

Stellensuche ist anspruchsvoll geworden. Es gibt viele Gründe, es seien nur drei genannt:

- Der Arbeitsmarkt, der einerseits lange Jahre wenig Angebote bereithielt und heute meist hohe Anforderungen an die Stellensuchenden stellt.
- Die Möglichkeiten des Computers, die die Darstellung von Brief und Lebenslauf perfektioniert haben.
- Das Internet mit den firmeneigenen und den spezialisierten Jobsites.

Bewerbungstechnik ist etwas Dynamisches. Sie entwickelt sich laufend weiter. Das zeigen die Bewerbungsmuster: <http://www.be-werbung.ch/08.01.php>

Diese Entwicklungsdynamik lässt mich bereits im Sommer 2004 über die Neuauflage des erfolgreichen Ratgebers «Stellensuche • be-Werbung • Vorstellung» nachdenken. Es kristallisiert sich eine Strategie auf verschiedenen Schienen heraus mit dem Ziel, ein Produkt zu entwickeln, das stabile Standards, Neuerungen und Trends vereinigen würde. Eine erfolgreiche schriftliche Befragung von Personalfachleuten 2005 und zwei Kurse über «Unternehmerische Stellensuche» für Berufs- und Laufbahnberatende liefern Grundlagen für das neue Buchkonzept. Der Schreibprozess und die Produktion finden 2006 statt.

Wenn ich die Entstehung des Produktes schildern will, muss ich nun wieder ins Jahr 2004 zurückkehren.

Sommer 2004

Erste Gespräche mit dem Schweizerischen Verband für Berufsberatung SVB, dem Herausgeber, führen zur oben erwähnten Strategie. Für den Sommer 2005 plane ich die Umfrage bei den Personalleuten, zusammen mit der Fortbildungsabteilung des SVB werden die Kurse auf November und Dezember 2005 gelegt, und bis März 2006 soll ein Konzept für den neuen Ratgeber vorliegen. Im Herbst 2004 werden meine ersten Vorstellungen zum neuen Konzept und Inhalte der Vereinbarung mit dem Verlag des SVB, vertreten durch Verlagsleiter Chester Romanutti (Foto 1) und Heinz Staufer (Foto 2), Medienverantwortlicher, verhandelt und im Winter besiegelt.

Heinz befasst sich von nun an als Projektleiter mit allen Details, er kalkuliert das Produkt, soweit das in dieser Phase überhaupt möglich ist, erstellt ein Budget, handelt die Honorare aus und erstellt mit mir einen groben Zeitplan, um die Vereinbarungsdetails festlegen zu können.

Der bisher geschilderte Ablauf muss nicht immer so sein. Bei einem neuen Produkt zum Beispiel wird Sinikka Jenni (Foto 3), die Marketingfrau des Verlags, die Chancen auf dem Markt klären und eine Medienkommission des SVB wird über den Sinn nachdenken. Es kann auch sein, dass der Produktionsverantwortliche Roland Müller (Foto 4) die Projektverantwortung wahrnimmt oder bei wenig komplexen Produkten auch einmal eine externe Fachkraft.

Der Projektleiter Heinz Stauer kann nun die Hände in den Schoss legen – jetzt bin ich (Peter Gisler, Foto 5) bis auf weiteres dran.

2005

Erste Schritte sind die Planung der Umfrage, der Entwurf des Fragebogens, das Beschaffen der E-Mail-Adressen für den Versand. Weiter entstehen ein Kurskonzept und die nötigen Papiere in vorläufiger Ausführung. Nach den Sommerferien 2005 flattern die Fragebogen ins Land und bis Ende September in grosser Anzahl ausgefüllt retour. Die Auswertung bereichert das Kurskonzept, und die Papiere können fertig geschrieben werden. Die Durchführung der beiden Kurse, unter Mitwirkung eines Personalleiters und der Chefin einer Internet-Jobbörse, die Diskussionen und Hinweise der Teilnehmenden, bringen zusätzliche Erkenntnisse.

2006, erste Hälfte des Jahres

Im Kopf und auf Papier entsteht eine präzisere Vorstellung des zu erneuernden Ratgebers. Zentral werden die Stellensuche als Prozess, die gestärkte Darstellung der Laufbahngestaltung und zahlreichere Musterbewerbungen. Gespräche mit «Grossnutzern» des aktuellen Ratgebers führen zu wertvollen Erkenntnissen. Bis Anfang Mai erstelle ich ein detailliertes Konzept mit Inhaltsverzeichnis und ersten Textentwürfen. Es zeichnet sich ab, dass der Umfang von bisher 100 Seiten auf 120 bis 140 steigen könnte.

Nun kommt der SVB wieder ins Spiel. Gemeinsam mit Heinz Stauer und Roland Müller erarbeiten wir Vorstellungen über die Leserführung, die Darstellung von Inhaltsverzeichnis, Titelhierarchien, Illustrationen und so weiter. Aufgrund dieses Schrittes wird Roland die Satzstruktur entwickeln, was eine sehr knifflige Arbeit sein kann. Es geht um das Zusammenspiel von Schriften, Tabellen, Nachschlagehinweisen, Bildern, Kästchen und das Ziel der Lesefreundlichkeit.

Für das Schreiben der definitiven Fassung kehre ich zu meinem Koffer in Berlin zurück. Zwar meldet mein Rücken schon nach Ostern Bedenken zum Jahresprogramm, dass ich aber mit einer Diskus-Hernie von der Spree heimkehren werde, lediglich mit der Hälfte der angestrebten Texte für Buch und Website, steht anfangs Juni noch in den Sternen. Mit Heinz Stauer werden darum die Termine neu fixiert: Ende September die Texte für den Ratgeber und Ende Oktober jene für die Website.

2006, zweite Hälfte des Jahres

Roland Müller erprobt an den ersten fertigen Kapiteln den Satz. Es zeigt sich, dass die Illustrationen nicht in der vorgesehenen Weise zustande kommen, eine Fachperson ist aufzutreiben. Da die Zeit knapp wird, bringe ich Designerin Miriam Gisler (Foto 6) ins Spiel. Auch die Grafikerin Ev Simon (Foto 7) wird bestimmt für die Gestaltung des Um-

schlages. Sinikka Jenni informiert über die Marketingaktivitäten, und ich erkläre meine «Botschaft» mit dem erneuerten Ratgeber und der Website.

Die Texte sind im August lesebereit. Drei Fachpersonen besorgen aus unterschiedlicher Perspektive das Lektorat. Michèle Dubois (Foto 8), Berufs- und Laufbahnberaterin, liest die Teile 1 – 3 aus beraterischer Sicht, Helmuth Schinzel (Foto 9), Inhaber einer Personal-dienstleistungsfirma, die Teile 4 – 8 als erfahrener Arbeitsmarktprofi und Urs Graf (Foto 10), ehemaliger Berufs- und Laufbahnberater, sämtliche Texte als scharf Denkender mit Blick auf Logik und Stringenz. In der Folge heisst es, die Rückmeldungen auszuwerten und umzusetzen. So entsteht die Endfassung des Buchtextes. Diese landet am 26. September bei Heinz Stauer.

Roland Müller formuliert nun in einem Manual genaue Anweisungen für die Satzerstellung in der Druckerei. Etwa am 10. Oktober liegt ein «Gut zur Ausführung» vor, das ich auf Vollständigkeit prüfe und auf Korrektheit des Inhaltes. Heinz Stauer lektoriert das Papier parallel dazu als möglicher Leser und Lektor (Stil, optische und sprachliche Verständlichkeit, Satzkongruenz, Leserführung, Komplettheit, Übergänge, Ballast, Titelhierarchie). Wenige inhaltliche Änderungen gehen mit der Satzkorrektur zurück an die Druckerei, die nun den Satz Layout-getreu überarbeitet. Die derweil eingetroffenen Illustrationen von Miriam Gisler und die von Grafikerin Ev Simon erstellte definitive Version für den Umschlag werden in der Druckerei mit eingebaut.

Als zweite Post aus der Druckerei (Südschweiz Print AG, Chur) (Fotos 11 – 17) kommt das «Gut zum Druck», sozusagen die Endfassung. Es gibt (im Idealfall) nur noch Kleinigkeiten zu beanstanden. Vor allem der Autor hat sich zu zügeln, denn mittlerweile ist ein gewisser Abstand zum Text entstanden, und man könnte ihn locker nochmals umschreiben – was letztlich heisst, dass ein Text eigentlich nie fertig geschrieben ist...

Dank der heute so selbstverständlichen Computer-Technologie können auch noch beim «Gut zum Druck» Änderungen angebracht werden – früher war das mit Druckplatten und Blaupausen sehr viel umständlicher. Zu dem Zeitpunkt können auch noch auf dem Umschlag Farbkorrekturen angebracht werden, eine Art Probedruck – Proof genannt – soll Realität simulieren.

Roland Müller setzt nun die letzten Schritte der Produktion in Gang: Er erteilt den definitiven Druckauftrag mit Auflagen, Terminen, Lieferadressen und bestimmt die «Ausrüstung» (abgepackt in Bündeln, einzeln eingeschweisst usw.).

Derweil denkt Sinikka Jenni schon einige Zeit über ihre Marketingstrategie nach, erstellt Texte, delegiert kreative Aufgaben an die Grafikerin, organisiert die Herstellung von Werbematerial und den Einsatz von Medien. Zeitlich zusammen mit der Auslieferung des Buches durch die Druckerei an die Versandbuchhandlung flattern bereits die Flyer in Berufsberatungen, in andere Institutionen und zu weiteren potenziellen Kunden. Inserate werden gestartet, die Presse bestückt mit Infos und Texten. Sinikka Jenni denkt über weite Strecken des ganzen Prozesses mit, beurteilt Verkaufsmöglichkeiten, wägt Preisfragen ab, redet mit bei der Gestaltung des Outfits, in diesem Falle auch bei der Namensänderung,

und überlegt klassisch das Marktgebaren. In diesen Prozess, vor allem bei der Werbemitgestaltung, ist auch der Projektleiter involviert.

Das Buch ist ausgeliefert, geändert werden kann nichts mehr, erst die nächste Auflage erlaubt wieder Korrekturen. Die Projektakten könnten sich schliessen, wenn da nicht noch die Website be-Werbung.ch wäre. Auf die komme ich gleich zurück.

Während die Verlagsleute wieder etwas aufschnaufen können, krepeln nun die Mitarbeitenden in der Versandbuchhandlung (Fotos 19 – 20), assistiert vom Versandhund (Foto 18), die Ärmel hoch. Die aufgestauten Bestellungen wollen erledigt werden.

www.be-Werbung.ch ist eigentlich ein eigenes Kapitel in der Geschichte. Das Website-Muster ist analog dem Ratgeber gestrickt, gleiche Kapitelnummern, Botschaft, Arbeitspapiere und identische Illustrationen. Trotzdem herrschen andere Gesetze. Die Texte sind deutlich kürzer, weniger detailliert, aber nicht einfach kopiert, sondern speziell neu zusammenfassend formuliert. Dafür enthält die Website eine Unmenge von Info-Texten, zusätzliche Bewerbungsmuster, alle Arbeitspapiere, Literaturangaben und ein breit angelegtes Linkverzeichnis der wesentlichen Jobbörsen. Der kurzlebige Teil der Information ist im Buch in beschränktem Umfang enthalten, auf der Website dagegen üppig, weil jederzeit Aktualisierung möglich ist.

Anfang November gibt Thomas Gränicher (Foto 21) von digitalwork Zürich Gas. Aufgrund einem orientierenden Gespräch im Oktober, mit ersten Textentwürfen und meiner Skizze der Seitenarchitektur, hat er bereits die Realisierbarkeit geprüft, sein Konzept erstellt und beginnt nun mit den fertigen Texten zu arbeiten. Die definitive Seitenherstellung, die vielfältig vernetzte Verlinkung der Seiten untereinander stellt eine intensive, recht umfangreiche Arbeit dar. Thomas ist ein Schwerarbeiter und schreckt vor Nachteinsätzen nicht zurück. Während er weitere Seiten erstellt, bin ich – ebenfalls des Nachts – bereits daran, die eben kreierte, unter einer Arbeitsadresse abrufbaren, zu überprüfen. So um den 9.12. steht be-Werbung.ch allen zugänglich im Netz.

Momentan haben Marketing und Projektleitung mit der Lancierung im Markt, mit Optimierungen bei der Website noch einiges zu tun, bevor sie bezüglich dieses Projektes zum Alltag übergehen können. Sie werden aber nicht zur Ruhe kommen, weitere Vorhaben warten bereits.

Dezember 2006, Peter Gisler