

Publikationsmanager: Der neue «Schweizerdegen»

Eigentlich kennt ein jeder in unserer Branche den Begriff «Schweizerdegen». Und zwar nicht im schlechten Wortsinne als zweischneidiges Schwert, sondern im positiven Sinn als ein Fachmann, der die Klinge des Schwertes beidseitig zu nutzen versteht. Damit erfährt der vielleicht etwas nostalgisch anmutende Begriff funktionell aber eine Renaissance.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Drucker und Setzer in einem waren sie, die Schweizerdegen. Und als solche hatten sie auch ihren Laden im Griff – weil sie zwei Berufe beherrschten, die Synergien kannten und darüber hinaus auch den Ablauf in der Offizin. Und wie das Schicksal so spielt, kehrt ja alles irgendwann wieder zurück oder es lassen sich zumindest Parallelen erkennen.

Nehmen wir als Beispiel den Drucktechnologien. Nein, der lernt nicht das Setzerhandwerk, er lernt auch nicht die längst ausgestorbenen Berufe eines Reprografisten oder des Druckformenherstellers. Das Perfide nur: Er muss wissen, wie Text und Bild im Druck wirken, wie eine Druckform ausgeschossen wird, und muss auch wissen, was in der Weiterverarbeitung läuft.

Jetzt hätten wir also ein Schwert mit mindestens vier Schneiden. Folgt man den historischen Beschreibungen, nach der die Schweizer Waffe ehemals als Dolch begann, ist davon auszugehen, dass der Schweizerdegen eher eine Universalwaffe war: zweischneidig auf die Klinge bezogen, aber auch als Hieb- und Stichwaffe einzusetzen.

Derlei Universalität – nämlich das Fachwissen ganzer Berufsgattungen zu kennen (wenn auch nicht gleich zu beherrschen) – wird heute also von den Fachleuten der Branche erwartet! Nein, Maschinen zu bedienen, wäre selbst für einen Drucktechnologien fast zu trivial. Heute üben sich diese Berufsleute längst auch in der Planung und Steuerung

der Produktionen – nicht zuletzt deshalb, weil es die Software der Workflow- und Drucksysteme erlaubt.

Was aber erwartet man dann von Kollegen, die sich zum Druckkaufmann oder gar als Publikationsmanager qualifiziert haben? Noch deutlich mehr. Müsste ein Druckkaufmann bereits ein wandelndes Lexikon des berufsfachlichen Know-hows sein, wird von einem Publikationsmanager noch einmal mehr erwartet. Er muss über die eigentlichen Branchenkenntnisse hinaus Wissen mitbringen, das es

ihm erlaubt, Medien jeglicher Art zu planen, zu steuern und wirtschaftlich herzustellen.

Der noch sehr junge Studienzweig muss jedoch gegen seine eigene Jugendlichkeit ankämpfen. Vielleicht auch dagegen, dass das Ausbil-



In der Schweiz soll es vor langer Zeit Degen gegeben haben, die auf zwei Seiten geschliffen waren und von denen man sagte, sie seien auf «beyderley Art» im Kampf einzusetzen. Landsknechte, die mit dieser Waffe umgehen konnten, waren gesucht und kämpften folglich nur für Kriegsherren, die dafür auch gut zahlten. In der Schwarzen Kunst wurde der als «Schweizerdegen» bezeichnet, der setzen und drucken konnte, also gleichermassen und auf «beyderley Art» für seinen Meister in den täglichen Kampf um Aufträge, Termine und Qualität zog – für gute Bezahlung, versteht sich. Der «Schweizerdegen» wurde von der Computer-Realität unserer Tage längst eingeholt. Denn der digitale «Schweizerdegen» hat seine beidseitige Klinge wieder gewetzt und geschärft. Heute ist derjenige der Spitzenmann, der sein umfassendes Fachwissen für seinen Dienstherrn einsetzt, der Vorstufen- und Druckspezialist in einer Person ist, der Datenbestände zu Drucksachen macht, der das Wissen mitbringt, gedruckte und elektronische Medien zu schaffen, zu integrieren und ökonomisch einzusetzen.

drungsziel und der Abschluss zu innovativ klingen? Dabei ist dieser Studiengang genau die Fortsetzung dessen, was eben mit dem Schweizerdegen beschrieben wurde. Und vor allem – diesen Studiengang gibt es in dieser Form bisher nur in der Schweiz. Und andere Länder schauen einmal mehr neidisch nach Helvetien, was dort wieder Zukunftsweisendes entsteht.

Denn die Herausforderung für die Druckindustrie liegt mehr und mehr darin, Print und elektronische Medien zu verbinden. Dieser Mix ist zwar noch längst nicht der Kernbereich von Druckereien, doch werden Aufgaben dieser Art zunehmend gefordert.

Dabei ist es immens wichtig, handwerkliche Dinge der Branche zu beherrschen. Doch ohne Betriebswirtschaft, ohne Personal- und Projektmanagement geht es nicht. Gerade bei ganzheitlichen Projekten gehören diese Kenntnisse zur Planung und Umsetzung. Dabei sind die Methoden über alle Medien betrachtet gleich. Man konzipiert, projektiert und realisiert. Und das alles muss auch bezahlbar sein. Mit ihrer Qualifikation verstehen sich die bereits diplomierten Publikationsmanager/innen als Dolmetscher zwischen der Sprache der Werber, der Web-Master, der Drucker und denjenigen, die das alles bezahlen sollen – den Kunden.

Publikationsmanager/innen müssen demnach über die Fähigkeit verfügen, strategisch ausgerichtete Aufgaben miteinander zu vernetzen. So werden auch umfangreiche Projekte zeitgemäss und sicher durch die Produktion geleitet – ganz gleich, ob als gedrucktes oder elektronisches Medium.

Und da haben wir ihn dann wieder, den Schweizerdegen. Den Neuen.

Der Verband Viscom unterstützt die Ausbildung nachdrücklich. Wir befragten dazu Viscom-Geschäftsführer Dr. Thomas Gsponer (siehe Kasten rechts).

PUBLIKATIONS-MANAGER: SCHLAGKRÄFTIGE, INNOVATIVE MEDIENMACHER

Herr Dr. Gsponer, der Verband Viscom unterstützt Studenten, die sich zum «Publikationsmanager» qualifizieren wollen mit 1.000 Franken, also fast einem Viertel der Studiengebühren. Muss diese Ausbildung subventioniert werden oder was steckt dahinter?



Dr. Gsponer: Subvention ist ganz sicher der falsche Begriff. Dass wir einen Anreiz schaffen wollen, kommt der Sache schon näher. Was wir damit jedoch eigentlich bezwecken ist, ein neues und vor allem zukunftsorientiertes Studium für talentierte Fachleute interessant zu machen und diese zu erstklassigen Managern auszubilden. Das ist Teil unserer Verbandsstrategie. Und die besagt, dass wir von der Grundbildung über die verschiedensten Weiterbildungs-Angebote bis hin zu Management-Studiengängen an der «gib»Zürich und der Skugra alles anbieten wollen, was vor allem den jüngeren Menschen unserer Branche dabei hilft, ihre Karriere zu planen und ihre definierten Ziele auch erreichen zu können.

Beim Publikationsmanager geht es um eine neue Generation von «Medienmachern». Lässt sich diese Qualifikation berufsbegleitend erwerben, so wie es die Kaderschule «gib»Zürich anbietet?

Der Studiengang setzt Berufs- und Praxiserfahrungen in der Druckindustrie voraus. Es ist also davon auszugehen, dass sich gestandene Profis für das Studium interessieren. Und diese werden das Pensum, das ja auf ihrem Know-how aufbaut, sicherlich bewältigen.

Andererseits ist selbst bei hoch qualifizierten Berufsleuten eine gewisse Verunsicherung zu spüren, was die Zukunft der Branche angeht. Kann da ein Studium noch Anreiz genug sein, sich in der Branche weiterzubilden?

Publikationsmanager oder Publikationsmanagerinnen müssen die gesamtheitlichen Zusammenhänge erkennen können und in der Lage sein, Projekte zu konzipieren und umzusetzen. Damit ist die Zielsetzung klar: Hier werden Top-Führungskräfte ausgebildet – auch für den Schritt in die Selbstständigkeit, ob als Freiberufler, Gründer, Nachfolger oder Käufer eines Unternehmens oder einer Agentur im Umfeld der Printmedienindustrie. Das Studium ist also universell angelegt und das erworbene Wissen keinesfalls nur in der Druckindustrie anwendbar.

Dazu gehören ja beispielsweise auch das Wissen um die rechtlichen Rahmenbedingungen des Personalmanagements, die Methoden zur Qualifizierung und Weiterentwicklung von Mitarbeitenden, es geht um Prozesse der Arbeitsorganisation und die Optimierung

innerbetrieblicher Abläufe. Die Methoden und Techniken absatzpolitischer Instrumente zu kennen und sich durch Kommunikations-, Beratungs- und Verkaufskompetenz auszuzeichnen, dürfte in keiner Branche von Nachteil sein.

Sie sagten bei der Abschlussfeier des zweiten Studiengangs, der Publikationsmanager sei ein Beispiel für Schlagkraft, Innovation und Leadership. Können Sie uns das genauer erläutern?

Vielleicht wurde das etwas falsch interpretiert, denn ich habe diese Begriffe eigentlich auf die Kaderschule «gib»Zürich beziehen wollen. Trotzdem lassen sich diese Begriffe auch auf den Studiengang des Publikationsmanagers anwenden.

Schlagkraft – das erwartet man doch heute von einem Manager. Er muss das Gegebene zunächst einmal nehmen, wie es ist, er wird es analysieren, die schwachen Stellen aussortieren, das Ganze – wenn notwendig – umformen, optimieren und daraus etwas schaffen, das zeitgemäss und zukunftsorientiert ist. Damit sind wir bereits beim Begriff Innovation. Innovationen entstehen, wenn sich eine Idee, eine Vision, auch in der Praxis umsetzen lässt. Innovativ ist die Idee erst dann, wenn sie sich am Markt bewährt, sonst bleibt sie eine Vision. Das müssen nicht immer revolutionäre Technologien sein, das kann auch der Transfer eines existierenden Geschäftsmodells in ein neues Business sein. Und wenn man das geschafft hat, ist der Begriff Leadership durchaus auch berechtigt.

Denn diesen Vorsprung an Wissen, Erfahrung und Know-how können andere nicht einfach nur kopieren. Das ist es, was ich mit Schlagkraft, Innovation und Leadership meine. Und das ist es auch, weshalb es einen Publikationsmanager braucht.

Jean-Paul Thalmann, Schulleiter der «gib»Zürich und einige Dozenten hätten sich für das Studium lieber einen anderen Namen, den «Medienarchitekt», gewünscht. Wie stehen Sie dazu?

Der Begriff hat schon einen gewissen Charme, das will ich gar nicht abstreiten. Und er liest sich auch gut in der aktuellen Werbekampagne. Aber Kern der Ausbildung ist nun einmal die Wissensvermittlung für das Erdenken, Schaffen, Organisieren, Steuern und Verkaufen von Publikationen aller Art – gedruckten ebenso wie Online-Medien. Und da denke ich, wird der Publikationsmanager langfristig der bessere Name sein.

Würde Sie ein solches Studium reizen?

Ja, ganz spontan würde ich mich als jüngerer Mensch um eine solche Ausbildung geradezu reißen, denn kaum ein anderer Studiengang bietet solche Perspektiven.

