzepte und Designs. Diese Eigenschaften sind dem maschinellen Design überlegen und können den Ausschlag für eine erfolgreiche und zufriedene Zukunft geben. Die Forschungsfrage 1 kann durch diese Erkenntnisse dahingehend beantwortet werden, dass sich das Berufsbild Grafikdesign durch die Digitalisierung und neue Technologien stark verändert hat und in Zukunft vermutlich damit zu rechnen ist, dass ein weiterer Umbruch geschehen wird.

Forschungsfrage 1:

„Wie hat sich das Berufsbild Grafikdesign durch die Digitalisierung und durch neue Technologien verändert?“

Der Umbruch in den letzten Jahren hat viele neue Möglichkeiten auf dem Designsektor gebracht. Um mit der Zeit zu gehen, sind die Designer aufgefordert sich weiterzubilden. Die Vielzahl der neuen Technologien im Designbereich machen es schwierig, wo hin man sich orientieren soll. Anhand einer Bedarfsanalyse kann ausgelotet werden, welche Bereiche sinnvoll sind. Die Auswirkungen durch den technologischen Wandel sind erkennbar. Einerseits sind die neuen Möglichkeiten, durch die Digitalisierung, ein Faktor, der Weiterbildung in schnelleren Abständen auf den Plan ruft. Wie bereits beschrieben, erfordert die Entwicklung von maschinell und automatisiertem Design ein Umdenken. Die menschlichen Stärken im Designbereich müssen wieder geschärft werden. Vor allem bei jungen Grafikern, die gerade aus der Ausbildung kommen und diese vorwiegend vor dem Bildschirm verbracht haben. Hier gilt es betriebsintern Lösungen zu finden, wie man mit der Situation umgeht. Für Kleinbetriebe wird es durch den schnellen Wandel immer schwieriger, mit den technologischen Neuerungen und Trends mitzuhalten. Die Problematik der Ressourcen von Zeit und Geld sind in diesen Betriebsgrößen Bremsklötze für Weiterbildung. Das kann sich zu einem Teufelskreis entwickeln, da Weiterbildung für den wirtschaftlichen Erfolg eine entscheidende Komponente ist. Wie zuvor beschrieben, sind auch Kenntnisse von Nutzen, die auf den ersten Blick nichts mit fachlicher Kompetenz von Grafikdesignern zu tun haben, wie ökonomisches und unternehmerisches Wissen. Für die Forschungsfrage 2 kann man abschließend damit beantworten, dass der technologische Wandel fundamental auf die Strategie der betrieblichen Weiterbildung einwirkt.

Forschungsfrage 2:

„Welche Auswirkung hat der technologische Wandel, im Fachgebiet Grafikdesign, auf die betriebliche Weiterbildung in Werbeagenturen?“

Wie in der Beantwortung von Forschungsfrage 1 und 2 bereits ausführlich beleuchtet, bringt die Digitalisierung einen Umbruch für das Berufsbild Grafikdesign und die betriebliche Weiterbildung in diesem Bereich. Die Aussagen der Experten und das Ergebnis der Onlineumfrage unterstützen diese Hypothese eindeutig. Durch die Vielzahl der neuen fachlichen Möglichkeiten steigt der Bedarf an Weiterbildung im Bereich Grafikdesign. Dazu kommen, wie erwähnt, die analogen Kenntnisse die aufgefrischt werden müssen, soziale Kompetenzen und wirtschaftliches Know-how. Hypothese 1 kann durch diese Erkenntnisse verifiziert werden.

Hypothese 1:

„Je weiter die Digitalisierung durch neue Technologien fortschreitet, desto höher ist der Bedarf an betrieblicher Weiterbildung im Bereich Grafikdesign.“

Ob sich in Zukunft die Grafikdesigner in Richtung Allrounder oder Spezialist orientieren sollen, wurde gleichfalls in der Onlineumfrage und in den Experteninterviews operationalisiert. Der Umbruch durch die Digitalisierung, mit ihren vielen Optionen im Bereich Grafikdesign, lässt darauf schließen, dass die Allrounder in Zukunft gefragter sind. Die Meinung der Experten und der Befragten der Onlineumfrage sind sich jedoch darüber nicht einig. Die Primärdatenerhebung zeigt kein klares Ergebnis für Allrounder oder Spezialist. Es ist zwar eine leichte Tendenz bei der Onlineumfrage für den Allrounder erkennbar, die Experten sehen zum Großteil aber einen Nutzen für beide Varianten. Ausschlaggebend kann hier die Betriebsgröße sein, da in Klein- und Mittelbetrieben weniger Mitarbeiter in den Designabteilungen verfügbar sind. Bei Krankenständen, Urlauben oder Fortbildung müssen Kollegen einspringen und diese Ausfälle kompensieren können. Ein finanzieller Aspekt kommt ebenfalls dazu, da Spezialisten meist höheres Gehalt fordern. In größeren Betrieben lässt es das finanzielle Budget oft zu, dass Spezialisten angeheuert werden, ja sogar eingestellt werden müssen, um wettbewerbsfähig zu sein. Die Entwicklung durch die Digitalisierung macht es nötig sich vielschichtiger weiterzubilden und neue Fachkompetenzen zu generieren. Es hängt jedoch von den Rahmenbedingungen und Möglichkeiten ab, ob ein Betrieb oder ein Grafiker sich für eine der beiden Optionen entscheidet. Wenn angestellt Grafiker sich dazu entschließen Einzelunternehmer zu werden, kann es Sinn machen sich zu spezialisieren. Das hängt auch von der geographischen Situation ab. Auf urbaner Ebene können Spezialisten bessere Möglichkeiten auffinden. Im ländlichen Bereich sind es die umfangreichen Fachkompetenzen, die von Nutzen sein können. Hypothese 2 kann deshalb nicht gänzlich falsifiziert oder verifiziert werden.

Hypothese 2:

„Je mehr neue Geschäftsfelder, die durch neue Technologien für Werbeagenturen entstehen, desto mehr bewegt sich die Qualifikation und die betriebliche Weiterbildung, im Fachgebiet Grafikdesign, von der Spezialisierung zum Allrounder.“

Zusammenfassend kann man sagen, dass sich in den letzten Jahren die Entwicklung der Technologie im Bereich der digitalen Medien beschleunigt hat. Diese rasante Entwicklung hat auf das Berufsbild Grafikdesign signifikante Auswirkungen. Die Zukunft der Digitalisierung wird vermutlich auch für die Gestalter stürmische Zeiten und große Herausforderungen bringen. Um dagegen steuern zu können, ist fachliche Fortbildung ein gutes Instrument. Wie die Geschichte der letzten Jahrhunderte gezeigt hat, waren bahnbrechende Erfindungen und Entwicklungen oft mit Verschlechterungen für die Gesellschaft verbunden. Nach kurzer Zeit wurden aber aus Nachteilen, die neue Technologien gebracht haben, Chancen und brachten einen starken Aufschwung. Bildung ist der Motor für die Wirtschaft eines Landes und seiner Bevölkerung. Hier gilt es Ressourcen freizumachen.

Wie David Ogilvy, der große Werbefachmann sagte:

„Ich bewundere Menschen, die ihre Untergebenen fortbilden, denn das ist der einzige Weg, um selbst aufzusteigen“ (Ogilvy, 2005, S. 23).

8.2 Handlungsempfehlungen aus den Erkenntnissen dieser Arbeit

Die Basis für Fachkompetenz im Bereich Grafikdesign wird in der Ausbildung gelegt. Die schnelle digitale Entwicklung im Designbereich hat die Ausbildungsinstitutionen vor große Herausforderungen gestellt. Die Lehrpläne sind noch sehr auf den Printbereich konzipiert. Die Fachkompetenz der neuen Technologien wird vom Arbeitsmarkt jedoch schon stark gefordert. Dazu kommt noch, dass auch organisatorisches, ökonomisches und markenstrategisches Wissen von den Designern verlangt wird. Für eine zwei- oder dreijährige Ausbildung sind das zahlreiche Anforderungen, die in einem Lehrplan kaum Platz haben. Es wird zwar versucht, alle Bereiche abzudecken, es bleiben aber wichtige Grundlagen oft auf der Strecke. Fachliche Ausbildungseinheiten im analogen Bereich, wie Zeichnen, Kunst, Typografie oder handwerkliche Designkompetenzen müssen im digitalen Wandel zurückgeschraubt werden. Diese Kenntnisse sind jedoch die Basis für einen Gestalter, auch wenn er sich später im digitalen Metier tummelt. Wie in Kapitel 2.3 beschrieben und auch von zahlreichen Experten in den Interviews gefordert, muss in der Ausbildung wieder mehr auf die analogen Fähigkeiten und auf die menschlichen Sinne Wert gelegt werden. Diese Werte unterscheiden den Menschen von der inhumanen Maschine. Im Zeitlauf mit der Digitalisierung und in der Auseinandersetzung mit maschineller Gestaltung, sind die menschlichen Attribute und Fähigkeiten die Vorteile, die den Unterschied zwischen Massenware und qualitativer Gestaltung machen.

Da die Grundausbildung nicht alle Fachkompetenzen genügend abdecken kann, ist es für junge Designer wichtig, sich weiterzubilden. Je nach persönlichen Zielen, aber auch nach Arbeitsmarktperspektive, kann eine Spezialisierung angedacht werden. Für erfahrene Grafikdesigner haben die letzten Jahre ebenso große Veränderungen gebracht. Weiterbildung ist, wenn man nicht die Zeichen der Zeit übersehen will, zwingend erwünscht und notwendig. Speziell die Betriebe in der Designbranche müssen im Bereich Grafikdesign mehr Augenmerk auf Fortbildung richten. Eine Bedarfsanalyse für Weiterbildung ist ein Muss. In Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern aus dem Designbereich muss eine strategische Ausrichtung für Fortbildung erarbeitet werden. Wo liegen die Stärken und Schwächen, wie sieht die Marktentwicklung aus, wie sind die Rahmenbedingungen im Unternehmen. Dadurch kann festgestellt werden, welchen Bedarf es an Weiterbildung gibt. Neben der fachlichen Kompetenz, speziell in den neuen Technologien sind soziale Kompetenz, Empathie in der Zusammenarbeit mit Kunden, Verständnis für gesellschaftliche Trends und Nachhaltigkeit nur einige Werte, die in Zukunft eine größere Rolle spielen werden.

Auf Grund der Schnelligkeit im technologischen Wandel, wird es für die Betriebe in der Designbranche nützlich sein, wenn Fortbildungsprogramme implementiert werden. Weiterbildung muss eine Regelmäßigkeit bekommen und das in kürzeren Zeitabschnitten, um den Bedarf decken zu können. Kleine Betriebe stehen hier vor einer großen Heraus-

forderung, da Fortbildung kostenintensiv und zeitintensiv ist. Um nicht am Markt unterzugehen, muss dennoch, zum Wohle des Unternehmens, in betriebliche Weiterbildung investiert werden. Teamgeist und gutes Arbeitsklima sind gute Rahmenbedingungen, um durch schwierige Fortbildungsphasen zu kommen. Mitarbeiter die in Fortbildung sind, während der Arbeitszeit, müssen von Kollegen ersetzt werden. Diesen Kollegen muss der Nutzen der Fortbildung klargemacht werden und Erlerntes sollte an diese Kollegen weitergegeben werden. Durch Jobrotation, die in Betrieben dieser Größenordnung Gang und Gebe ist, kann die interne Weiterbildung von Arbeitskollegen im Arbeitsprozess erfolgen und erspart dadurch Zeit und Geld.

8.3 Weiterführende Forschungsansätze

Da die Samples der Onlineumfrage und der Experteninterviews noch nicht repräsentativ genug sind, würde es interessant sein, eine größere Reichweite mit der Forschung zu erreichen. Auf Anfragen des Autors, an Fachverbände und Ausbildungsstätten der Wirtschaftskammer, bezüglich der Teilnahme an der Onlineumfrage, gab es leider keine Rückmeldung. Eine offizielle Forschungseinheit, außerhalb studentischer Aktivitäten, könnte vermutlich eine größere Zielgruppe erreichen. Wenn sich Institutionen und Interessensvereinigungen aus der Branche an der Forschung beteiligen, könnten umfangreichere Erkenntnisse gewonnen werden.

Ein Ansatz den man andenken könnte, ist eine bessere Kommunikation und Zusammenarbeit der Betriebe und der Ausbildungsorganisationen, was die Prioritäten in der Ausbildung betrifft. Die Ausbildung hinkt, auf Grund von festgelegten Lehrplänen, etwas hinterher. Hier könnte eine Bedarfsanalyse, bezüglich der Fachkompetenzen die in der Arbeitswelt gefragt sind, Früchte tragen. Dadurch kann bedarfsorientierter ausgebildet werden und in speziellen Bereichen einem Überangebot an Fachkräften bzw. einem Fachkräftemangel vorgebeugt werden.

Um Klein- und Mittelbetriebe beim Thema betrieblicher Weiterbildung zu unterstützen, könnte man zu Forschungszwecken Musterbetriebe in ein Forschungsprogramm eingliedern. Dabei könnten idealere Bedingungen, für betrieblich Fortbildung in kleineren Unternehmen, untersucht werden. Wie kann man gegen Störfaktoren und Mangel an Ressourcen vorgehen, die Weiterbildung in dieser Betriebsgröße blockieren. Was sind optimale Variante der Weiterbildung, damit man diese bestmöglich in den Arbeitsalltag integrieren kann.

Literaturverzeichnis

- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *The Fundamentals of Typography*. Lausanne, Schweiz: AVA Publishing SA.
- AMS. (2018). Weiterbildungsgeld. Abgerufen 5. September, 2018, von <http://www.ams.at/service-arbeitsuchende/finanzielles/leistungen/weiterbildungsgeld>
- Aschemann, B., & Kulmer, K. (2018, 22. Januar). Weiterbildungsbeteiligung in Österreich deutlich gestiegen. Abgerufen 19. August, 2018, von https://erwachsenenbildung.at/aktuell/nachrichten_details.php?nid=12154
- Aynsley, J. (2004). *Pioneers of Modern Graphic Design—A Complete History*. London, UK: Octopus Publishing Group Ltd..
- Bachinger, K., Dörflinger, A., Enichlmair, C., Gavac, K., Hölzl, K., Koller, W., & Schneider, H. (2017). www.kmuforschung.ac.at Siebenter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht (Schwerpunkt: Crossover-Effekte und Innovation). Abgerufen von https://www.kreativwirtschaft.at/wp-content/uploads/2017/04/KWB-2017_170220_DE_final.pdf
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *The Fundamentals of Typography*. Lausanne, Schweiz: AVA Publishing SA.

Bos, W. (2015). Schule digital. Der Länderindikator 2015 (Institut für Schulentwicklung

IFS, TU Dortmund. Eine Studie für die Deutsche Telekom). Abgerufen von

https://www.telekom-stiftung.de/sites/default/files/schuledigital_2015_web.pdf

Bos, W., Endberg, M., Lorenz, R., Schaumburg, H., Schulz-Zander, R., & Senkbeil, M.

(2015). Schule digital. Der Länderindikator 2015 (Institut für Schulentwicklung

IFS, TU Dortmund. Eine Studie für die Deutsche Telekom). Abgerufen von

https://www.telekom-stiftung.de/sites/default/files/schuledigital_2015_web.pdf

Botzenhardt, F., & Pätzmann, J. U. (2012). *Die Zukunft der Werbeagenturen–Strategische*

Planung als Innovationsmotor. Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.

Busse, G., & Heidemann, W. (2005). *Betriebs- und Dienstvereinbarungen–Betriebliche*

Weiterbildung–Analyse und Handlungsempfehlungen (2. Aufl.). Frankfurt am

Main, Deutschland: Bund-Verlag.

De Grip, A., & Sauermann, J. (2012). The Effects of Training on Own and Co-worker

Productivity: Evidence from a Field Experiment*. *The Economic Journal*,

122(560), 376–399. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2012.02500.x>

Designaustria. (2018). designaustria eine Bewegung. Abgerufen von [http://www.](http://www.designaustria.at/32-uber-designaustria)

[designaustria.at/32-uber-designaustria](http://www.designaustria.at/32-uber-designaustria)

Dewe, B., & Feistel, K. (2013). *Betriebliche Weiterbildung–Materialien in didaktischer und*

bildungsökonomischer Perspektive. Stuttgart, Deutschland: Franz Steiner Verlag.

- Dewe, B., & Weber, P. J. (2007). *Wissensgesellschaft und Lebenslanges Lernen: Eine Einführung in bildungspolitische Konzeptionen der EU*. Bad Heilbrunn, Deutschland: Verlag Julius Klinkhardt.
- Diploma Design. (2018). GRAFIK-DESIGN STUDIEREN. Abgerufen 29. August, 2018, von <http://diploma-design.de/grafik-design-studieren-2/>
- Edelmann, W. (2003, April). Intrinsische und extrinsische Motivation. *Grundschule*, 35(4), 30–32.
- Erwachsenenbildung.at. (2018a). SelbsterhalterInnen-Stipendium für Studium/ Studienberechtigungsprüfung/Zusatzprüfung. Abgerufen 5. September, 2018, von <https://erwachsenenbildung.at/bildungsinfo/kursfoerderung/details.php?id=10815>
- Erwachsenenbildung.at. (2018b). Kursförderung - Überblick. Abgerufen 5. September, 2018, von <https://erwachsenenbildung.at/bildungsinfo/kursfoerderung/ueberblick.php>
- Eurostat. (2018, 27. Juni). Teilnahmequote an Bildung und Weiterbildung nach Geschlecht. Abgerufen 9. September, 2018, von http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=trng_aes_100
- Fankhauser, K. (2005). *Handbuch der betrieblichen Weiterbildung*. Wien, Österreich: Facultas Verlags- und Buchhandels AG & WUV Universitätsverlag.
- Faulstich, W. (2004). *Medienwandel im Industrie- und Massenzeitalter (1830-1900)*. Göttingen, Deutschland: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Faulstich, W. (2006). *Mediengeschichte von den Anfängen bis 1700*. Göttingen, Deutschland: Vandenhoeck & Ruprecht.

- Frenzel, R. (2010). *Das erste Mal Chef* (5. Aufl.). Freiburg, Deutschland: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Frutiger, A. (2013). *Der Mensch und seine Zeichen* (3. Aufl.). Wiesbaden, Deutschland: Marixverlag GmbH.
- Graphische. (2018). AUSBILDUNG / ÜBERBLICK. Abgerufen 5. September, 2018, von <http://www.graphische.net/graphische/ausbildung/>
- Hamey, K. (1998). *Handlungslogik betrieblicher Weiterbildung*. Stuttgart, Deutschland: Hirzel Verlag.
- Heberer, J., & Grap, R. (1995). *Betriebliche Weiterbildung in kleinen und mittelständischen Unternehmen–Methoden und Vorgehensweise*. Herzogenrath, Deutschland: Verlag der GOM.
- Heilig, S. (2008, 18. März). Der Sportler-Strich von München. Abgerufen 16. August, 2018, von <http://www.spiegel.de/einestages/piktogramme-a-946708.html>
- Homann, R. (2012). Vorwort von Rolf Homann. In: Ralf Zeigermann (Hrsg.): *Die Werkzeuge des Graphikers (vor Einführung der Computer)* (S. 5-8). Königswinter, Deutschland: Robert Wiegner Verlag.
- Hülk, W. (2012). Zitat. In: Ralf Zeigermann (Hrsg.): *Die Werkzeuge des Graphikers (vor Einführung der Computer)* (S. 142-143). Königswinter, Deutschland: Robert Wiegner Verlag.
- JVM-ACADEMY. (2018). DIE JVM-ACADEMY: FÜR DIE KREATIVEN VON MORGEN! Abgerufen 5. September, 2018, von <https://www.jvm-academy.org/de/start/>
- Kade, J., Nittel, D., Seitter, W., & Egloff, B. (2007). *Einführung in die Erwachsenenbildung/ Weiterbildung* (2. Aufl.). Stuttgart, Deutschland: W. Kohlhammer GmbH.

- Kettner, M. (2016, 19. Dezember). Fluktuation: Frauen bleiben ihren Jobs meist länger treu. Abgerufen 19. August, 2018, von <https://www.karriere.at/blog/fluktuation-arbeitsmarkt-oesterreich.html>
- Lewandowsky, P. (2006). *DuMont Schnellkurs Grafik-Design*. Köln, Deutschland: DuMont Literatur und Kunst Verlag.
- Longhauser, W. (2005) Circling the Desert: The Illusion of Progress. In: Steven Heller (Hrsg.): *The Education of a Graphic Designer*. (S. 125-127). New York: Allworth Press.
- Linotype GmbH. (1958). *Linotype Instruktionsbuch*. Berlin und Frankfurt am Main, Deutschland: Linotype GmbH.
- Lyon, P. (2011). *Design Education*. Farnham, Großbritannien: Gower Publishing Ltd..
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2012). *Meggs' History of Graphic Design* (5. Aufl.). Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc..
- Mohler, A. (1989). *Mit Tatkraft in den Tag: Arbeitsplanung ist Lebensgestaltung*. München/Landsberg am Lech, Deutschland: MVG – Moderne Verlagsgesellschaft mbH.
- Neubacher, G. (2016). Back to the roots: analogue teaching methods involved in today's graphic design education. How to keep students away from the computer to achieve a more prolific and interactive learning process?. Nicht veröffentlichte Studienabschlussarbeit, Staffordshire University, Stoke on Trent.
- Neubacher, G. (2018). Kommunikationsdesign im Zuge des Medienwandels in der Druckproduktion des 19. Jahrhunderts und die Entwicklung des Grafikdesigns. Nicht veröffentlichte Studienarbeit, Fachhochschule St. Pölten, St. Pölten.

- Neurath, O. (1936). *International Picture Language*. London, Großbritannien: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co., Ltd..
- New Design University. (2018). BACHELORSTUDIUM GRAFIK- & INFORMATIONSDSIGN. Abgerufen 29. August, 2018, von <https://www.ndu.ac.at/studium/bachelor-studiengaenge/grafik-informationsdesign.html>
- Ogilvy, D. (2005). *Geständnisse eines Werbemanns* (3. Aufl.). München, Deutschland: Econ Ullstein List Verlag GmbH & Co. KG.
- Orf.at. (2017, 5. Oktober). Zahl der Studierenden steigt weiter. Abgerufen 15. August, 2018, von <https://oesterreich.orf.at/stories/2870457/>
- Picht, G. (1964). *Die deutsche Bildungskatastrophe*. Olten und Freiburg im Breisgau, Deutschland: Walter-Verlag AG.
- Schiersmann, C. (2007). *Berufliche Weiterbildung*. Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH.
- Statistik Austria. (2018, 29. Januar). Mitglieder der Konferenz der Erwachsenenbildung Österreichs, Arbeitsjahr 2016. Abgerufen 9. September, 2018, von http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/erwachsenenbildung_weiterbildung_lebenslanges_lernen/einrichtungen_der_erwachsenenbildung/020927.html

- Statistik Austria. (2018, 25. Januarb). Berufliche Weiterbildung durch die Wirtschaftsförderungsinstitute der Wirtschaftskammern 1988/89 bis 2015/16. Abgerufen 9. September, 2018, von http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/erwachsenenbildung_weiterbildung_lebenslanges_lernen/einrichtungen_der_erwachsenenbildung/020936.html
- SWISS MARKETING. (2011, 10. Juni). Mehr als Cash und Karriere. Werbewoche, 39(11), 20–21. Abgerufen von <http://www.marketingcoaching.ch/files/pdf-files/Ruedi%20Schweizer%20Marketing%20Weiterbildung%20-%20Marketingexperte.pdf>
- Tippelt, R., & Von Hippel, A. (2011). *Handbuch Erwachsenenbildung/ Weiterbildung* (5. Aufl.). Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- WDA Innsbruck. (2018). Grafikdesign. Abgerufen 29. August, 2018, von <https://www.wda-innsbruck.at/ausbildung/grafikdesign/>
- WDA Salzburg. (2018). Die Werbe-Design-Akademie Salzburg. Abgerufen 9. September, 2018, von <http://www.wda-salzburg.at/die-wda/>
- Werbe Akademie Wien. (2018). Fachausbildung für Grafikdesign. Abgerufen 29. August, 2018, von <https://www.werbeakademie.at/grafikdesign>
- Wilson, D. (2012). Linotype: The Film [Video]. Abgerufen 15. Juli, 2018, von <https://www.amazon.com/Linotype-Film-Doug-Wilson/dp/B009RI2T82>
- Zeigermann, R. (2012). *Die Werkzeuge des Graphikers (vor Einführung der Computer)*. Königswinter, Deutschland: Robert Wiegner Verlag.

Abbildungsquellenverzeichnis

Abbildung 1: Eigene Darstellung

Abbildung 2: Dewe, B., & Feistel, K. (2013). *Betriebliche Weiterbildung–Materialien in didaktischer und bildungsökonomischer Perspektive*. Stuttgart, Deutschland: Franz Steiner Verlag.

Abbildung 3: <https://archicouturelab.files.wordpress.com/2014/03/bedc3bcrfnispyramide1.jpg>

Abbildung 4: <http://lexikon.stangl.eu/wp-content/uploads/intrinsisch-extrinsisch.png>

Abbildung 5: Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.surveo.com

Abbildung 6: Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.surveo.com

Abbildung 7: Eigene Darstellung

Abbildung 8: Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.surveo.com

Abbildung 9: Statistik aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.surveo.com

Abbildung 10: Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.surveo.com

Abbildung 11: Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.surveo.com

Abbildung 12: Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.surveo.com

Abbildung :13 Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.surveo.com

Abbildung 14: Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.surveo.com

Abbildung 15: Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.survio.com

Abbildung 16: Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.survio.com

Abbildung 17: Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.survio.com

Abbildung 18: Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.survio.com

Abbildung 19: Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.survio.com

Abbildung 20: Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.survio.com

Abbildung 21: Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.survio.com

Abbildung 22: Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.survio.com

Abbildung 23: Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.survio.com

Abbildung 24: Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.survio.com

Abbildung 25: Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.survio.com

Abbildung 26: Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.survio.com

Abbildung 27: Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.survio.com

Abbildung 28: Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.survio.com

Abbildung 29: Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.survio.com

Abbildung 30: Diagramm aus Auswertung der Onlineumfrage auf www.survio.com

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Beteiligung an Weiterbildung in Österreich	Seite 23
Abbildung 2. Organisiertes Lernen	Seite 26
Abbildung 3. Bedürfnispyramide Maslow	Seite 27
Abbildung 4. Arten der Motivation	Seite 28
Abbildung 5. Diagramm Hauptanreiz für Weiterbildung	Seite 31
Abbildung 6. Information über Fördermöglichkeiten	Seite 36
Abbildung 7. Traditionelle Produktionsfaktoren mit Wissen ergänzt	Seite 39
Abbildung 8. Motivation für Weiterbildung mit Eigenleistungen	Seite 49
Abbildung 9. Statistik Onlineumfrage	Seite 60
Abbildung 10. Diagramm Allrounder oder Spezialist	Seite 67
Abbildung 11. Arbeitsbereiche der Grafikdesigner	Seite 68
Abbildung 12. Diagramm Unterstützung oder Eigeninitiative	Seite 69
Abbildung 13. Interesse an fachlicher Weiterbildung	Seite 70
Abbildung 14. Eigeninitiative für fachliche Weiterbildung	Seite 71
Abbildung 15. Fachbereiche der Weiterbildung auf Eigeninitiative	Seite 72
Abbildung 16. Informationen über Fördermöglichkeiten	Seite 73

Abbildung 17. Angebot von betrieblicher Weiterbildung	Seite 74
Abbildung 18. Angebot von betrieblicher Weiterbildung genutzt	Seite 75
Abbildung 19. Varianten der betrieblichen Weiterbildung	Seite 76
Abbildung 20. Fachbereiche betrieblicher Weiterbildung	Seite 77
Abbildung 21. Wunsch nach betrieblicher Weiterbildung	Seite 78
Abbildung 22. Gewünschte Fachbereiche betrieblicher Weiterbildung	Seite 79
Abbildung 23. Diagramm Hauptanreiz für Weiterbildung	Seite 80
Abbildung 24. Motivation für Weiterbildung mit Eigenleistungen	Seite 81
Abbildung 25. Stellenwert der Weiterbildung durch die Digitalisierung	Seite 82
Abbildung 26. Abteilungsgrößen im Bereich Grafikdesign	Seite 83
Abbildung 27. Fachliteratur die von Grafikdesignern konsumiert wird	Seite 84
Abbildung 28. Geografischer Mittelpunkt des Arbeitsplatzes der Grafiker	Seite 85
Abbildung 29. Fachliche Ausbildung der Grafiker	Seite 86
Abbildung 30. Geschlecht der Teilnehmer	Seite 87

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Veranstaltungs- und Teilnehmerzahlen Erwachsenenbildung

in Österreich 2016 Seite 24

Tabelle 2. Berufliche Weiterbildung im WIFI seit dem

Jahr 1988/89-2016 Seite 24

Anhangsverzeichnis

Anhang A.....Interview Ausbildung Graphische – Christine Safranek, Bsc.....	100
Anhang B.....Fragebogen Onlineumfrage – Entwurf.....	100
Anhang C.....Fragebogen Onlineumfrage – Auswertung.....	100
Anhang D.....Fragebogen Experteninterview – Entwurf.....	100
Anhang E.....Experteninterview – Mag. Severin Filek.....	100
Anhang F.....Experteninterview – Mag. Kurt Höretzeder.....	100
Anhang G.....Experteninterview – Dipl.-Komm.-Wirt Gerald Schuba.....	100
Anhang H.....Experteninterview – Barbara von Rechbach, MA.....	100
Anhang I.....Experteninterview – Kommunikationswirt BAW Mark Schneider.....	100
Anhang J.....Experteninterview – Prof. Dipl. Des. (FH) Tilo Staudenrausch.....	100
Anhang K.....Experteninterview – Bernd Tiefenbrunner.....	100
Anhang L.....Experteninterview – Yudi Warsosumarto.....	100
Anhang M.....Experteninterview – Dr. Thomas Zezula.....	100

Anhang A

Interview Ausbildung Graphische – Christine Safranek, Bsc

Interview Ausbildung Graphische – Diplomarbeit Gerald Neubacher

Bitte ausfüllen:

Name und akad. Grad: Christine Safranek, BSc

Berufliche Funktion: Student

Datum: 02.09.2018

Fragenkatalog:

1. Wie hat sich der Unterricht an der Graphischen HTL Fachgebiet Grafik gestaltet?

An der Graphischen wird sowohl theoretisch, als auch praktisch das Designen von unterschiedlichen Medien geschult. Ein besonderer Designfokus liegt auf Printmedien. Im Unterricht wurden einem die Themen zuerst theoretisch nähergebracht. Um das Wissen auch anwenden zu können, wurden mehrere Projekte im Unterricht auch umgesetzt.

2. Wurden praktische Projekte in den Unterricht eingebunden?

Es wurden sehr viele praktische Projekte in den Unterricht eingebunden. Hierbei wurden verschiedene Briefings ausgeteilt, zu diesen man dann designen durfte. Praktische Projekte hatten wir in den Unterrichtseinheiten: Corporate Design, Editorial Design, Webdesign, Typografie und Werbung. Um ein Projekt umzusetzen, hatten wir oft 1 – 2 Monate Zeit. Den Abschluss eines jeden Projektes, bildete eine Präsentation des eigenen Werkes.

3. War ein Pflichtpraktikum in einem fachspezifischen Unternehmen während der Ausbildung zu absolvieren?

Ja, jeder Schüler musste insgesamt 2 x ein Praktikum von je einem Monat absolvieren. Hat jemand jedoch keine Zusage erhalten, so musste man ca. 20 Absagen vorweisen um diesen Part angerechnet zu bekommen.

4. Wie setzte sich die fachliche Abschlussprüfung aus Theorie und Praxis zusammen?

Den Abschluss der Schule bildete ein Diplomprojekt. Hierbei konnte man sein eigenes Team (Abteilungsübergreifend) zusammensuchen und zu einem freien Thema ein Abschlussprojekt entwickeln und realisieren. In meinem Fall wurde der Auftritt einer Modedesignerin umgesetzt. Im Zuge des Projektes habe ich das Corporate Design für das Unternehmen der Designerin entwickelt. Den Abschluss dieses Projektes bildete eine Vernissage, wo jeder sein Projekt ausstellen konnte.

Bei der Abschlussprüfungen wurde jedem Schüler eine Themenbereich Fragen gestellt, welcher dieser auch in seinem Projekt behandelt hat. Mein Befragungsbereich fiel hierbei also auf Corporate Design.

Bitte der Einverständniserklärung zustimmen:

- Ich bin damit einverstanden, dass meine Ausführungen, nach den Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens, für die Diplomarbeit verwendet werden dürfen und dass der ausgefüllte Fragebogen im Anhang der Diplomarbeit abgedruckt werden darf.

Anhang B

Fragebogen Onlineumfrage – Entwurf

Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner

Vielen Dank, dass Sie sich für den Fragebogen Zeit nehmen. Der Fragebogen ist auf das Wesentliche beschränkt, ohne verpflichtende Schreibarbeit und beansprucht etwa fünf Minuten Ihrer Zeit. Diese Umfrage dient zur Erhebung von aussagekräftigen Daten, im Zuge einer wissenschaftlichen Masterthesis (Diplomarbeit) von Gerald Neubacher, BA an der Fachhochschule St. Pölten. Die Daten werden streng vertraulich und anonym behandelt.

Das Berufsbild des Grafikdesigners hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. War Grafikdesign früher eine analoge Disziplin, so ist der Grafikdesigner von heute gefordert und entwickelt sich zum digitalen Multitalent. Um mit der Zeit zu gehen, ist fachliche Weiterbildung fast unumgänglich.

1. Wie schätzen Sie tendenziell die erforderlichen Fähigkeiten des aktuellen und zukünftigen Grafikdesigners ein? Geht das Berufsbild Ihrer Meinung nach in Richtung Allrounder oder Spezialist? (Sie können 100 Prozent vergeben: Tendenz z. B. 60:40)

Zuordnen: 100 Prozent

Allrounder

Spezialist

2. Welche Arbeitsbereiche decken Sie als Grafikdesigner in Ihrem Unternehmen ab?
(Mehrfachnennungen möglich)

- Editorial- und Printdesign
- Corporate Design
- Animation Design
- 3D Design
- Web- und Appdesign
- Web- und Appprogrammierung
- CMS Umsetzung (Wordpress, TYPO3, etc.)
- UI und UX Design
- Filmschnitt
- Filmaufnahmen
- Fotografie
- Texten
- Social Media Belange
- SEO und/oder SEA
- Konzeption von Kampagnen
- Erstellen von Kundenpräsentationen
- Aktive Kundenpräsentationen
- Sonstige

3. Gibt es bei fachlichen Schwierigkeiten Unterstützung und Feedback von Kollegen oder ist tendenziell mehr Eigeninitiative gefragt? (Sie können 100 Prozent vergeben: Tendenz z. B. 60:40)

Zuordnen: 100 Prozent

Eigeninitiative	<input type="text"/>
Unterstützung von Kollegen	<input type="text"/>

Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner

4. Um sich neue Fähigkeiten anzueignen, ist Weiterbildung nötig. Sind Sie generell an fachlicher Weiterbildung interessiert? (Sie können 100 Prozent vergeben: Tendenz z. B. 60:40)

Zuordnen: 100 Prozent

Weiterbildung – ja gerne

Weiterbildung – nein danke

5. Haben Sie sich schon, im Zuge privater Eigeninitiative neben der Arbeit, fachlich weitergebildet?

- Ja
 Nein

6. Wenn ja, welche fachliche Weiterbildung (Kurse, Workshops etc.) haben Sie auf private Eigeninitiative genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)

- Typografie oder Tyledesign
 Visuelle Kommunikation
 Text und Konzeption
 Programm- oder Softwareschulung
 CMS (Wordpress, Typo3 etc.)
 Marketing oder Branding
 Kunst- und Designgeschichte
 Managementschulung
 Siebdruck
 Letterpress
 Künstlerisches (Zeichnen, Malen, Storyboard etc.)
 Werbepsychologie
 Präsentationstechnik
 Web- Appprogrammierung
 SEO
 UI und UX Design
 Storytelling
 Sonstige

7. Sind Sie über öffentliche Förderungen und Zuschüsse für Weiterbildung informiert?

- Ja
- Nein
- Teilweise

8. Wurde schon betrieblich Weiterbildung am aktuellen oder früheren Arbeitsplatz angeboten?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

9. Haben Sie schon betriebliche Weiterbildung genutzt?

- Ja
- Nein

10. Wenn ja, in welcher Form wird/wurde betriebliche Weiterbildung genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)

- Internes Monitoring/Coaching Programm
- Interne Workshops durch Kollegen
- Interne Workshops durch externe Fachleute
- Externe Workshops
- Externe Kurse (WIFI, BFI, VHS, FH, Uni)
- Bildungskarenz (Studium, Lehrgang, Kurs)
- Sonstige

Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner

11. Wenn ja, in welchen Bereichen wurde betriebliche Weiterbildung genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)

- Typografie oder Typedesign
- Visuelle Kommunikation
- Text und Konzeption
- Programm- oder Softwareschulung
- CMS (Wordpress, Typo3 etc.)
- Marketing oder Branding
- Kunst- und Designgeschichte
- Managementschulung
- Siebdruck
- Letterpress
- Künstlerisches (Zeichnen, Malen, Storyboard etc.)
- Werbepsychologie
- Präsentationstechnik
- Web- Appprogrammierung
- SEO
- UI und UX Design
- Storytelling
- Sonstige

12. Würden Sie sich mehr betriebliche Weiterbildung wünschen?

- Ja
- Nein
- Ist mir egal

13. In welchen Bereichen würden Sie sich betrieblich Weiterbildung wünschen? (Mehrfachnennungen möglich)

- Typografie oder Typesign
- Visuelle Kommunikation
- Text und Konzeption
- Programm- oder Softwareschulung
- CMS (Wordpress, Typo3 etc.)
- Marketing oder Branding
- Kunst- und Designgeschichte
- Managementschulung
- Siebdruck
- Letterpress
- Künstlerisches (Zeichnen, Malen, Storyboard etc.)
- Werbepsychologie
- Präsentationstechnik
- Web- Appprogrammierung
- SEO
- UI und UX Design
- Storytelling
- Sonstige

14. Was ist Ihr Hauptanreiz, um sich beruflich weiterzubilden?

- Höheres Gehalt
- Aufstiegsmöglichkeiten im Beruf
- Selbstwert und Selbstvertrauen
- Ansehen im persönlichen Umfeld
- Fachliche Kompetenz
- Sonstige

Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner

15. Wie hoch ist Ihre Motivation, um für betriebliche Weiterbildung eigene Ressourcen, wie Zeit und Geld, außerhalb der Dienstzeit zur Verfügung zu stellen? (Sie können 100 Prozent vergeben: Tendenz z. B. 60:40)

Zuordnen: 100 Prozent

Motivation hoch

Motivation niedrig

16. Glauben Sie, dass Weiterbildung im Bereich Grafikdesign durch die Digitalisierung und neue Technologien in Zukunft einen höheren Stellenwert haben wird? (Sie können 100 Prozent vergeben: Tendenz z. B. 60:40)

Zuordnen: 100 Prozent

Stellenwert der Weiterbildung in Zukunft hoch

Stellenwert der Weiterbildung in Zukunft niedrig

17. Wie viele Mitarbeiter hat die Abteilung Design/Grafikdesign an Ihrem aktuellen oder früheren Arbeitsplatz?

- 1 bis 5
- 5 bis 10
- 10 bis 20
- Mehr als 20

18. Konsumieren Sie einschlägige Fachmedien? (Mehrfachnennungen möglich)

- Online Blogs von Designern
- Fachliche Social Media Abonnements
- Fachseiten im Web
- Druckversion von Fachzeitschriften
- Sonstige

19. In welchem Bundesland ist Ihre Arbeitsstelle?

- Wien
- Burgenland
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- Salzburg
- Steiermark
- Kärnten
- Tirol
- Vorarlberg
- Sonstige

20. Welchen fachlichen Abschluss im Bereich Multimediadesign/Grafikdesign oder ähnliche besitzen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)

- Keinen
- Lehre
- Matura (z. B. fachrelevante HTL)
- Werbeakademie / Werbe Design Akademie
- Bachelor
- Master, Magister, Dipl. Ing.
- Doktor
- Sonstige

21. Wenn Sie möchten, geben Sie bitte Ihr Alter an.

Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner

22. Geben Sie bitte Ihr Geschlecht an.

- Männlich
- Weiblich
- Divers

23. Hier können Sie noch Ihre Meinung niederschreiben, wie sich die fortschreitende Digitalisierung auf die Qualifikation im Berufsbild Grafikdesign auswirkt und wie Ihrer Meinung nach der Bedarf an Weiterbildung in diesem Bereich ist.

Vielen Dank für Ihre Hilfe im Dienste der Wissenschaft.

Anhang C

Fragebogen Onlineumfrage – Auswertung

Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner



www.survio.com

26.08.2018 01:03:19



Allgemeines

 Titel der Umfrage	Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner
 Autor	Gerald Neubacher
 Sprache der Umfrage	 Deutsch
 Öffentliche Web-Adresse der Umfrage (URL)	https://www.surveio.com/survey/d/T105B8A8B1Y9J9E6V
 Erste Antwort	02. 08. 2018
 Letzte Antwort	24. 08. 2018
 Dauer	23 Tage


Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner

Umfrage Besucher

431

Insgesamt Besuche

82

Fertige Antworten

36

Unvollendete Antworten

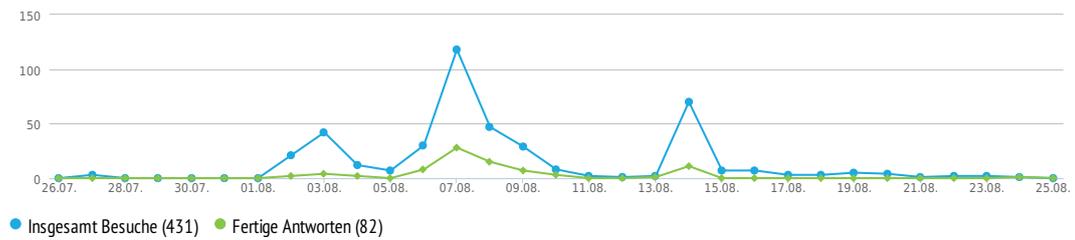
309

Nur gezeigt

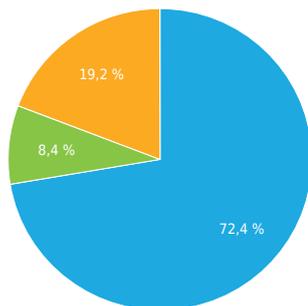
19,0 %

Insgesamt Abschlussquote

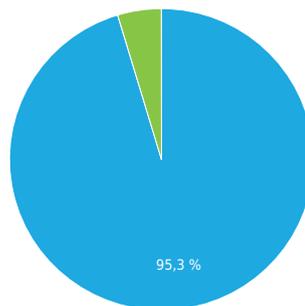
Besuch Historie (02. 08. 2018 – 24. 08. 2018)



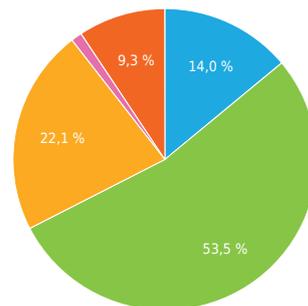
Besucher total



Besuchen Quellen



Durchschnittliche Zeit der Fertigstellung





Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner

- Nur gezeigt (72,4 %)
- Unvollständige (8,4 %)
- Abgeschlossene (19,2 %)

- Direkter Link (95,3 %)
- Quelle unbekannt (4,7 %)

- 2-5 min. (14,0 %)
- 5-10 min. (53,5 %)
- 10-30 min. (22,1 %)
- 30-60 min. (1,2 %)
- >60 min. (9,3 %)



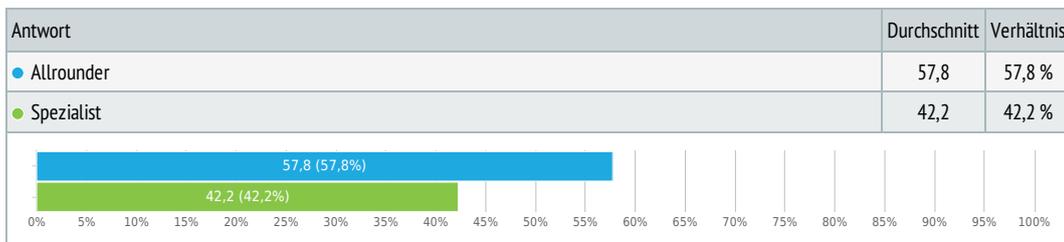

Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner

Ergebnisse

1. Wie schätzen Sie tendenziell die erforderlichen Fähigkeiten des aktuellen und zukünftigen Grafikdesigners ein? Geht das Berufsbild Ihrer Meinung nach in Richtung Allrounder oder Spezialist? (Sie können 100 Prozent vergeben: Tendenz z. B. 60:40)

Bewertungsskala, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x

Zuordnen: 100 Prozent



2. Welche Arbeitsbereiche decken Sie als Grafikdesigner in Ihrem Unternehmen ab? (Mehrfachnennungen möglich)

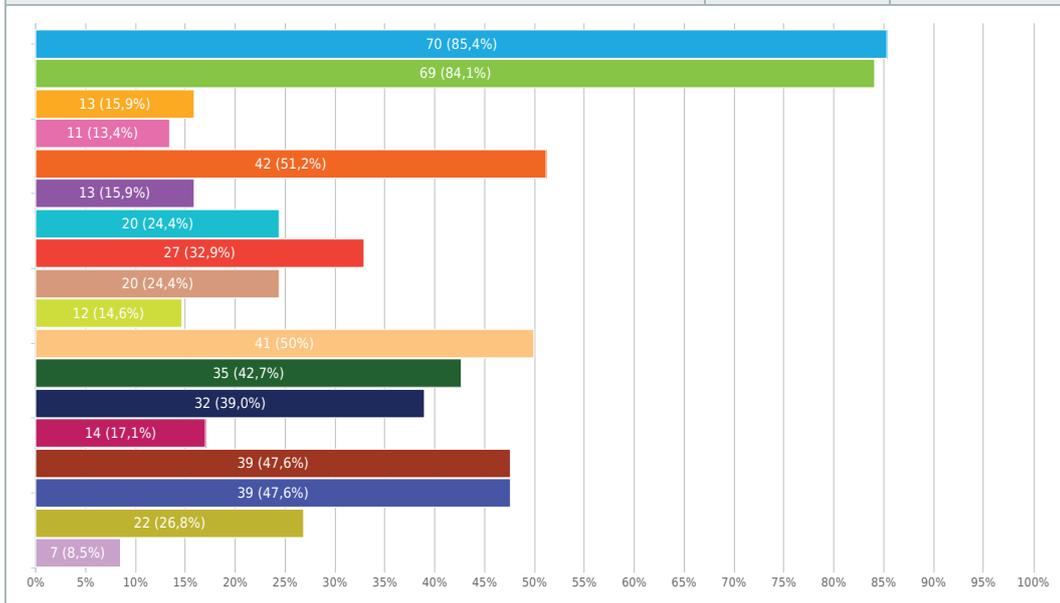
Mehrfachauswahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x

Antwort	Antworten	Verhältnis
Editorial- und Printdesign	70	85,4 %
Corporate Design	69	84,1 %
Animation Design	13	15,9 %
3D Design	11	13,4 %
Web- und Appdesign	42	51,2 %
Web- und Appprogrammierung	13	15,9 %
CMS Umsetzung (Wordpress, TYPO3, etc.)	20	24,4 %
UI und UX Design	27	32,9 %
Filmschnitt	20	24,4 %
Filmaufnahmen	12	14,6 %
Fotografie	41	50 %


Online Umfrage kostenlos – www.surveio.com
5

survio Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner

● Texten	35	42,7 %
● Social Media Belange	32	39,0 %
● SEO und/oder SEA	14	17,1 %
● Konzeption von Kampagnen	39	47,6 %
● Erstellen von Kundenpräsentationen	39	47,6 %
● Aktive Kundenpräsentationen	22	26,8 %
● Sonstige	7	8,5 %



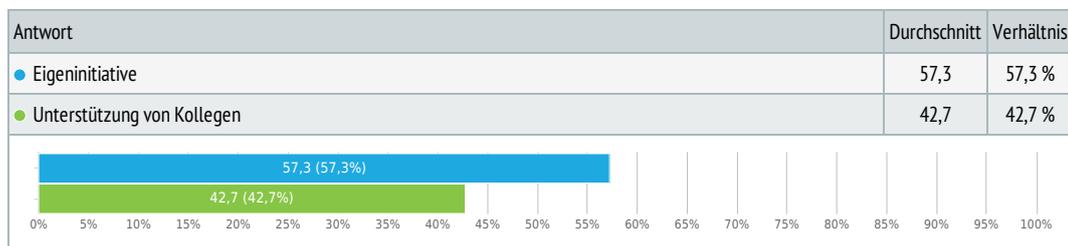
- Informationsdesign
- alle sonstigen kreativen Anfragen
- Illustration
- Illustration/ Buchgestaltung
- Ä
- Verpackungsdesign
- Logodesign


Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner

3. Gibt es bei fachlichen Schwierigkeiten Unterstützung und Feedback von Kollegen oder ist tendenziell mehr Eigeninitiative gefragt? (Sie können 100 Prozent vergeben: Tendenz z. B. 60:40)

Bewertungsskala, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x

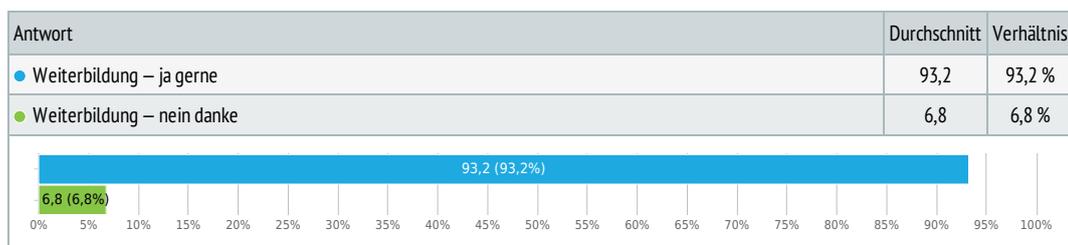
Zuordnen: 100 Prozent



4. Um sich neue Fähigkeiten anzueignen, ist Weiterbildung nötig. Sind Sie generell an fachlicher Weiterbildung interessiert? (Sie können 100 Prozent vergeben: Tendenz z. B. 60:40)

Bewertungsskala, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x

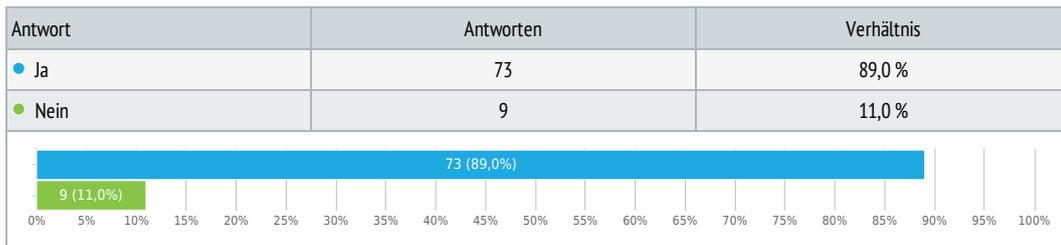
Zuordnen: 100 Prozent




Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner

5. Haben Sie sich schon, im Zuge privater Eigeninitiative neben der Arbeit, fachlich weitergebildet?

Einzelwahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x



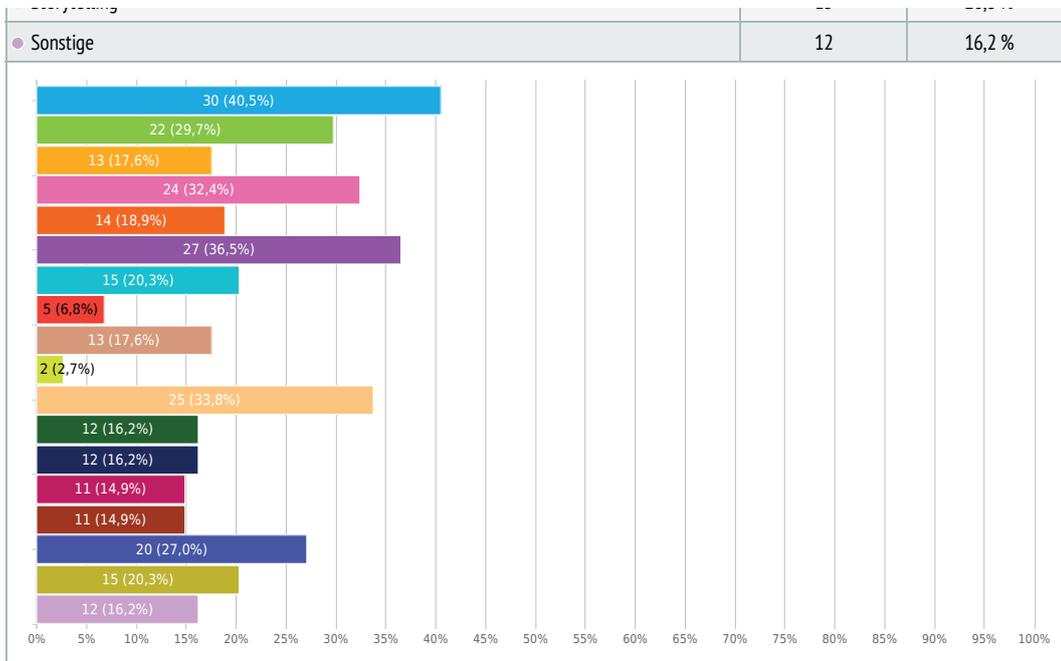
6. Wenn ja, welche fachliche Weiterbildung (Kurse, Workshops etc.) haben Sie auf private Eigeninitiative genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)

Mehrfachauswahl, geantwortet 74x, unbeantwortet 8x

Antwort	Antworten	Verhältnis
● Typografie oder Tapedesign	30	40,5 %
● Visuelle Kommunikation	22	29,7 %
● Text und Konzeption	13	17,6 %
● Programm- oder Softwareschulung	24	32,4 %
● CMS (Wordpress, Typo3 etc.)	14	18,9 %
● Marketing oder Branding	27	36,5 %
● Kunst- und Designgeschichte	15	20,3 %
● Managementschulung	5	6,8 %
● Siebdruck	13	17,6 %
● Letterpress	2	2,7 %
● Künstlerisches (Zeichnen, Malen, Storyboard etc.)	25	33,8 %
● Werbepsychologie	12	16,2 %
● Präsentationstechnik	12	16,2 %
● Web- Appprogrammierung	11	14,9 %
● SEO	11	14,9 %
● UI und UX Design	20	27,0 %
● Storytelling	15	20,3 %


Online Umfrage kostenlos – www.surveio.com
8

survio Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner

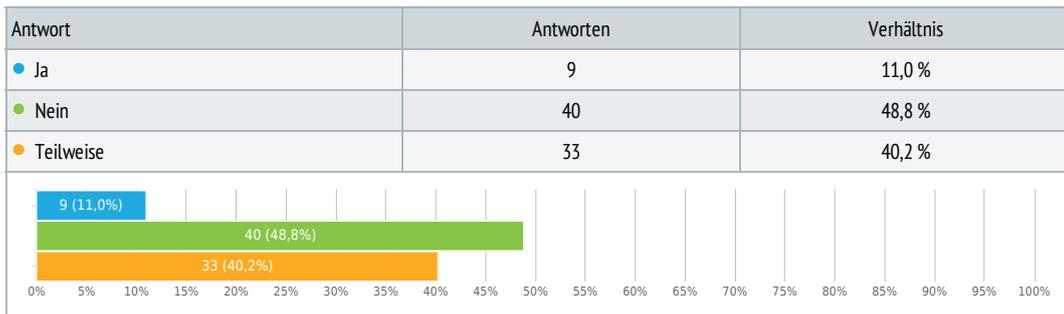


- Räumliche Gestaltung
- Studium Informationsdesign
- Fotografie
- Motion Design
- Online-Marketing
- Bildgestaltung für Photoshop
- Business Model Canvas / Lean Startup ...
- Social Media, DSGVO
- Keine Workshops besucht, Weiterbildung durch Fachliteratur und praktische Anwendung
- Informationsdesign
- Bleidruck, Buchbinden
- Grafikdesign


Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner

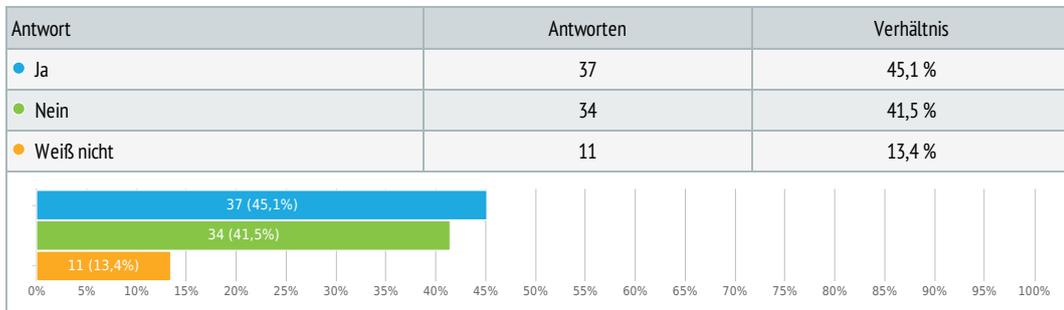
7. Sind Sie über öffentliche Förderungen und Zuschüsse für Weiterbildung informiert?

Einzelwahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x



8. Wurde schon betrieblich Weiterbildung am aktuellen oder früheren Arbeitsplatz angeboten?

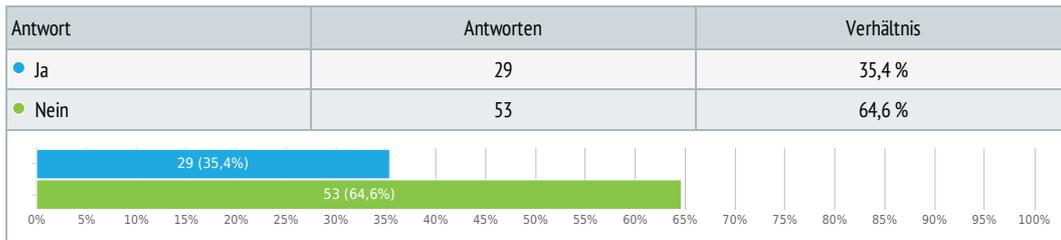
Einzelwahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x




Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner

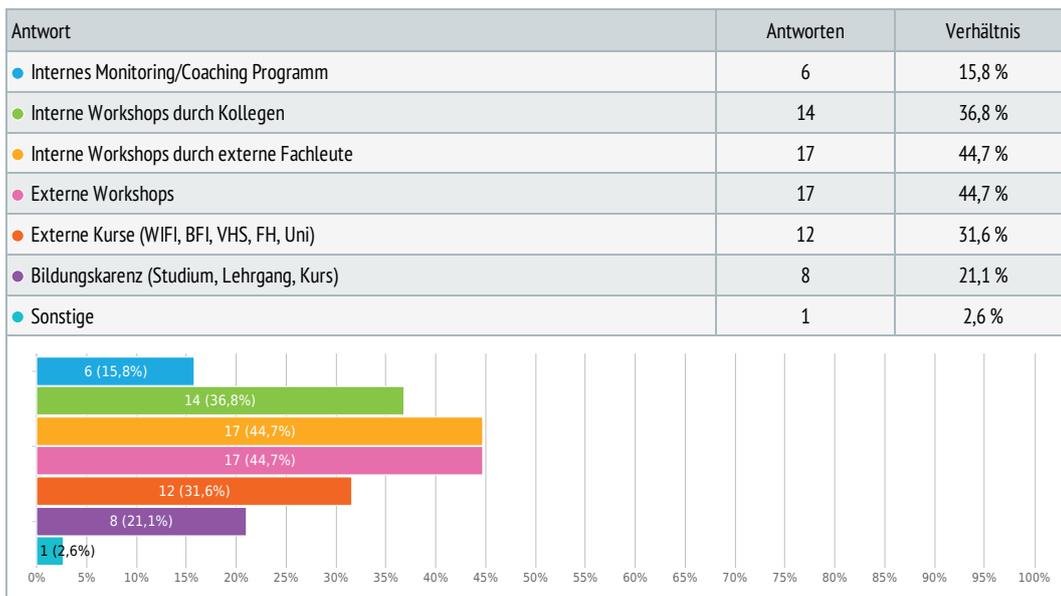
9. Haben Sie schon betriebliche Weiterbildung genutzt?

Einzelwahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x



10. Wenn ja, in welcher Form wird/wurde betriebliche Weiterbildung genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)

Mehrfachauswahl, geantwortet 38x, unbeantwortet 44x



- Messen, Konferenzen

11. Wenn ja, in welchen Bereichen wurde betriebliche Weiterbildung genutzt? (Mehrfachnennungen möglich)


Online Umfrage kostenlos – www.surveio.com
11

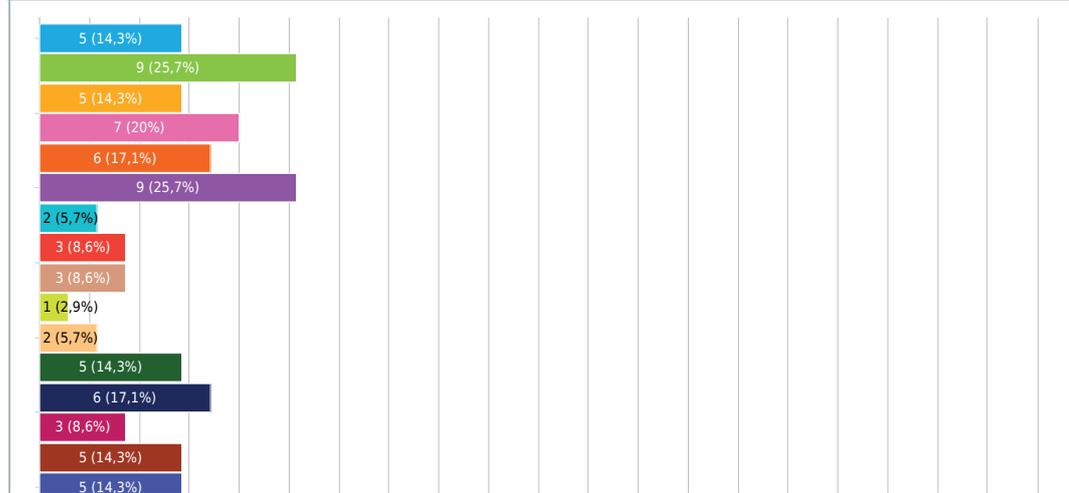


Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner

(Mehrfachnennungen möglich)

Mehrfachauswahl, geantwortet 35x, unbeantwortet 47x

Antwort	Antworten	Verhältnis
● Typografie oder Typedesign	5	14,3 %
● Visuelle Kommunikation	9	25,7 %
● Text und Konzeption	5	14,3 %
● Programm- oder Softwareschulung	7	20 %
● CMS (Wordpress, Typo3 etc.)	6	17,1 %
● Marketing oder Branding	9	25,7 %
● Kunst- und Designgeschichte	2	5,7 %
● Managementschulung	3	8,6 %
● Siebdruck	3	8,6 %
● Letterpress	1	2,9 %
● Künstlerisches (Zeichnen, Malen, Storyboard etc.)	2	5,7 %
● Werbepsychologie	5	14,3 %
● Präsentationstechnik	6	17,1 %
● Web- Appprogrammierung	3	8,6 %
● SEO	5	14,3 %
● UI und UX Design	5	14,3 %
● Storytelling	6	17,1 %
● Sonstige	8	22,9 %



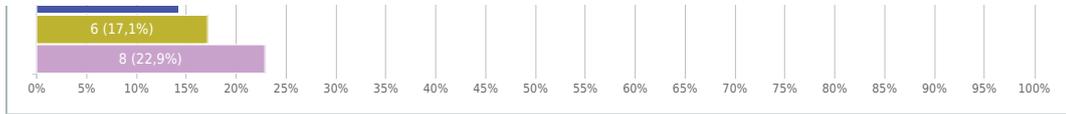


Online Umfrage kostenlos – www.surveio.com

12



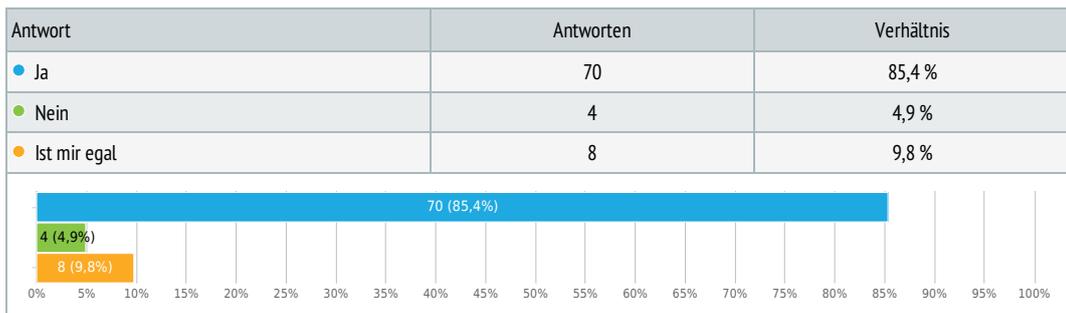
Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner



- Akquirieren
- Motion Design
- Kommunikation
- generell andere Branche
- DSGVO Schulung
- Teambuilding
- Druckdatenerstellung
- Creative Direction

12. Würden Sie sich mehr betriebliche Weiterbildung wünschen?

Einzelwahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x



13. In welchen Bereichen würden Sie sich betrieblich Weiterbildung wünschen? (Mehrfachnennungen möglich)

Mehrfachauswahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x

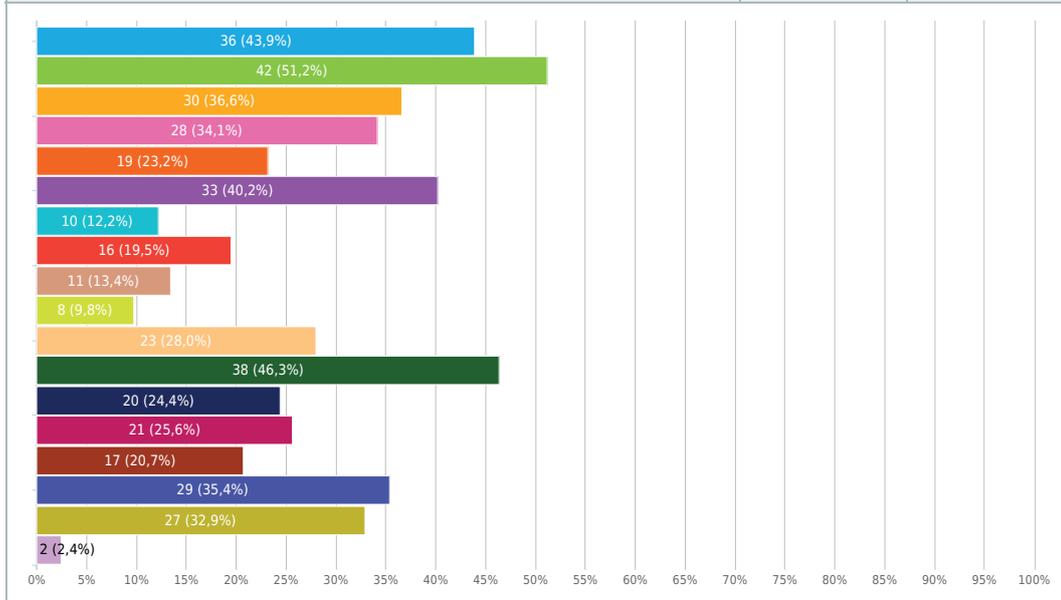
Antwort	Antworten	Verhältnis
● Typografie oder Typedesign	36	43,9 %
● Visuelle Kommunikation	42	51,2 %
● Text und Konzeption	30	36,6 %
● Programm- oder Softwareschulung	28	34,1 %
● CMS (Wordpress, Typo3 etc.)	19	23,2 %
● Marketing oder Branding	33	40,2 %
● Kunst- und Designgeschichte	10	12,2 %



Online Umfrage kostenlos – www.surveio.com 13

survio Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner

● Managementschulung	16	19,5 %
● Siebdruck	11	13,4 %
● Letterpress	8	9,8 %
● Künstlerisches (Zeichnen, Malen, Storyboard etc.)	23	28,0 %
● Werbepsychologie	38	46,3 %
● Präsentationstechnik	20	24,4 %
● Web- Appprogrammierung	21	25,6 %
● SEO	17	20,7 %
● UI und UX Design	29	35,4 %
● Storytelling	27	32,9 %
● Sonstige	2	2,4 %

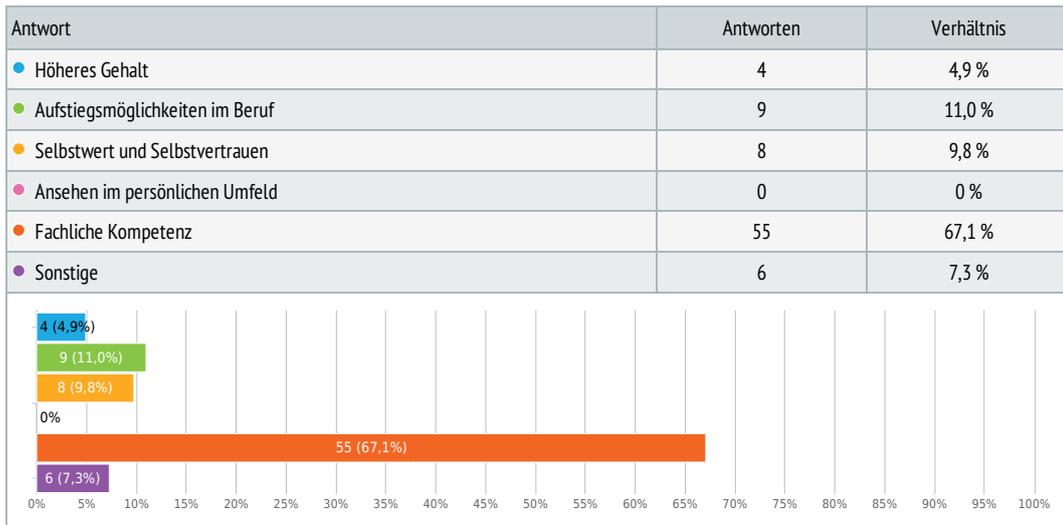


- 3D design
- Sprachen


Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner

14. Was ist Ihr Hauptanreiz, um sich beruflich weiterzubilden?

Einzelwahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x



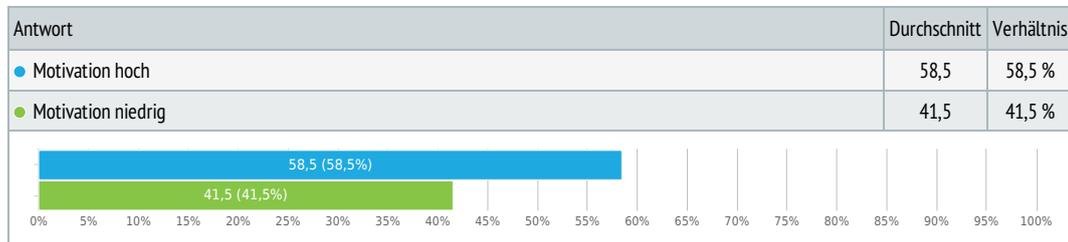
- Spaß
- Hauptreiz eher Fachliche Kompetenz um dann eine größere Bandbreite anbieten zu können
- Interesse an persönlicher Weiterentwicklung.
- Neues zu lernen, nicht stehen zu bleiben
- Fachliche Kompetenz und Selbstvertrauen
- Zukunftsfähigkeit


Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner

15. Wie hoch ist Ihre Motivation, um für betriebliche Weiterbildung eigene Ressourcen, wie Zeit und Geld, außerhalb der Dienstzeit zur Verfügung zu stellen? (Sie können 100 Prozent vergeben: Tendenz z. B. 60:40)

Bewertungsskala, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x

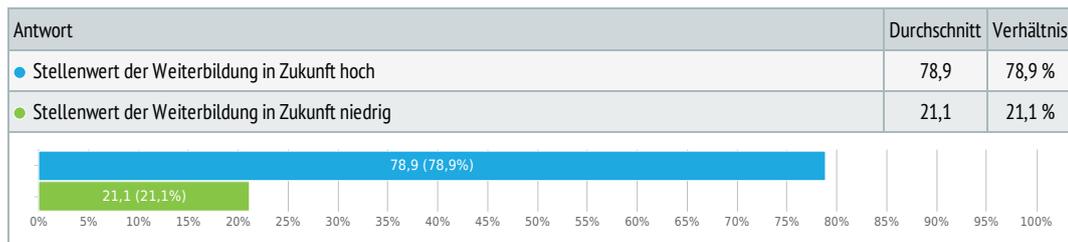
Zuordnen: 100 Prozent



16. Glauben Sie, dass Weiterbildung im Bereich Grafikdesign durch die Digitalisierung und neue Technologien in Zukunft einen höheren Stellenwert haben wird? (Sie können 100 Prozent vergeben: Tendenz z. B. 60:40)

Bewertungsskala, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x

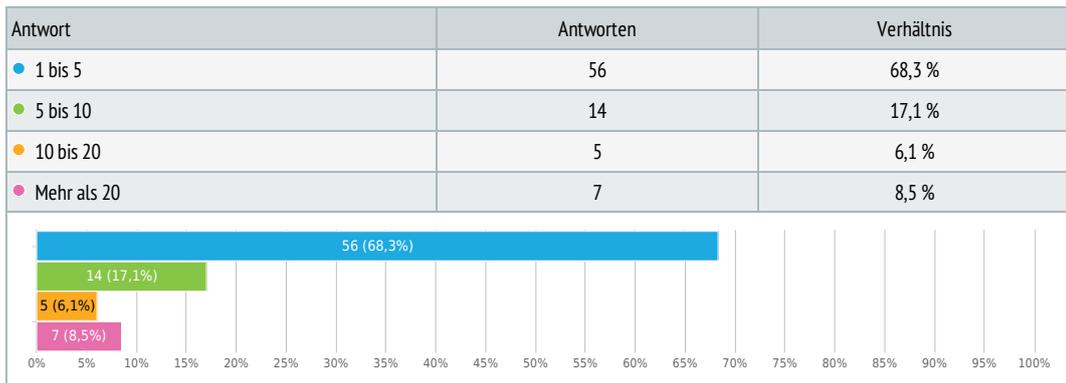
Zuordnen: 100 Prozent




Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner

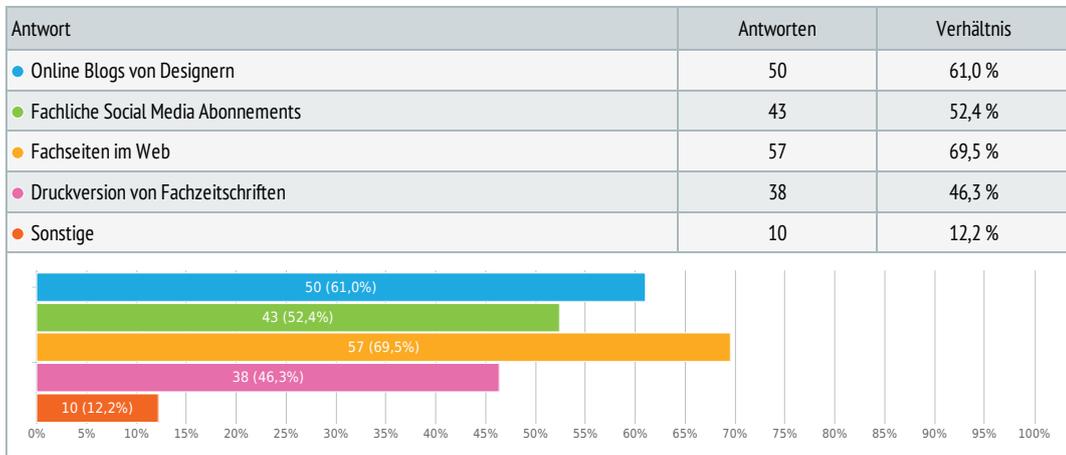
17. Wie viele Mitarbeiter hat die Abteilung Design/Grafikdesign an Ihrem aktuellen oder früheren Arbeitsplatz?

Einzelwahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x



18. Konsumieren Sie einschlägige Fachmedien? (Mehrfachnennungen möglich)

Mehrfachauswahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x



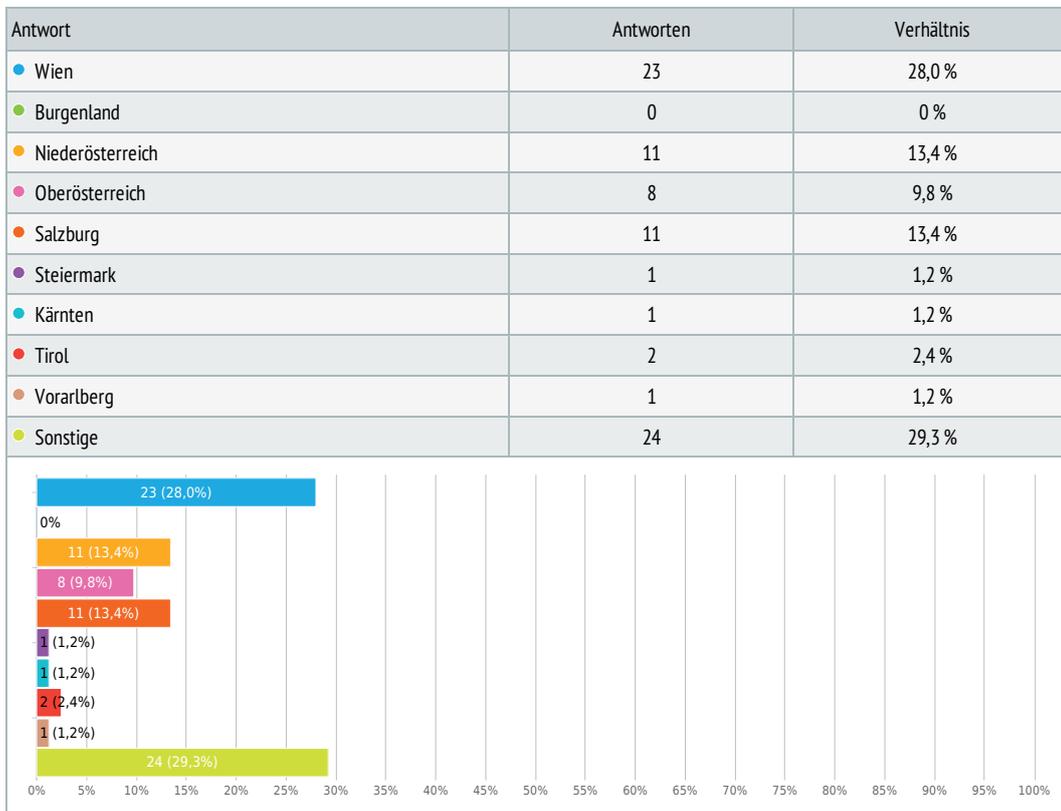

Online Umfrage kostenlos – www.survio.com
17


Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner

- fachbücher
- Keine
- Youtube
- nein
- (2x) Nein
- keine
- Fachlitteratur
- Weissraum Innsbruck, Typografische Gesellschaft München
- Fachbücher und DVDs

19. In welchem Bundesland ist Ihre Arbeitsstelle?

Einzelwahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x



- Berlin
- (3x) Bayern
- Deutschland, Köln


Online Umfrage kostenlos – www.survio.com
18

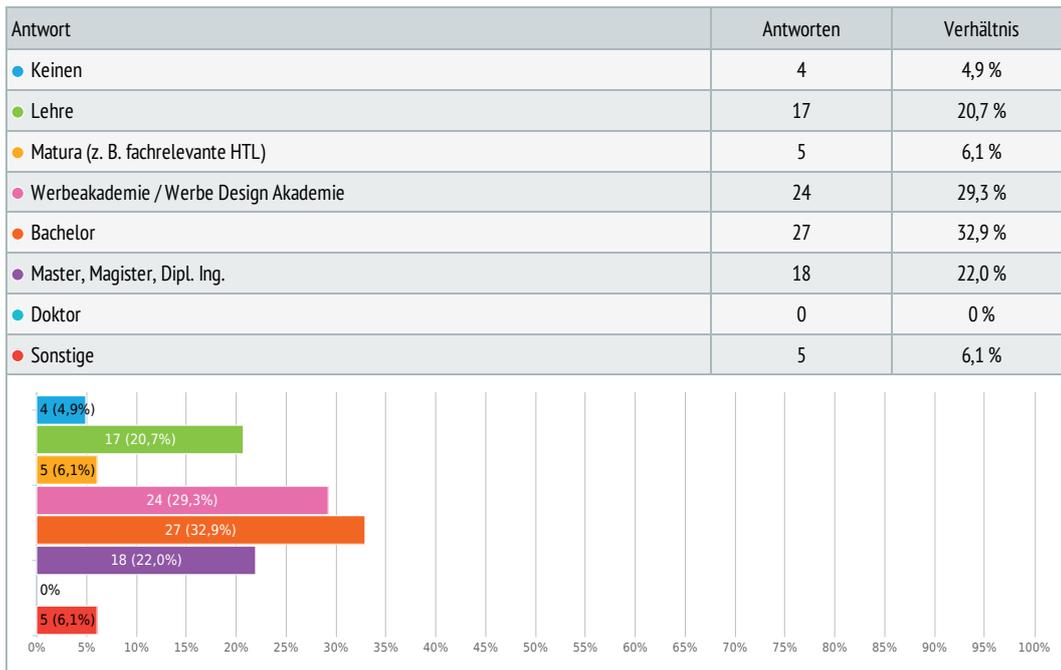


- BaWü
- DE
- rlp
- Deutschland / Rheinland-Pfalz
- Hamburg
- Rheinland-Pfalz
- NRW
- Deutschland/Hamburg
- Oberbayern
- Baden-Württemberg
- Frankreich
- Deutschland
- Deutschland NRW
- Dänemark
- Schleswig-Holstein
- Hessen Deutschland
- Nrw
- Außerhalb der EU
- Mecklenburg Vorpommern


Umfrage für Grafik-, Kommunikations- und Mediendesigner

20. Welchen fachlichen Abschluss im Bereich Multimediadesign/Grafikdesign oder ähnliche besitzen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)

Mehrfachauswahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x



- ibwl, ba
- Medienassistent
- (2x) Diplom
- Student

21. Wenn Sie möchten, geben Sie bitte Ihr Alter an.

Text Frage, geantwortet 69x, unbeantwortet 13x

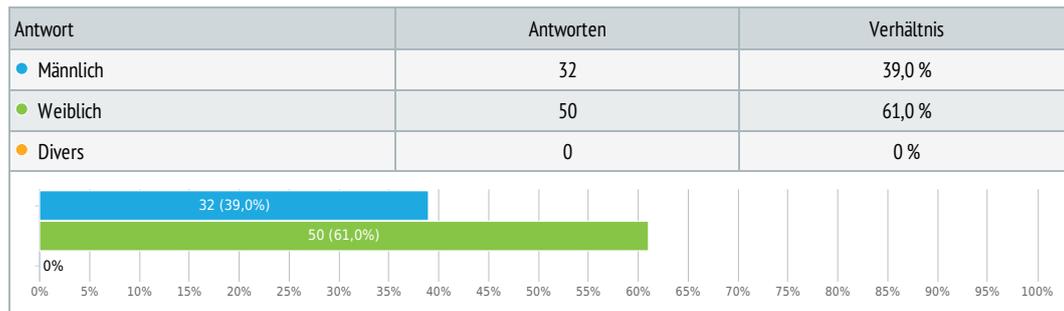
- | | | | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ● (5x) 31 | ● 48 | ● 40 | ● (5x) 24 |
| ● (5x) 27 | ● (2x) 38 | ● (3x) 22 | ● (8x) 26 |
| ● 21 | ● (4x) 25 | ● (3x) 23 | ● 42 |
| ● (9x) 28 | ● 33 | ● 44 | ● 47 |
| ● (2x) 36 | ● (2x) 50 | ● (2x) 35 | ● (4x) 30 |
| ● 41 | ● 51 | ● 32 | ● 46 |
| ● (2x) 53 | ● 34 | ● 39 | |


Online Umfrage kostenlos – www.survio.com
20



22. Geben Sie bitte Ihr Geschlecht an.

Einzelwahl, geantwortet 82x, unbeantwortet 0x



23. Hier können Sie noch Ihre Meinung niederschreiben, wie sich die fortschreitende Digitalisierung auf die Qualifikation im Berufsbild Grafikdesign auswirkt und wie Ihrer Meinung nach der Bedarf an Weiterbildung in diesem Bereich ist.

Text Frage, geantwortet 15x, unbeantwortet 67x

- 1 ● Es ist wichtig konstant am Ball zu bleiben und sich aus Eigeninitiative weiterzubilden. Die Entwicklung findet rasant statt. In Österreich ist leider der Stellenwert bzgl. Kreativwirtschaft sehr niedrig. Die Frage stellt sich welchen Stellenwert Österreich weltweit bzw. europaweit haben wird und nicht irgendwann die besten Talente abwandern. oder als Arbeitsnomaden verschwinden...
- 2 ● Ich fände es gut wenn sich die Branche mehr dahingehend verändern würde, dass nicht mehr nur die „eierlegende Wollmilchsau“ also der Grafiker, der programmiert, sich um SEO und das Marketing kümmert, Social Media macht, fotografiert und Filme schneidet, stark gefragt ist, sondern dass mehr Raum für Spezialisierung geschaffen wird. (Ich beziehe mich hier vor allem auf Stellenausschreibungen, die ich immer wieder lese, was ein Grafiker alles abseits von Grafik & Design noch können soll/muss, und einschlägige Erfahrungen von mir selbst und aus meinem Umfeld bei Bewerbungsgesprächen, in Praktika, etc.) Weiterbildung gehört natürlich in allen Bereichen gefördert, da sich das Berufsbild sehr schnell wandelt und Bildung nie schadet!
- 3 ● hoher Bedarf
- 4 ● Das Berufsbild des Kommunikationsdesigners wird sich schneller und umfassender verändern, da es dessen Aufgabe ist, Trends zu folgen und "up to date" zu sein. Auch um die technischen Voraussetzungen der Programme zu kennen, ist Weiterbildung auf kurz oder lang ein muss.
- 5 ● Der Bedarf ist sehr groß, vorallem für junge Grafiker die eine rein printlastige Ausbildung gemacht haben. Bei offenen Stellenangeboten wird zu 80% nach Grafikern für das Web gesucht. Die digitalisierung wird für uns immer wichtiger
- 6 ● In diesem Bereich muss man immer am neuesten Stand sein - es kommen immer wieder neue Programme/Apps an den Markt. Man sollte immer so in etwa wissen was der neue Stand der Technik etc. ist - auch wenn man nur eine Stilrichtung vertritt ist es nie schlecht am aktuellen Stand zu sein - Zeit optimierung durch neue Funktionen in Apps etc.
- 7 ● [REDACTED] **Emailadresse unkenntlich gemacht!**



- 8 ● Da mein Vater eine kleine Druckerei besitzt, bin ich schon früh im Bereich, Grafik, Druck & Fotografie tätig gewesen (rund 18 Jahre). Im 21. Jahrhundert ist es meiner Meinung nach ein Leichtes, im Designbereich Fuß zu fassen, es erfordert aber einiges an Eigeninitiative & Selbstmotivation, um in vielen Bereichen stets auf dem Laufenden zu bleiben.
- Auch das Arbeitsspektrum hat sich sehr geweitet, so dass in vielen Berufen, wie damals üblich, Experten nicht mehr so gefragt sind, wie "Allrounder", die ein weitläufiges Grundwissen mitbringen.
- 9 ● es gilt neue Sichtweisen zu fördern und nicht durch scheinbar unvermeidbare digitale Vorgaben die Kreation hinten anzustellen
- 10 ● Einerseits wird die immer weiter fortschreitende Digitalisierung die ständige Aktualisierung der eigenen Fähigkeiten fordern. Andererseits wird das Medium Internet auch viele weitere Angebote zur online Fortbildung anbieten.
- 11 ● Design entwickelt sich mit der Technik gemeinsam ständig weiter, das ist ja auch gut so. Aktuelle Challenges sind zb Design für AR, VR, 3D,... das wird in 10 Jahren aber wieder ganz anders aussehen, weswegen ich es wichtig finde nicht stehen zu bleiben und sich laufend zu informieren über neue Tools, Trends, Technologien, usw. Weiterbildung ist also sehr wichtig in unserem Bereich auch wenn oft neben dem Beruf, den ich sehr gerne mache, die Zeit dazu fehlt
- 12 ● Es ergibt sich ein Nachholbedarf für alle klassisch ausgebildeten Designer Richtung UX UI, auch neue Arbeitsmethoden (Design Thinking, Agile Prozesse) müssen erlernt, und erprobt werden.
Für die neuen UX UI Fachleute sehe ich durchaus einen Bedarf an Weiterbildung im klassischen Kommunikationsdesign. Bewegtbild, Animation und Fotografie wird weiter verbreitet und dafür konstant weitergebildet werden.
- 13 ● Meiner Meinung nach wird das klassische Grafikdesign zwar noch sehr lange bestehen, jedoch werden Designern mit Fokus auf UI/UX mehr Bedeutung geschenkt.
- 14 ● Die meisten Grafik Designer werden vermehrt im Online-Bereich tätig sein, insofern braucht es auch dementsprechende Aus- und Weiterbildung. Es scheint, als würden sich digital tätige Grafik Designer vermehrt als UI/UX Designer bezeichnen.
- 15 ● Meiner Meinung nach wird sich das Berufsbild des Grafikdesigners enorm verändern, da auch der Designprozess durch neue Technologien, wie beispielsweise KI oder VR/AR, beeinflusst wird. Der Gestalter kommt schlussendlich viel mehr der Berater-Funktion gleich, als dies vorher der Fall war. Daher wächst der Bedarf an Weiterbildung stetig.

Anhang D

Fragebogen Experteninterview – Entwurf

Fragebogen Experteninterview – Diplomarbeit Gerald Neubacher

Im Grafikdesign sind die Mitarbeiter ständig gefordert. Der Designbereich ist ein schnelllebiges Feld. Durch Trends und andere Einflüsse sind die Designer angewiesen am Puls der Zeit zu bleiben. Schriften, Farben, Muster und Bilderwelt sind im stetigen Wandel. Durch das Internet und Social Media sind neue Geschäftssparten dazugekommen. Grafikdesign hat sich von einer klassischen analogen Disziplin, zu einer vorwiegend digitalen Disziplin gewandelt. Dazu gehört auch das Arbeiten mit aktueller Software. Ebenso gehen die Standards in der modernen Druckproduktion mit der Zeit. Diese neuen Möglichkeiten und Technologien sind eine ständige Herausforderung im Arbeitsprozess und diese Herausforderung können offensichtlich nur durch Weiterbildung gedeckt werden.

Bitte ausfüllen:

Name und akad. Grad:

Berufliche Funktion:

Datum:

Fragenkatalog:

- 1. Wie denken Sie, hat sich das Berufsbild Grafikdesigner durch die Digitalisierung und durch neue Technologien verändert?**
- 2. Wie glauben Sie, wirken sich die fortschreitende Digitalisierung durch neue Technologien auf die Weiterbildung im Bereich Grafikdesign aus? Sehen Sie in Zukunft erhöhten Bedarf an Weiterbildung in diesem Berufsfeld oder eher nicht?**
- 3. Wie schätzen Sie die erforderlichen Fähigkeiten des aktuellen und zukünftigen Grafikdesigners ein? Durch neue Technologien entstehen neue Geschäftsfelder für Agenturen. Entwickelt sich die Qualifikation im Berufsfeld Grafikdesign eher zum Spezialisten oder zum Allrounder?**
- 4. Welche Fachbereiche und Skills sollten Grafikdesigner, aus Ihrer Sicht, in Zukunft in ihr Portfolio zwingend aufnehmen?**
- 5. Wo sehen Sie die Problematik und die Vorteile betrieblicher Weiterbildung, gerade im Bereich Grafikdesign, für Unternehmer und Mitarbeiter?**

**6. Wie sind Ihre Empfehlungen für betriebliche Weiterbildung im kreativen Berufsfeld?
Welche Varianten der betrieblichen Weiterbildung sollten eingesetzt werden, um diese optimal in den Arbeitsalltag einbinden zu können?**

7. Welche Aspekte könnten aus Ihrer Sicht noch interessant für die Thematik sein?

Bitte der Einverständniserklärung zustimmen:

- Ich bin damit einverstanden, dass meine Ausführungen, nach den Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens, für die Diplomarbeit verwendet werden dürfen und dass der ausgefüllte Fragebogen im Anhang der Diplomarbeit abgedruckt werden darf.

Anhang E

Fragebogen Experteninterview – Mag. Severin Filek

Fragebogen Experteninterview – Diplomarbeit Gerald Neubacher

Im Grafikdesign sind die Mitarbeiter ständig gefordert. Der Designbereich ist ein schnelllebiges Feld. Durch Trends und andere Einflüsse sind die Designer angewiesen am Puls der Zeit zu bleiben. Schriften, Farben, Muster und Bilderwelt sind im stetigen Wandel. Durch das Internet und Social Media sind neue Geschäftssparten dazugekommen. Grafikdesign hat sich von einer klassischen analogen Disziplin, zu einer vorwiegend digitalen Disziplin gewandelt. Dazu gehört auch das Arbeiten mit aktueller Software. Ebenso gehen die Standards in der modernen Druckproduktion mit der Zeit. Diese neuen Möglichkeiten und Technologien sind eine ständige Herausforderung im Arbeitsprozess und diese Herausforderung können offensichtlich nur durch Weiterbildung gedeckt werden.

Bitte ausfüllen:

Name und akad. Grad: Mag. Severin Filek
Berufliche Funktion: GF designaustria
Datum: 04.09.2018

Fragenkatalog:

1. Wie denken Sie, hat sich das Berufsbild Grafikdesigner durch die Digitalisierung und durch neue Technologien verändert?

Die Möglichkeiten zu gestalten, Information, Kommunikation, Räume und Konsum- sowie Industriegüter zu entwerfen und zu produzieren sind in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten durch technische Innovationen sprunghaft angestiegen. Techniken, Stile und Designansätze stehen in einer schnelllebigen Austauschbeziehung zueinander.

Was direkt die technologischen Möglichkeiten angeht ist es einerseits sehr leicht an neue Skills zu kommen, andererseits kann es die Wettbewerbsfähigkeit schwächen, da ein Wissensvakuum entsteht. Man kann sich alles aneignen, weiß aber nichts genau.

2. Wie glauben Sie, wirken sich die fortschreitende Digitalisierung durch neue Technologien auf die Weiterbildung im Bereich Grafikdesign aus? Sehen Sie in Zukunft erhöhten Bedarf an Weiterbildung in diesem Berufsfeld oder eher nicht?

Kernaufgabe jeder Designfunktion ist letztlich das Optimieren von Prozessen. DesignerInnen müssen ihre Aufgabe als verbindende Kraft zwischen Technologien, Kommunikation, Marketing, Verkauf und KundInnen wahrnehmen. Die Zukunft der Designberufe entwickelt sich daher immer mehr zu einer beratenden Funktion mit starker Tendenz zur Interdisziplinarität.

Der Bedarf liegt vor allem darin sich als DesignerIn zur/m KonsulentIn und KonzeptionistIn weiterzuentwickeln. Eine Umfrage 2009 in Österreich ergab dass zwei Drittel aller befragten Designschaffenden interdisziplinär agieren und sich immer mehr als UnternehmerInnen und weniger als KünstlerInnen verstehen.

Eine Entwicklung interdisziplinärer Lehrpläne wie zB. Design und Technik, Design und Sozialwissenschaft, Design in Medizin usw. wäre sinnvoll. An den meisten Ausbildungsstätten fehlt eine Vorbereitung für den Markt: das diesbezügliche Rüstzeug muss nach wie vor mühevoll erarbeitet und recherchiert werden. Daher sind für die Designausbildung Grundlagen der Unternehmensführung, Kalkulation und Vertragsrecht, Argumentationstechnik usw. ein Muss. Der Beruf alles ganzes befindet sich in einem Innovationsprozess.

3. Wie schätzen Sie die erforderlichen Fähigkeiten des aktuellen und zukünftigen Grafikdesigners ein? Durch neue Technologien entstehen neue Geschäftsfelder für Agenturen. Entwickelt sich die Qualifikation im Berufsfeld Grafikdesign eher zum Spezialisten oder zum Allrounder?

Design wird immer mehr zur Querschnittsmaterie. Größtes Augenmerk sollte auf wirtschaftliche Aspekte gelegt werden. Es gilt sich auf einem globalen Markt verständigen und etablieren zu können. DesignerInnen können als BegleiterInnen von der Idee bis zur Umsetzung und somit als Allrounder verstanden werden. Neben dem betriebswirtschaftlichen Know-How müssen auch Kenntnisse über Material und Technik, über gesellschaftliche und soziale Aspekte, über KonsumentInnen und BenutzerInnen, über Marketing und Produktdifferenzierung, über Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung, aber auch über menschliche Gewohnheiten und Bedürfnisse wie Emotion, Sicherheit und Benutzerfreundlichkeit verfügt werden.

4. Welche Fachbereiche und Skills sollten Grafikdesigner, aus Ihrer Sicht, in Zukunft in ihr Portfolio zwingend aufnehmen?

Der Innovationsprozess innerhalb des Designberufs besteht aus einem breiten Wissen an unternehmerischer Kompetenzen, Argumentations- und Verkaufstraining, Teamführung, beratende Skills usw. Kreativität/visionäres Denken wird hier vorausgesetzt. Folglich werden Social Skills und Verhandlungsfähigkeit, sowie interdisziplinäres Interesse, als auch fachbereichsübergreifendes Wissen immer wichtiger.

5. Wo sehen Sie die Problematik und die Vorteile betrieblicher Weiterbildung, gerade im Bereich Grafikdesign, für Unternehmer und Mitarbeiter?

Das Berufsbild der/s GrafikdesignerIn wird immer umfassender – zeitgleich bleibt das Sprichwort „Schuster, bleib bei deinen Leisten“ sehr richtig. Fachkompetenz soll bei Fachleuten liegen und bleiben, daher keine betriebliche/betriebsinterne Weiterbildung. Es besteht die Gefahr der Vermittlung von „Halbwissen“ an MitarbeiterInnen. Möglichkeiten zur wirklichen Fort- und Weiterbildung gibt es im designaustria-Programm.

Anhang F

Fragebogen Experteninterview – Mag. Kurt Höretzeder

Fragebogen Experteninterview – Diplomarbeit Gerald Neubacher

Im Grafikdesign sind die Mitarbeiter ständig gefordert. Der Designbereich ist ein schnelllebiges Feld. Durch Trends und andere Einflüsse sind die Designer angewiesen am Puls der Zeit zu bleiben. Schriften, Farben, Muster und Bilderwelt sind im stetigen Wandel. Durch das Internet und Social Media sind neue Geschäftssparten dazugekommen. Grafikdesign hat sich von einer klassischen analogen Disziplin, zu einer vorwiegend digitalen Disziplin gewandelt. Dazu gehört auch das Arbeiten mit aktueller Software. Ebenso gehen die Standards in der modernen Druckproduktion mit der Zeit. Diese neuen Möglichkeiten und Technologien sind eine ständige Herausforderung im Arbeitsprozess und diese Herausforderung können offensichtlich nur durch Weiterbildung gedeckt werden.

Bitte ausfüllen:

Name und akad. Grad: Mag. Kurt Höretzeder
Berufliche Funktion: Creative Director, Grafik-Designer
Datum: 14.08.2018

Fragenkatalog:

1. Wie denken Sie, hat sich das Berufsbild Grafikdesigner durch die Digitalisierung und durch neue Technologien verändert?

Alleine durch die heute ganz alltägliche, selbstverständliche Verwendung von Computern und den verschiedensten Programmen zeigt sich im Vergleich zu der analogen Zeit davor, wie grundlegend sich der Beruf des Gestalters seit den 1980er Jahren verändert hat. Die Digitalisierung beginnt also, was man gelegentlich zu wenig bedenkt, nicht erst heute, sondern die wesentlichsten Veränderungen liegen schon hinter uns. War die erste Welle der Computerisierung aber geprägt davon, den Computer als praktisches, produktivitätssteigerndes Werkzeug für die individuelle Gestaltungsarbeit zu verwenden, so steht bei der aktuellen „Digitalisierung“ die Autorenschaft des Gestalters/der Gestalterin prinzipiell zur Diskussion. Algorithmen sind in der Lage (und werden das in Zukunft noch viel raffinierter sein), aus gewissen definierten Vorgaben Entwürfe zu erstellen, etwa Logos oder Layouts für Prospekte, Websites oder Bücher. – Sie werden sich hinsichtlich funktionaler Kriterien kaum von den meisten Logos, Prospekten, Websites oder Büchern unterscheiden, die heute im Umlauf sind. – Was diesen gestalteten Dingen (wie auch den herzlos gestalteten, die schon jetzt im Umlauf) jedoch fehlt, ist ihr humaner Ursprung – was auch immer damit konkret angesprochen ist: das persönliche Gespräch zwischen Auftraggeber und Gestalter, der zwischenmenschliche Prozess der Lösungssuche und -findung, diese eine, vielleicht nur kleine Geste oder kurze Bemerkung, die die Spur legt zu einer Idee, zu einem Bild, einem Wort, einer Linie, einem Farbton etc. – Diese Suche nach Ausdrucksformen auch in Zukunft an die menschliche Kreativität rückzubinden, ist eine wichtige Herausforderung an das zukünftige Berufsfeld des Gestalters. Das Gestalten (im Sinne Otl Aichers), das kritisch-reflektierende, abwägende Tun zählt zu den existenzialen (im Sinne Martin Heideggers) menschlichen Daseinsweisen, in denen sich sinngebende Fundierungen der individuellen Existenz ebenso wie Zusammenhalt gebende, kollektive Erfahrungen (Peter Sloterdijk nennt das „Kollektivsynthese“) ausbilden. – Diese menschlichen Sinngebungen, die nichts anderes sind als ein entscheidender Aspekt unsere konkreten Freiheit, gegen vollständig anonymisierte Algorithmen-gestaltung zu verteidigen, das ist eine wichtige Aufgabe.

2. Wie glauben Sie, wirken sich die fortschreitende Digitalisierung durch neue Technologien auf die Weiterbildung im Bereich Grafikdesign aus? Sehen Sie in Zukunft erhöhten Bedarf an Weiterbildung in diesem Berufsfeld oder eher nicht?

Es wird in Zukunft einen deutlich erhöhten Bedarf an Weiterbildung geben in diesem Berufsfeld. Allerdings nicht bloß affirmativ, also im Sinne von fachlich-handwerklicher Ausbildung oder in der Nutzung der allerneuesten Software – das ist natürlich auch gut und wichtig, aber um diese Potenziale in eine sinnstiftende Richtung zu lenken, braucht es eine kritische, distanzierte Ebene, die reflektiert, was man dabei – in einem kulturellen wie individuellen Sinn – genau tut und welche Rolle Design als Ausdrucksform menschlicher Kreativität einnehmen soll. Und um in Zukunft in einem humanen Sinn von Kreativität und Gestaltung reden zu können, braucht es eine klare Positionierung, die den Anteil des Menschen am Gestalten, die humane Spur in der Kreativität fördert und gegen die Herrschaft der grenzenlosen technisch-algorithmischen, unpersönlichen Gestaltung verteidigt. Ernsthaftes Gestalten und kritische Kreativität, so wie ich mir diese wünsche und vorstelle, wirken zähmend auf den eindimensionalen Glauben an den technischen Fortschritt, der den Menschen aus dem Blick verliert und mit ihm auch unsere Fähigkeiten zur Empathie und Wahrnehmung der realen Welt. Markus Hanzer, Leiter des Lehrgang „Intermedia“ der FH Dornbirn, spricht bei zukünftigen Gestaltern treffend von „Ärzten für Wahrnehmungsprobleme“. – So in diese Richtung sollte es gehen.

3. Wie schätzen Sie die erforderlichen Fähigkeiten des aktuellen und zukünftigen Grafikdesigners ein? Durch neue Technologien entstehen neue Geschäftsfelder für Agenturen. Entwickelt sich die Qualifikation im Berufsfeld Grafikdesign eher zum Spezialisten oder zum Allrounder?

Die Frage ist nicht Spezialist oder Allrounder, sondern beides zugleich. Um das zuvor skizzierte Ideal zu erreichen, braucht es den umfassend gebildeten Grafikdesigner bzw. – um es allgemeiner zu formulieren – dem umfassend gebildeten Gestalter. – Wohlgemerkt: gebildeten, nicht nur den *ausgebildeten* (den auch).

4. Welche Fachbereiche und Skills sollten Grafikdesigner, aus Ihrer Sicht, in Zukunft in ihr Portfolio zwingend aufnehmen?

Typografie, immer noch und immer wieder! – Und grundlegende Übungen zum Umgang mit Farben, Linien, Formen, Räumen. – Also all jenes, was früher am Bahaus im sogenannten „Vorkurs“ intensivst geübt wurde. – Alles andere kommt danach entsprechend den individuellen Launen und Vorlieben.

5. Wo sehen Sie die Problematik und die Vorteile betrieblicher Weiterbildung, gerade im Bereich Grafikdesign, für Unternehmer und Mitarbeiter?

In einer einseitig am Praktischen orientierten Sichtweise: Nicht nur die Fortgeschrittenen-Weiterbildungskurse für InDesign, Sketch oder XD sind wichtig, sondern auch jene, in denen man Zeit hat, grundlegend über das Gestalten nachzudenken – möglichst frei und ohne performative Zwänge. Weiterbildung sollte tatsächlich weiterbilden.

- 6. Wie sind Ihre Empfehlungen für betriebliche Weiterbildung im kreativen Berufsfeld? Welche Varianten der betrieblichen Weiterbildung sollten eingesetzt werden, um diese optimal in den Arbeitsalltag einbinden zu können?**

Siehe oben.

- 7. Welche Aspekte könnten aus Ihrer Sicht noch interessant für die Thematik sein?**

Alles gesagt ...

Bitte der Einverständniserklärung zustimmen:

- Ich bin damit einverstanden, dass meine Ausführungen, nach den Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens, für die Diplomarbeit verwendet werden dürfen und dass der ausgefüllte Fragebogen im Anhang der Diplomarbeit abgedruckt werden darf.

Anhang G

Fragebogen Experteninterview – Dipl.-Komm.-Wirt Gerald Schuba

Fragebogen Experteninterview – Diplomarbeit Gerald Neubacher

Im Grafikdesign sind die Mitarbeiter ständig gefordert. Der Designbereich ist ein schnelllebiges Feld. Durch Trends und andere Einflüsse sind die Designer angewiesen am Puls der Zeit zu bleiben. Schriften, Farben, Muster und Bilderwelt sind im stetigen Wandel. Durch das Internet und Social Media sind neue Geschäftssparten dazugekommen. Grafikdesign hat sich von einer klassischen analogen Disziplin, zu einer vorwiegend digitalen Disziplin gewandelt. Dazu gehört auch das Arbeiten mit aktueller Software. Ebenso gehen die Standards in der modernen Druckproduktion mit der Zeit. Diese neuen Möglichkeiten und Technologien sind eine ständige Herausforderung im Arbeitsprozess und diese Herausforderung können offensichtlich nur durch Weiterbildung gedeckt werden.

Bitte ausfüllen:

Name und akad. Grad: Gerald Schuba, Dipl. Kommunikationswirt

Berufliche Funktion: Kommunikationsberater, Kreativ-Direktor, Dozent für Markenästhetik

Datum: 20.08.2018

Fragenkatalog:

1. Wie denken Sie, hat sich das Berufsbild Grafikdesigner durch die Digitalisierung und durch neue Technologien verändert?

Das Berufsbild hat sich m.E. in mehreren Ebenen verändert:

1. die handwerkliche Tätigkeit hat sich hin zum Maschinisten verschoben. Es kommt zu einer massiven Verschiebung des Berufsfeldes hin zu digital-technischen Kompetenzen im Soft- und Hardwarebereich.

2. Das analoge, materielle, angreifbare grafische Werk (die Grafik, das Blatt) verschiebt sich hin zum immateriellen Datenspeicher (die Datei) (Verschiebung von der sinnlich analogen Produktion zu maschinellen, entmaterialisierten, sinnlich reduzierten Produktion).

3. das traditionell zweidimensionale statische Werkstück (die Grafik, das Blatt) verschiebt sich hin zum dynamischen, multimedialen Erlebniswerk. Zukünftige Verschiebungen hin zu 3-dimensionalen und crossmedialen Prozess-Werken in Landschaft, Raum, Serie, sind gegenwärtig im Gange. Sie werden sich quantitativ und qualitativ beschleunigen.

4. Durch das zunehmende Vermelzen ästhetischer Produktionsfelder wie Grafik, Fotografie, Film, Mode, Musik, Theater, Architektur, Soziologie etc. verschiebt sich das ästhetische Kompetenzfeld des Grafikers/der Grafikerin von der fachlichen Einzeldisziplin hin zur multiästhetischen Disziplin. Grafische Gestaltung verschiebt sich hin zur multimedialen und Cross-Channel-Gestaltung.

5. Grundelemente der grafischen Gestaltung z.B. die Linie, werden kaum noch von Hand gefertigt, sondern maschinell erzeugt. Hierdurch verschiebt sich die sinnliche Spur zwischen Hirn und Hand der DesignerInnen - das erkennt man an der Linienführung von Autos vor bzw. seit dem Computer-Entwurf. Was verloren geht, ist die "Ungenauigkeit" der Handzeichnung - wir kennen das auch bei der Verschiebung der Schallplatte (vinyl) hin zur Compact Disk. Das poetische Moment, die poetische Dimension der handgezeichneten Linie, ihr "Ungeföhres", ihre persönliche Spur, ihre Mehrdeutigkeit, die nach Umberto Eco eben "das Poetische"

erzeugt ist eliminiert (Beispiel: Flat-Design. Hier ist Poesie der Gestaltung/der Zeichnung durch die Nichtexistenz einer händischen Spur ebenso eliminiert wie sie in den Designs zeitgenössischer Kfz eliminiert ist. Es gibt demnach kein grafisches Element mehr, das nicht hundertprozentig berechenbar und kalkulierbar ist. Die Folge ist eine Gestaltung, die im "kalten unpersönlichen Bereich entsteht und Kälte und Unpersönlichkeit als Subtext von Kommunikues transportiert bzw. vermittelt: It's the Computer, dummy.

2. Wie glauben Sie, wirken sich die fortschreitende Digitalisierung durch neue Technologien auf die Weiterbildung im Bereich Grafikdesign aus? Sehen Sie in Zukunft erhöhten Bedarf an Weiterbildung in diesem Berufsfeld oder eher nicht?

In Zukunft besteht permanenter und schneller Weiterbildungsbedarf für:

- 1. Das Verständnis für die permanente digitale Revolution und ihre umfassenden, alles durchdringenden Entwicklungen*
- 2. Das Verständnis und die Anwendung neuer Software-Entwicklungen*
- 3. Das Verständnis und der Umgang mit der Entwicklung online-medien, audiovisuellen Medien wie Video, Film, Bewegtbild, Musik insbesondere die Virtual Reality, dynamische 3d-Gestaltung, Entwicklungen des Game Design*
- 4. Weiterbildung zur Entwicklung von customer journeys und online campaigns und oline-Behaviour, überhaupt der gesamte Bereich der Online-Lifestyles.*
- 5. Weiterbildung über interkulturelle Trends / interkulturalität /genderismus / erfolgreiche Stile und Stylings*
- 6. Weiterbildung zum internationalen, multitechnischen, multi-ästhetischen Teamplayer*
- 7. Von der Technisierung unabhängig: analoge Experimente, out-of-the-box-Exmepimente im Sinne von "ästhetischer Grundlagenforschung"*

3. Wie schätzen Sie die erforderlichen Fähigkeiten des aktuellen und zukünftigen Grafikdesigners ein? Durch neue Technologien entstehen neue Geschäftsfelder für Agenturen. Entwickelt sich die Qualifikation im Berufsfeld Grafikdesign eher zum Spezialisten oder zum Allrounder?

Die Qualifikation wird sich sowohl in Richtung Spezialisierung als auch in Richtung Allrounder entwickeln. Dabei werden Allrounder wohl eher im Bereich der KMU arbeiten, Spezialisten im Bereich von Konzernen und ihrer Marken. Agenturen werden wohl je nach Etat-Struktur ihren Expertenbedarf mit entsprechendne Spezialisten-Teams zusammenstellen. Ich könnte mir vorstellen, dass es daneben Generalisten gibt , die ähnlich wie Regisseure, den Look und Feel und den Auftritt von Marken planen und mit entprechenden Teams umsetzen. Also nach wie vor: Generalisten planen, Spezialisten setzen um. Aber Zusätzlich: Image-Directors (wie z.B. - rein funktional betrachtet - Oliviero Toscani für Benneton oder Serge Lutens für Shiseido).

4. Welche Fachbereiche und Skills sollten Grafikdesigner, aus Ihrer Sicht, in Zukunft in ihr Portfolio zwingend aufnehmen?

- 1. Experimentierfreudigkeit und technische und analoge Skills*
- 2. multichannnel Know-how (Stategisch und hands-on)*

3. *interdisziplinäre Ästhetik und -Zusammenarbeit*

4. *lebenslanges Lernen und aktive Lernzeit*

5. Wo sehen Sie die Problematik und die Vorteile betrieblicher Weiterbildung, gerade im Bereich Grafikdesign, für Unternehmer und Mitarbeiter?

1. *Ich denke, für professionell kommunizierende Unternehmen wird ein fix implementiertes, dynamisches Weiterbildungssystem ein Must sein.*

2. *Betriebe/Agenturen werden qualifizierte Grafische Mitarbeiter beschäftigen müssen, welche die grafische Weiterbildung des grafischen Personals konzipieren, organisieren und verantworten (z.B.: Entwicklungs- und Weiterbildungs-ManagerInnen). Ein Zuckerl für das Personal-Recruiting wird vielleicht nicht mehr der Firmenwagen sein, sondern ein strategisch ausgerichtetes hochwertiges Weiterbildungs- und Qualifizierungsangebot.*

3. *Probleme sehe ich in diesem Zusammenhang für EPU und KMU. Für sie dürfte es schwer werden, hochqualitative Weiterbildungen zu organisieren, zu finanzieren und den temporären Ausfall des in Fortbildung befindlichen Personals zu kompensieren. Hier wären m.E. neue zwischenbetriebliche Kooperationsformen mit entsprechendem interbetrieblichem Personalmanagement für EPU und KMU zu entwickeln. Ob das Einzelkämpfer-Mind-Set der traditionellen EPUs und KMUs allerdings dazu ausreicht, scheint mir jedoch zweifelhaft.*

FAZIT: die in diesem Fragebogen diskutierten Verschiebungen werden zu massiven Wettbewerbsherausforderungen für grafisch arbeitende EPU und KMU.

6. Wie sind Ihre Empfehlungen für betriebliche Weiterbildung im kreativen Berufsfeld? Welche Varianten der betrieblichen Weiterbildung sollten eingesetzt werden, um diese optimal in den Arbeitsalltag einbinden zu können?

1. *Trendbeobachtung in Zusammenhang mit der betriebseigenen Positionierung und Strategie ist Must.*

2. *Reaktionen auf Entwicklungen müssen sehr schnell erfolgen und darum als Teil der Unternehmenskultur institutionalisiert sein. Denkbar sind: On the job Trainings, Expert-Ambassadoren, die in grafische Teams kommen und Bildungs"Sessions" in unterschiedlichem Umfang und Zeitabständen. Und natürlich die Nutzung klassischer externer Weiterbildungsangebote.*

3. *Wissen wo die verschiedenen Spezialisten zu finden sind, wird sehr wichtig sein. Sie bezahlen zu können, noch wichtiger.*

4. *Generell ist es aus meiner Sicht unumgänglich, den herkömmlichen "Kreativitäts"-Begriff, insbesondere den der sogenannten "Creative industries", kritisch zu hinterfragen und eine neue interdisziplinäre, ganzheitliche und soziale Philosophie der Kreativität zu entwickeln.*

Die Anforderungen an Nachhaltigkeit (ökologisch, ökonomisch, sozial) werden alle Ebenen des Designs und der "Marke" durchdringen und müssen unbedingter, zentraler Bestandteil eines zeitgemäßen und zukunftsorientierten Kreativitätsbegriffs sein.

7. Welche Aspekte könnten aus Ihrer Sicht noch interessant für die Thematik sein

Ich denke mir, dass die gezielte Entwicklung einer eigenen "kreativen Fortschrittsphilosophie" eine wesentliche Unterstützung einer "learning and doing culture" sein kann. Die "Coca Cola

Content Strategy 2020", die Kreativmanager Johnathan Mildenhall für vor ca. 10 Jahren für Coca Cola entwickelte, und die z.B. simultan die Entwicklung von drei unterschiedlichen "Creativ-Formaten" vorsah: 1. traditionelle Werbung mit hohem Zielgruppen-Zustimmungspotenzial, 2. Experimentelle Werbung mit ungewissem Zustimmungs- sowie Abehnungspotenzial aber (möglicherwerweise hohem Zukunftspotential) und 3. Extrem kreative Werbung mit sehr hohem Zustimmungsrisiko aber auch sehr hohem Zukunftspotential, könnte ich mir sinngemäß entsprechend vorstellen.

EPU und KMU, die nicht über die Ressourcen für die Planung und Umsetzung derartiger Strategien verfügen, sind wahrscheinlich am besten beraten, sich in einer thematischen oder handwerklichen oder technischen Nische zu spezialisieren - aber auch hier jederzeit state of the art zu sein und zu bleiben.

Resümee: Da die Digitalisierung die Arenen des gestalterischen Wettbewerbs simultan diversifiziert und aber auch verlinkt erhöhen sich die Anforderungen an Grafische Gestalter sowohl was die Technischen Anforderungen der digitalen Medien und Kanäle angeht als auch was ihre spezifische Ästhetik betrifft.

Die Ausbildung von fachlich umfassend ausgebildeten grafischen Fachkräften muss daher fachlich umfangreicher (bzw. zeitlich länger) werden. Ihre Weiterbildung muss organisatorisch etabliert werden. Dies stellt eine besonders große Herausforderung dar.

Möglicherweise entwickelt sich der Markt grafischer Produktionen (und Leistungen) hin zu einem Markt sehr großen und breiter 0815-Ästhetik wie wir sie z.B. auch im Bereich der Automobilgestaltung, der Supermärkte, der Medien sehen. Die Schwemme dieser Junk-Grafik könnte also noch um Potenzen wachsen.

Gleichzeitig könnte sich ein Reservoir an ästhetisch herausragenden GestalterInnen entwickeln, die aber dann gar nicht mehr eindeutig einer beruflichen Fachdisziplin einzuordnen wären, sondern die eher im Bereich der freien Kunst oder freien Gestaltung arbeiten.

Eine prekäre Lebensführung erwartet wahrscheinlich sowohl die Mehrheit der angepassten wie auch die Mehrheit der eigensinnigen Gestalter. Ein Luxusleben wird sich voraussichtlich in jedem Qualitätssegment nur wenigen eröffnen.

Last but not least könnte ein Großteil medialer Produktion und Produkte schon in einigen Jahren von Robotern ausgeführt werden.

It's the digitalisation, dummy.

Bitte der Einverständniserklärung zustimmen:

Ja, Ich bin damit einverstanden, dass meine Ausführungen, nach den Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens, für die Diplomarbeit verwendet werden dürfen und dass der ausgefüllte Fragebogen im Anhang der Diplomarbeit abgedruckt werden darf.

Anhang H

Fragebogen Experteninterview – Barbara von Rechbach, MA

Fragebogen Experteninterview – Diplomarbeit Gerald Neubacher

Im Grafikdesign sind die Mitarbeiter ständig gefordert. Der Designbereich ist ein schnelllebiges Feld. Durch Trends und andere Einflüsse sind die Designer angewiesen am Puls der Zeit zu bleiben. Schriften, Farben, Muster und Bilderwelt sind im stetigen Wandel. Durch das Internet und Social Media sind neue Geschäftssparten dazugekommen. Grafikdesign hat sich von einer klassischen analogen Disziplin, zu einer vorwiegend digitalen Disziplin gewandelt. Dazu gehört auch das Arbeiten mit aktueller Software. Ebenso gehen die Standards in der modernen Druckproduktion mit der Zeit. Diese neuen Möglichkeiten und Technologien sind eine ständige Herausforderung im Arbeitsprozess und diese Herausforderung können offensichtlich nur durch Weiterbildung gedeckt werden.

Bitte ausfüllen:

Barbara von Rechbach, MA

Berufliche Funktion: Univ.-Ass. am Institut für Technik & Design, Kunstuniversität Linz

Datum: 30.08.2018

Fragenkatalog:

- 1. Wie denken Sie, hat sich das Berufsbild Grafikdesigner durch die Digitalisierung und durch neue Technologien verändert?**

Das Berufsprofil hat sich grundlegend geändert, technische Veränderungen und Automatisierung haben Berufe wie Schriftsetzer verschwinden lassen. Dennoch sind die Grundlagen gleich geblieben - ein Gefühl für Design, geschultes Auge, also Blick für Design und Layout, Hand-Auge-Koordination, Kreation auf "Knopfdruck" ... wobei es natürlich auf den Bereich ankommt, wo die Designer von allem arbeiten - zb. Printbereich oder Mediendesign, bis zu digitalen Animationen und Apps - Übergänge sind da aber sicher oft fließend.

- 2. Wie glauben Sie, wirken sich die fortschreitende Digitalisierung durch neue Technologien auf die Weiterbildung im Bereich Grafikdesign aus? Sehen Sie in Zukunft erhöhten Bedarf an Weiterbildung in diesem Berufsfeld oder eher nicht?**

Auf jeden Fall größerer Bedarf an einer soliden Grundausbildung, z.Bsp. Design-Studium Grafikdesign, dann Fokus auf unterschiedliche Bereiche wie Informationsdesign, Corporate-Design ... ein Spezialisieren dann nach erster Arbeitserfahrung ist sicher sinnvoll.

- 3. Wie schätzen Sie die erforderlichen Fähigkeiten des aktuellen und zukünftigen Grafikdesigners ein? Durch neue Technologien entstehen neue Geschäftsfelder für Agenturen. Entwickelt sich die Qualifikation im Berufsfeld Grafikdesign eher zum Spezialisten oder zum Allrounder?**

beides möglich: Allrounder haben die Basis, sind überall einsatzfähig - Spezialisten können sich ihre Nische suchen und etablieren, was für die berufliche Entwicklung sicher sinnvoll ist

4. Welche Fachbereiche und Skills sollten Grafikdesigner, aus Ihrer Sicht, in Zukunft in ihr Portfolio zwingend aufnehmen?

Grundlagen der Gestaltung sind Voraussetzung

integriertes Denken für Kampagnen

Informationsdesign

Interface Design

Generative Gestalten

Gestalten im Raum/3D

Editorial Design/Publishing

....

5. Wo sehen Sie die Problematik und die Vorteile betrieblicher Weiterbildung, gerade im Bereich Grafikdesign, für Unternehmer und Mitarbeiter?

Ich würde grundsätzlich nicht im Betrieb, sondern ausserhalb Weiterbildungen buchen, bei Expertinnen und Institutionen, die sich auf verschiedene Themen spezialisiert haben, international agieren, und auch verschiedene Disziplinen zusammen bringen die nicht im Kernbereich des Unternehmens liegen und neue Blickwinkel eröffnen können...

6. Wie sind Ihre Empfehlungen für betriebliche Weiterbildung im kreativen Berufsfeld? Welche Varianten der betrieblichen Weiterbildung sollten eingesetzt werden, um diese optimal in den Arbeitsalltag einbinden zu können?

Weiterbildung im Designbereich wird oft nicht gefördert oder bezahlt, viele Unternehmen sehen die Bedeutung nicht, viele designerInnen "wissen eh schon alles" - am ehesten funktionieren Besuche von Fachkonferenzen und Workshops

7. Welche Aspekte könnten aus Ihrer Sicht noch interessant für die Thematik sein?

ich gehe davon aus, dass sich Grafikdesign weiter spezialisiert, und ein Studienabschluss zumindest auf BA-Niveau Standard für die kreative Arbeit werden wird

Bitte der Einverständniserklärung zustimmen:

Ich bin damit einverstanden, dass meine Ausführungen, nach den Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens, für die Diplomarbeit verwendet werden dürfen und dass der ausgefüllte Fragebogen im Anhang der Diplomarbeit abgedruckt werden darf.

Anhang I

Fragebogen Experteninterview –

Kommunikationswirt BAW Mark Schneider

Fragebogen Experteninterview – Diplomarbeit Gerald Neubacher

Im Grafikdesign sind die Mitarbeiter ständig gefordert. Der Designbereich ist ein schnelllebiges Feld. Durch Trends und andere Einflüsse sind die Designer angewiesen am Puls der Zeit zu bleiben. Schriften, Farben, Muster und Bilderwelt sind im stetigen Wandel. Durch das Internet und Social Media sind neue Geschäftssparten dazugekommen. Grafikdesign hat sich von einer klassischen analogen Disziplin, zu einer vorwiegend digitalen Disziplin gewandelt. Dazu gehört auch das Arbeiten mit aktueller Software. Ebenso gehen die Standards in der modernen Druckproduktion mit der Zeit. Diese neuen Möglichkeiten und Technologien sind eine ständige Herausforderung im Arbeitsprozess und diese Herausforderung können offensichtlich nur durch Weiterbildung gedeckt werden.

Bitte ausfüllen:

Name und akad. Grad: Mark Schneider, Kommunikationswirt BAW

Berufliche Funktion: freier Creative Director

Datum: 29.08.2018

Fragenkatalog:

- 1. Wie denken Sie, hat sich das Berufsbild Grafikdesigner durch die Digitalisierung und durch neue Technologien verändert?**

Das Feld der Betätigung ist diffiziler, neue Tools wollen verstanden werden – aber ohne Idee und Verständnis der klassischen Disziplinen wie Typo, Gestaltungsrichtlinien und Verständnis für CD geht gar nichts.

- 2. Wie glauben Sie, wirken sich die fortschreitende Digitalisierung durch neue Technologien auf die Weiterbildung im Bereich Grafikdesign aus? Sehen Sie in Zukunft erhöhten Bedarf an Weiterbildung in diesem Berufsfeld oder eher nicht?**

Ja und nein. Siehe oben. Wichtiger finde ich das interdisziplinäre Verständnis und ein kreatives Co-Working: Ohne Idee keine coole Umsetzung – und vice versa.

- 3. Wie schätzen Sie die erforderlichen Fähigkeiten des aktuellen und zukünftigen Grafikdesigners ein? Durch neue Technologien entstehen neue Geschäftsfelder für Agenturen. Entwickelt sich die Qualifikation im Berufsfeld Grafikdesign eher zum Spezialisten oder zum Allrounder?**

Kann man nicht pauschalisieren. Ich denke, dass sich beide Ansätze auch zukünftig gegenseitig befruchten müssen. Stichwort: Keiner kann alles!

- 4. Welche Fachbereiche und Skills sollten Grafikdesigner, aus Ihrer Sicht, in Zukunft in ihr Portfolio zwingend aufnehmen?**

Das Beherrschen der technischen Disziplinen sind zwingend – auch, wenn man sich da permanent weiterbilden muss. Andererseits ist ein gewisser Abstand wichtig, um die eigene

Entwicklung zu fördern. Drittens – und da hat sich seit 30 Jahren nichts geändert – Interesse an der Branche, Eigeninitiative, Wissensdurst, Auseinandersetzung mit kulturellen Streamcharts etc.

5. Wo sehen Sie die Problematik und die Vorteile betrieblicher Weiterbildung, gerade im Bereich Grafikdesign, für Unternehmer und Mitarbeiter?

Zeit und Geld.

6. Wie sind Ihre Empfehlungen für betriebliche Weiterbildung im kreativen Berufsfeld? Welche Varianten der betrieblichen Weiterbildung sollten eingesetzt werden, um diese optimal in den Arbeitsalltag einbinden zu können?

Talente in relevante Workshops, auf Tagungen, Seminare etc. schicken – allerdings mit der Verpflichtung, danach für die KollegInnen zu reporten. Also Wissen weitergeben im Sinne der solidarischen Weiterbildung.

7. Welche Aspekte könnten aus Ihrer Sicht noch interessant für die Thematik sein?

Eigenverantwortung. Wenn man nicht weiß, dass irgendwer mehr will, kann man ihn auch nicht fördern. Mehr Mut!

Bitte der Einverständniserklärung zustimmen:

X Ich bin damit einverstanden, dass meine Ausführungen, nach den Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens, für die Diplomarbeit verwendet werden dürfen und dass der ausgefüllte Fragebogen im Anhang der Diplomarbeit abgedruckt werden darf.

Anhang J

Fragebogen Experteninterview – Prof. Dipl. Des. (FH) Tilo Staudenrausch

Fragebogen Experteninterview – Diplomarbeit Gerald Neubacher

Im Grafikdesign sind die Mitarbeiter ständig gefordert. Der Designbereich ist ein schnelllebiges Feld. Durch Trends und andere Einflüsse sind die Designer angewiesen am Puls der Zeit zu bleiben. Schriften, Farben, Muster und Bilderwelt sind im stetigen Wandel. Durch das Internet und Social Media sind neue Geschäftssparten dazugekommen. Grafikdesign hat sich von einer klassischen analogen Disziplin, zu einer vorwiegend digitalen Disziplin gewandelt. Dazu gehört auch das Arbeiten mit aktueller Software. Ebenso gehen die Standards in der modernen Druckproduktion mit der Zeit. Diese neuen Möglichkeiten und Technologien sind eine ständige Herausforderung im Arbeitsprozess und diese Herausforderung können offensichtlich nur durch Weiterbildung gedeckt werden.

Bitte ausfüllen:

Name und akad. Grad: Tilo Staudenrausch Dipl. Des. (FH) Prof.

Berufliche Funktion: Studiendekan, Kreativexperte

Datum: 21.08.2018

Fragenkatalog:

1. Wie denken Sie, hat sich das Berufsbild Grafikdesigner durch die Digitalisierung und durch neue Technologien verändert?

Das Denken hat sich in den Rechner verlagert. Die Menschen denken nicht mehr mit dem Kopf oder dem Stift, sondern mit den technischen Möglichkeiten. Vieles ist viel einfacher geworden und gleichzeitig hat nicht die Qualität zugenommen, sondern die Quantität. In der gleichen Zeit wird mehr abgearbeitet. Darunter leiden Qualität und Preis.

BSP: Satz. Eine Anzeige zu setzen war grausame Zähl- und Ausgleichsarbeit, die sich über mehrere Stunden gezogen hat. Das war teuer und musste (handwerklich) perfekt werden. Also gab man sich mehr Mühe. Heute kommt der (digitale) Text in die Satzdatei, wird von Indesign einigermaßen brauchbar gesetzt und das wars. Keine Endkontrolle.

2. Wie glauben Sie, wirken sich die fortschreitende Digitalisierung durch neue Technologien auf die Weiterbildung im Bereich Grafikdesign aus? Sehen Sie in Zukunft erhöhten Bedarf an Weiterbildung in diesem Berufsfeld oder eher nicht?

Nein. Ich glaube, dass wir direkt vor einer neuen Disruption stehen. Die einfachen Sachen in GD können von Algorithmen oder Billiglohnarbeitern aus China, Indien oder Fiverr erledigt werden. Das reicht locker für 90% aller Anfragen und deren Anspruch an Qualität und Preis. Dort darf man sich dann auch weiterhin über die neuesten Photoshop-Gadgets austauschen, die mittlerweile von jeder Umsonst-App getoppt werden.

3. Wie schätzen Sie die erforderlichen Fähigkeiten des aktuellen und zukünftigen Grafikdesigners ein? Durch neue Technologien entstehen neue Geschäftsfelder für

Agenturen. Entwickelt sich die Qualifikation im Berufsfeld Grafikdesign eher zum Spezialisten oder zum Allrounder?

Der Spezialist bleibt Nische. Allrounder ist angesagt. – Aber nicht in den klassischen Fragen rund um GD, sondern eher in Fragen von Unternehmensführung, Psychologie, Philosophie....

4. Welche Fachbereiche und Skills sollten Grafikdesigner, aus Ihrer Sicht, in Zukunft in ihr Portfolio zwingend aufnehmen?

Eigenständiges Denken, Trends entwickeln, statt hinterherzurennen und, wenn wir irgendwie überleben wollen: Nachhaltigkeit und Werteverständnis.

5. Wo sehen Sie die Problematik und die Vorteile betrieblicher Weiterbildung, gerade im Bereich Grafikdesign, für Unternehmer und Mitarbeiter?

Alles bleibt in der Bubble. Teams müssen viel heterogener werden, damit mehr Verständnis für die anderen Fachbereiche entwickelt werden kann.

6. Wie sind Ihre Empfehlungen für betriebliche Weiterbildung im kreativen Berufsfeld? Welche Varianten der betrieblichen Weiterbildung sollten eingesetzt werden, um diese optimal in den Arbeitsalltag einbinden zu können?

Das sprengt hier die Abschnitte.

Betriebliche Weiterbildung im kreativen Sektor muss weg von der Technik. Es braucht ein konsequentes Verstehen von unterschiedlichen Denkkanälen, damit eigene Ideen überhaupt in andere Hierarchieebenen transportiert werden können. Der Grafikdesigner als „Flyerumsetzer“ gehört der Vergangenheit an. Dieses Berufsbild existiert für mich bereits nicht mehr. Das dürfen noch die Mediengestalter und dann wie gesagt die Chinesen. - Oder noch besser, die Mitarbeiter selbst.

7. Welche Aspekte könnten aus Ihrer Sicht noch interessant für die Thematik sein?

Die Grafik-Designer werden sich neu erfinden müssen. Das herkömmliche Berufsbild ist obsolet. Wir bilden bereits schon heute deutlich mehr in Richtung Unternehmensführung/ Unternehmer-Beratung aus.

Grafik-Design ist eine knallharte kreative Dienstleistung und keine Kunst der Kunst(Technik) willen.

Bitte der Einverständniserklärung zustimmen:

- Ich bin damit einverstanden, dass meine Ausführungen, nach den Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens, für die Diplomarbeit verwendet werden dürfen und dass der ausgefüllte Fragebogen im Anhang der Diplomarbeit abgedruckt werden darf.

Anhang K

Fragebogen Experteninterview – Bernd Tiefenbrunner

Fragebogen Experteninterview – Diplomarbeit Gerald Neubacher

Im Grafikdesign sind die Mitarbeiter ständig gefordert. Der Designbereich ist ein schnelllebiges Feld. Durch Trends und andere Einflüsse sind die Designer angewiesen am Puls der Zeit zu bleiben. Schriften, Farben, Muster und Bilderwelt sind im stetigen Wandel. Durch das Internet und Social Media sind neue Geschäftssparten dazugekommen. Grafikdesign hat sich von einer klassischen analogen Disziplin, zu einer vorwiegend digitalen Disziplin gewandelt. Dazu gehört auch das Arbeiten mit aktueller Software. Ebenso gehen die Standards in der modernen Druckproduktion mit der Zeit. Diese neuen Möglichkeiten und Technologien sind eine ständige Herausforderung im Arbeitsprozess und diese Herausforderung können offensichtlich nur durch Weiterbildung gedeckt werden.

Bitte ausfüllen:

Name und akad. Grad: Bernd Tiefenbrunner

Berufliche Funktion: Geschäftsführer Werbeagentur, Grafiker

Datum: 24.08.2018

Fragenkatalog:

- 1. Wie denken Sie, hat sich das Berufsbild Grafikdesigner durch die Digitalisierung und durch neue Technologien verändert?**

Das Berufsbild hat sich bis auf wenige Ausnahmen kaum verändert, was ich schade finde. Es wird die gleiche Denkweise nur auf andere Medien angewandt. Es wäre aber wichtig nicht zu viel auf die Einschränkungen der Programmierer Suchmaschinen zu hören und außerhalb der Box zu denken, dann wäre viel mehr möglich. Es hat natürlich auch viel mit Überzeugungsarbeit dem Kunden gegenüber zu tun, da die Norm eine gewisse Sicherheit bietet und andere Ansätze mit Risiko verbunden sind.

- 2. Wie glauben Sie, wirken sich die fortschreitende Digitalisierung durch neue Technologien auf die Weiterbildung im Bereich Grafikdesign aus? Sehen Sie in Zukunft erhöhten Bedarf an Weiterbildung in diesem Berufsfeld oder eher nicht?**

Weiterbildung muss ein ständiger Begleiter sein, jedoch sollte man nicht jedem Trend folgen

- 3. Wie schätzen Sie die erforderlichen Fähigkeiten des aktuellen und zukünftigen Grafikdesigners ein? Durch neue Technologien entstehen neue Geschäftsfelder für Agenturen. Entwickelt sich die Qualifikation im Berufsfeld Grafikdesign eher zum Spezialisten oder zum Allrounder?**

Ich bin der Meinung, dass es beides braucht, wobei die Mehrheit Allrounder sein werden.

4. Welche Fachbereiche und Skills sollten Grafikdesigner, aus Ihrer Sicht, in Zukunft in ihr Portfolio zwingend aufnehmen?

Gutes Verständnis für konzeptionelle Zusammenhänge in „digitalen“ Medien, wobei es in Zukunft den Begriff „digital“ nicht mehr geben wird, da alles übergreifend ist.

5. Wo sehen Sie die Problematik und die Vorteile betrieblicher Weiterbildung, gerade im Bereich Grafikdesign, für Unternehmer und Mitarbeiter?

Die Problematik liegt sicher in der Größe der Agenturen, da bei wenig Mitarbeitern jeder Mitarbeiter in Weiterbildung massiv in Tagesgeschäft fehlt.

Es werden Systeme notwendig sein, die in kürzeren Einheiten das Wissen vermittelt, optimalerweise online in die Agentur

6. Wie sind Ihre Empfehlungen für betriebliche Weiterbildung im kreativen Berufsfeld? Welche Varianten der betrieblichen Weiterbildung sollten eingesetzt werden, um diese optimal in den Arbeitsalltag einbinden zu können?

Siehe oben ;-)

7. Welche Aspekte könnten aus Ihrer Sicht noch interessant für die Thematik sein?

Wichtig fände ich die Motivation jedes Einzelnen selbst nach Verbesserung zu suchen, muss allerdings auch von der Agenturleitung geschätzt und honoriert werden

Bitte der Einverständniserklärung zustimmen:

Ich bin damit einverstanden, dass meine Ausführungen, nach den Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens, für die Diplomarbeit verwendet werden dürfen und dass der ausgefüllte Fragebogen im Anhang der Diplomarbeit abgedruckt werden darf.

Lfk#vwlpph# }x

Anhang L

Fragebogen Experteninterview – Yudi Warsosumarto

Fragebogen Experteninterview – Diplomarbeit Gerald Neubacher

Im Grafikdesign sind die Mitarbeiter ständig gefordert. Der Designbereich ist ein schnelllebiges Feld. Durch Trends und andere Einflüsse sind die Designer angewiesen am Puls der Zeit zu bleiben. Schriften, Farben, Muster und Bilderwelt sind im stetigen Wandel. Durch das Internet und Social Media sind neu Geschäftssparten dazugekommen. Grafikdesign hat sich von einer klassischen analogen Disziplin, zu einer vorwiegend digitalen Disziplin gewandelt. Dazu gehört auch das Arbeiten mit aktueller Software. Ebenso gehen die Standards in der modernen Druckproduktion mit der Zeit. Diese neuen Möglichkeiten und Technologien sind eine ständige Herausforderung im Arbeitsprozess und diese Herausforderung können offensichtlich nur durch Weiterbildung gedeckt werden.

Bitte ausfüllen:

Name und akad. Grad: Yudi Warsosumarto
Berufliche Funktion: CEO/Art Direktor bei PEACH Wien
Datum: 16.08.2018

Fragenkatalog:

1. Wie denken Sie, hat sich das Berufsbild Grafikdesigner durch die Digitalisierung und durch neue Technologien verändert?

Die Veränderung ist stark spürbar und ich bin mir nicht sicher, ob es auch die verschiedenen Ausbildungsinstitute gemerkt haben.

Bis in die 1990er war der Grafiker mehr Handwerker. Der Mac hat viele Abläufe revolutioniert und dadurch hat sich auch der Aufgabenbereich des Grafikers erweitert. Die Digitalisierung, in Form von Website-, App-Design und auch die Entwicklung von User Experience und die Interface Designs, hat einen wichtigen Einschnitt in den Beruf des Designers generell gebracht.

Heute kann ein Grafikdesigner nur seine Position und Wichtigkeit durch das Verständnis für digitale Produkte und deren Produktion stärken. Durch die Möglichkeit, für Laien, vieles selbst zu entwerfen, muss sich ausgebildete Designer seine Existenz und Ausbildung neu definieren – hier ist auch strategisches Denken, Empathie für die Probleme der Kunden und die Verständnis für die Zielgruppe stark erforderlich.

2. Wie glauben Sie, wirken sich die fortschreitende Digitalisierung durch neue Technologien auf die Weiterbildung im Bereich Grafikdesign aus? Sehen Sie in Zukunft erhöhten Bedarf an Weiterbildung in diesem Berufsfeld oder eher nicht?

Absolut. Nicht nur in der Weiterbildung sondern schon in der Grundausbildung eines Grafikdesigners sollte man sich schon mehr mit Themen der Soziologie und Psychologie widmen. Ein guter Designer muss die Bedürfnisse der heutigen Gesellschaft verstehen. Es muss einem auch klar werden, dass der Beruf des Grafikdesigners, in einer zunehmend bildlastigen Welt und Kommunikation zunehmend wichtiger sein wird. Ein Designer ist nicht nur reiner Ästeth sondern auch ein guter Beobachter, Psychologe und Soziologe.

3. Wie schätzen Sie die erforderlichen Fähigkeiten des aktuellen und zukünftigen Grafikdesigners ein? Durch neue Technologien entstehen neue Geschäftsfelder für Agenturen. Entwickelt sich die Qualifikation im Berufsfeld Grafikdesign eher zum Spezialisten oder zum Allrounder?

Es wird eng. Die Anforderungen eines Grafikdesigners sind jetzt sehr weitreichend geworden. Pragmatismus und Flexibilität sind jetzt sehr gefragt. Noch vor 5 Jahren hat es bei uns gereicht, wenn man Adobe Creative Suite (In-Design, Illustrator und Photoshop) konnte.

Heute ist es von Vorteil, wenn man noch ein Schnittprogramm, wie After Effects oder Final Cut Pro, beherrscht. Absolute Pflicht ist es Programme, wie Sketch oder Adobe XD, zu können, um digitale Produkte, wie Websites, Apps oder Interfaces zu entwerfen.

Die größte Herausforderung liegt in jedem Designer professionell viele Aufgaben als Generalist bewältigen zu können und dennoch glaubwürdig als Grafik-Spezialist seine Fähigkeiten zu vermitteln.

4. Welche Fachbereiche und Skills sollten Grafikdesigner, aus Ihrer Sicht, in Zukunft in ihr Portfolio zwingend aufnehmen?

Wie gesagt, sind Programme wie Sketch oder Adobe XD unerlässlich – dies neben all den gängigen Adobe CS Programmen. Weiters ist, meiner Meinung nach, strategisches Denken ein weiterer Punkt, den man sich als Grafiker aneignen soll. Es ist heutzutage wichtig das Verhalten seiner Zielgruppe zu verstehen!

5. Wo sehen Sie die Problematik und die Vorteile betrieblicher Weiterbildung, gerade im Bereich Grafikdesign, für Unternehmer und Mitarbeiter?

Vorteile von betrieblicher Weiterbildung ist das Erarbeiten von Wissen zum Benefit des ganzen Betriebs. Die Problematik fällt bei der Fluktuation der Mitarbeiter an, die das bezahlte Wissen zu anderen Unternehmen mitnehmen. Eine weitere Herausforderung für jeden Vorgesetzten ist es natürlich das erlernte Wissen auch innerbetrieblich umzusetzen und als Service-Vorteil zu erarbeiten. Die Leute nur zu Kurse hinschicken und dann nicht umsetzen lassen ist frustrierend...

6. Wie sind Ihre Empfehlungen für betriebliche Weiterbildung im kreativen Berufsfeld? Welche Varianten der betrieblichen Weiterbildung sollten eingesetzt werden, um diese optimal in den Arbeitsalltag einbinden zu können?

Workshops für mehrere Mitarbeiter sind eine gute Idee. Man kriegt vorort seine Beratung bzw. Weiterbildung und das mit seine Kollegen. Der externe Berater sieht auch meistens, wie es im Betrieb aussieht und kann sein Wissen praktisch auch am Ort faktisch umsetzen.

7. Welche Aspekte könnten aus Ihrer Sicht noch interessant für die Thematik sein?

Wir stehen als Grafikdesigner vor neuen Herausforderungen und sind sehr gefordert. Die Konkurrenz liegt nicht unbedingt im eigenen Lager, sondern vielmehr von Hersteller von Fertigprodukten – heutzutage kann vermeintlich jeder Dilettant ein Layout, Logo oder Websites gestalten (man siehe nur, dass man für den Gewerbschein einer Werbeagentur keinen Nachweis mehr liefern muss). Dadurch fehlt auch bei vielen Menschen die Wertschätzung für professionelle, kreative Arbeit. Um dieses Verständnis zu beleben, muss die Wirtschaft auch mehr für die Kreativindustrie unternehmen und auch als Wirtschafts-Asset sehen. Nur so werden wir europa- und weltweit konkurrenzfähig bleiben.

Weiters sollte man Grafiker auch in Sachen Finanzen, Organisation und Strategie weiterbilden. Die Billiganbieter zerstören den ganzen Markt.

Bitte der Einverständniserklärung zustimmen:

- Ich bin damit einverstanden, dass meine Ausführungen, nach den Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens, für die Diplomarbeit verwendet werden dürfen und dass der ausgefüllte Fragebogen im Anhang der Diplomarbeit abgedruckt werden darf.

Anhang M

Fragebogen Experteninterview – Dr. Thomas Zezula

Fragebogen Experteninterview – Diplomarbeit Gerald Neubacher

Im Grafikdesign sind die Mitarbeiter ständig gefordert. Der Designbereich ist ein schnelllebiges Feld. Durch Trends und andere Einflüsse sind die Designer angewiesen am Puls der Zeit zu bleiben. Schriften, Farben, Muster und Bilderwelt sind im stetigen Wandel. Durch das Internet und Social Media sind neue Geschäftssparten dazugekommen. Grafikdesign hat sich von einer klassischen analogen Disziplin, zu einer vorwiegend digitalen Disziplin gewandelt. Dazu gehört auch das Arbeiten mit aktueller Software. Ebenso gehen die Standards in der modernen Druckproduktion mit der Zeit. Diese neuen Möglichkeiten und Technologien sind eine ständige Herausforderung im Arbeitsprozess und diese Herausforderung können offensichtlich nur durch Weiterbildung gedeckt werden.

Bitte ausfüllen:

Name und akad. Grad: Dr. Thomas Zezula
Berufliche Funktion: GF Academy Werbeagentur
Datum: 14.08.2018

Fragenkatalog:

- 1. Wie denken Sie, hat sich das Berufsbild Grafikdesigner durch die Digitalisierung und durch neue Technologien verändert?**

Es gab immer schon so etwas wie „Reinzeichner“ und „Gestalter“. Durch die Technologie sind (leider) mehr Reinzeichner als wirkliche Designer entstanden – der Apple hilft den weniger Begabten.

Ein guter Grafikdesigner beherrscht den Wandel der neuen Technologie, ist aber nach wie vor analog im Denken, Fühlen und Verstehen – das macht Kreativität aus!

- 2. Wie glauben Sie, wirken sich die fortschreitende Digitalisierung durch neue Technologien auf die Weiterbildung im Bereich Grafikdesign aus? Sehen Sie in Zukunft erhöhten Bedarf an Weiterbildung in diesem Berufsfeld oder eher nicht?**

Natürlich braucht es gezielte Ausbildung für alle neuen digitalen Bereiche, aber es braucht unbedingt wieder eine Vertiefung von Skills wie Zeichnen, Malen, Scribbeln, Farb- und Bildkompositionen sowie „Menschenlehre“ – wer denkt und fühlt wie, was und warum.

- 3. Wie schätzen Sie die erforderlichen Fähigkeiten des aktuellen und zukünftigen Grafikdesigners ein? Durch neue Technologien entstehen neue Geschäftsfelder für Agenturen. Entwickelt sich die Qualifikation im Berufsfeld Grafikdesign eher zum Spezialisten oder zum Allrounder?**

Der „Reinzeichner“ und „Umsetzer“ muss ein Basisverständnis für Werbung haben und technisch perfekt sein. Der wahre Designer fühlt sich berufen, ist in seiner Seele ein Künstler und weiß und fühlt selbst, was es dazu braucht. Spezialisten wird es immer geben, sei es für Illustration oder bestimmte Genres – die Frage ist, wie viele Auftraggeber sich das noch leisten können/wollen (speziell im regionalen Bereich).

4. Welche Fachbereiche und Skills sollten Grafikdesigner, aus Ihrer Sicht, in Zukunft in ihr Portfolio zwingend aufnehmen?

Zeichnen, malen, Kunstgeschichte, Werbepsychologie, Verständnis und Beherrschung aller grafischen Techniken, Beherrschung der digitalen Technologien und vor allem eine innere Leidenschaft für ihren Beruf und kreativen Gestaltungswillen.

5. Wo sehen Sie die Problematik und die Vorteile betrieblicher Weiterbildung, gerade im Bereich Grafikdesign, für Unternehmer und Mitarbeiter?

Wenn der Weiterbildner ein super Typ ist, dann kann der Weitergebildete sehr viel lernen. Wenn einer davon oder gar beide Mittelmaß darstellen, kann man sich das sparen.

6. Wie sind Ihre Empfehlungen für betriebliche Weiterbildung im kreativen Berufsfeld? Welche Varianten der betrieblichen Weiterbildung sollten eingesetzt werden, um diese optimal in den Arbeitsalltag einbinden zu können?

Ein guter, engagierter „Chef“ wird alles daran setzen, seine Juniors ständig weiter zu bilden und deren Horizonte zu erweitern. Dazu sollte man auch möglichst viel externes Wissen und Gedankengut herein holen – Austausch mit Branchenkollegen und schauen, schauen, schauen und lesen, lesen, lesen.

7. Welche Aspekte könnten aus Ihrer Sicht noch interessant für die Thematik sein?

Ehrlichkeit !

Zu sich selbst: Bin ich wirklich ein begnadeter, leidenschaftlicher Werber?

Und zu den Auszubildenden: Braucht die Welt wirklich tausend neue Werber pro Monat?

Doch: Wer gut ist, das Handwerk beherrscht, Leidenschaft und Verständnis besitzt, wird sich immer durchsetzen – digital und analog.

Bitte der Einverständniserklärung zustimmen:

- Ich bin damit einverstanden, dass meine Ausführungen, nach den Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens, für die Diplomarbeit verwendet werden dürfen und dass der ausgefüllte Fragebogen im Anhang der Diplomarbeit abgedruckt werden darf.