

# Die Kluft

Publikationsmanager gelten als innovative Medienmacher. Dazu werden sie ausgebildet. Der Studiengang an der «gib»Zürich bildet Manager aus, welche die Kluft zwischen den gedruckten und Online-Medien überwinden. Ein Gespräch mit Erwin Grob.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Wunsch und Realität sind in aller Regel zwei recht unterschiedliche Dinge. Auch in der Druckindustrie. Denn auf der einen Seite gibt es den Wunsch vieler Druckereien, sich als Medienhaus zu präsentieren und entsprechende Leistungen anzubieten. Auf der anderen Seite steht die tägliche Realität, nach der Druckereien genau das tun, was sie schon immer getan haben: Drucken – als Dienstleistung.

Dabei gibt es offensichtlich ein Problem, das wir auch im Artikel auf Seite 14 dieser Ausgabe kurz angerissen haben. Es geht um Kompetenzvermutung. Viele Kunden vermuten erst gar nicht, dass Druckereien die Kompetenz haben, über Drucksachen hinaus auch andere Medienleistungen anzubieten.



Wir haben mit **Erwin Grob**, Präsident der Prüfungskommission, gesprochen und wollten von ihm wissen, ob der Publikationsmanager als Führungskraft künftig in der Lage sein wird, mehr Medienkompetenz zu vermitteln.

**Herr Grob, es gibt offenbar eine Kluft, die darin besteht, dass sich zwar viele Druckereien Medienhäuser nennen, bisher aber nicht den Beweis antreten konnten, ausser Print auch andere Medien wirklich zu beherrschen.**

**Erwin Grob:** Völlig richtig, das ist die Kluft, die es zu schliessen gilt. Denn einmal ist bekannt, dass die

Techniker aus Druckereien schlechte Verkäufer sind. Sie bieten nur das an, womit sie wirklich vertraut sind. Zum Zweiten scheuen sich viele, neue Produkte zu entwickeln und diese auch aktiv zu vermarkten. Man könnte das alles auch als Kommunikationsdefizit bezeichnen.

**Sind die Druckereien also selbst daran schuld, dass die Kunden ihnen keine Medienkompetenz zutrauen?**

Nicht ganz. Die Ursache liegt schon etwas länger zurück. Als Mitte der 1980er Jahre DTP aufkam, haben die Betriebe der Druckindustrie Satz, Gestaltung und Typografie kampfflos an die Agenturen abgegeben. Selbst die Filmherstellung boten die Agenturen eine Zeit lang an, weil sie damit ihre Wertschöpfung erweitern konnten. Mit dem Aufkommen von Computer-to-Plate verloren solche Agenturen zwar wieder den Bereich der Druckformen, doch noch heute ist es so, dass die Druckvorlagen als PDFs von den Agenturen kommen. Deshalb werden Druckereien von vielen Kunden nur als Dienstleister gesehen, die zwar drucken können, aber keinerlei kreative Kompetenz haben. Dies hat sich natürlich auch auf die neuen Medien übertragen.

**Diesen Status Quo zu akzeptieren und zu resignieren, wäre eine einfache Übung. Geht es denn auch anders?**

Ja natürlich. Gerade deshalb gibt es den Publikationsmanager, der Kraft

seiner Ausbildung deutlich mehr kann als nur Drucksachen zu betreuen. Er managt multimediale Produkte, die in Druckereien hergestellt werden (können). Er beherrscht die klassischen Techniken der Druckindustrie, weiss aber auch um professionelle multimediale Produktionen. Und darüber hinaus beherrscht er Marketing, was ihn auch für das Vermarkten entsprechender Produkte qualifiziert.

**Was bedeutet das in der Konsequenz?**

Zwei Dinge, die direkten Einfluss auf die interne und externe Wirkung haben. Für die interne Struktur bedeutet das, dass im Kader von Druckereien zunehmend Personen nötig sind, die als Generalisten administrativ, organisatorisch und mit viel Verständnis für Kreativität zeitgemässe Medien konzipieren, produzieren und kontrollieren können. Fachleute also, die von Betriebswirtschaft und Marketing ebenso viel verstehen wie von technischen Zusammenhängen. Profis, die kreativ denken und logisch organisieren, die Teams führen, Mitarbeiter und Kunden beraten, überzeugen und motivieren können.

Und für die Aussenwirkung lässt sich festhalten, dass Kunden von einer modernen Druckerei erwarten, dass sie fit ist, sich den Anforderungen moderner Medien zu stellen. Der Mix, der Print mit elektronischen Medien verbindet, ist zwar noch nicht das Kerngeschäft von Druckere-



Wie gross die Kluft wirklich ist, lässt sich nur schwer messen. Vorhanden ist sie jedoch und der Publikationsmanager muss sie via Drahtseilakt überwinden.

mehr über die Wirkung von Papier und Farbe, wenn nicht die Druckereien? Die meisten dieser Fertigkeiten sind nicht nur die Basis jeglicher Medienarbeit, sie lassen sich auch auf Online-Medien und das Internet übertragen. Dabei hilft der Publikationsmanager das in den Betrieben vorhandene Wissen nicht nur auf ein Medium zu konzentrieren, sondern synergetisch für verschiedene Medien einzusetzen.

**Sie zitierten an der Diplomfeier der Absolventen des Lehrgangs Publikationsmanager/in im Frühjahr Albert Einstein: «Phantasie ist wichtiger als Wissen, denn Wissen ist begrenzt». Wie ist das im Zusammenhang mit dem vorhandenen und erworbenen Wissen zu verstehen?**

Die Aufgabe nach jedem Studium ist es, das erworbene Wissen sinnvoll, kreativ und mit Phantasie anzuwenden. Denn auch die Druckindustrie ist längst nicht mehr überall ein blühender Garten. Einige empfindliche Pflanzen sind verdorrt, andere kämpfen um ihre Existenz. Deshalb braucht es Menschen mit Phantasie, Wissen, Tatkraft und Mut, damit aus diesem verwilderten Garten wieder Früchte geerntet werden können.

Die Ausbildung zum Publikationsmanager ermöglicht dies, weil das Publizieren und Verbreiten relevanter Informationen in einer von Social Medien geprägten Zeit immer wichtiger wird.

**Ist damit gemeint, dass Publikationsmanager die Brücke vom gedruckten zum elektronischen Medium schlagen können?**

Genau. Denn ich vergleiche die Ausbildung zum Publikationsmanager gerne mit dem Beruf eines Architekten. Die planen die Zukunft und gestalten unsere Umwelt. Dabei sind einige Bauten schön, andere mutig oder einzigartig, und andere wiederum einfach nur praktisch. Brücken zum Beispiel müssen in erster Linie ihre Funktion erfüllen und erst in zweiter Linie auch schön sein.

Publikationsmanager sind dem entsprechend für die Gestaltung der Medienlandschaft zuständig, wo es eben auch schöne, einzigartige oder einfach nur praktische Lösungen geben muss.

**Das hört sich aber mehr als anspruchsvoll an.**

Das mag sein. Es trifft aber den Kern der Sache. Denn mit der Qualifikation zum Publikationsmanager lassen sich Aufgaben lösen, die jedes Medium – ganz gleich ob Print, TV oder Internet – mit sich bringt. Das Wissen um die Analyse von Kundenbedürfnissen, die Budgetierung von Projekten, das eigentliche Projektmanagement und auch das Controlling von Medienproduktionen ist bei allen Medien das gleiche. Es muss allerdings auf die jeweiligen Einsatzschwerpunkte fokussiert werden.

Dies ist deshalb so wichtig, weil sich Medien bekanntermassen gegensei-

tig beeinflussen. Drucksachen sind oftmals der Auslöser für Aktionen in anderen Medien.

**Das klingt nach einem evolutionären Prozess ohne absehbares Ende. Oder anders gefragt: Ein Drahtseilakt, der keinen Fehltritt erlaubt?**

In der Tat ist Medienproduktion ein äusserst komplexer Prozess, der umso herausfordernder wird, je umfangreicher die Aufgaben werden.

Darauf müssen sich aber alle Unternehmen einstellen und darum wurde die Ausbildung zum Publikationsmanager aufgegleist. Wer die Begriffe der Onliner und Werber nicht kennt, wird kaum je einen Banner produzieren oder verkaufen, und wer nicht die Sprache der Kunden versteht, wird es doppelt schwer haben, erfolgreich zu sein.

**Damit sind wir eigentlich wieder bei der Frage der Kompetenzvermutung. Woher sollen Kunden wissen, dass ein Betrieb all diese Fähigkeiten mitbringt?**

Daran muss eben noch gearbeitet werden. Wie erwähnt, müssen Medienbetriebe aller Art ihren Kunden gegenüber offensiv aufzeigen, was sie können, und nicht darauf warten, dass Kunden nachfragen. Ein ausgebildeter Publikationsmanager wird diese Aufgabe aber sicherlich perfekt lösen können.

› [www.gib.ch](http://www.gib.ch)



reien, doch kommen solche Aufgaben immer häufiger auf die Druckbetriebe zu. Und das können sie nur mit qualifizierten Fachleuten stemmen. Wobei die Betonung auf Fachleuten liegt: Quereinsteiger mit ausschliesslich universitärem Wissen sind hier nicht gefragt. Dagegen werden Fachleute wie Publikationsmanager für das eigene Team gesucht, die Medienproduktionen antossten, begleiten und vermarkten.

**Das heisst, Publikationsmanager können den Druckbetrieben eine neue Struktur geben?**

Ja. Druckereien müssen ihren Kunden offensiver aufzeigen, dass sie mehr können als Papier zu veredeln. Sie können ja auch mehr! Wo sonst ist so viel Typografie-Know-how vorhanden, wo sonst – ausser in Agenturen natürlich – gibt es so viel Gestaltungs-Know-how? Wer weiss

# Dasselbe in Grün?

**Nein, Druckfarben sind nicht einfach Druckfarben.  
Wir zeigen Ihnen die Unterschiede in Qualität und Kundenservice.  
Überzeugen Sie sich selbst.**



Tel. 052 316 17 33  
info@epple-druckfarben.ch

**EPPL**  
Druckfarben