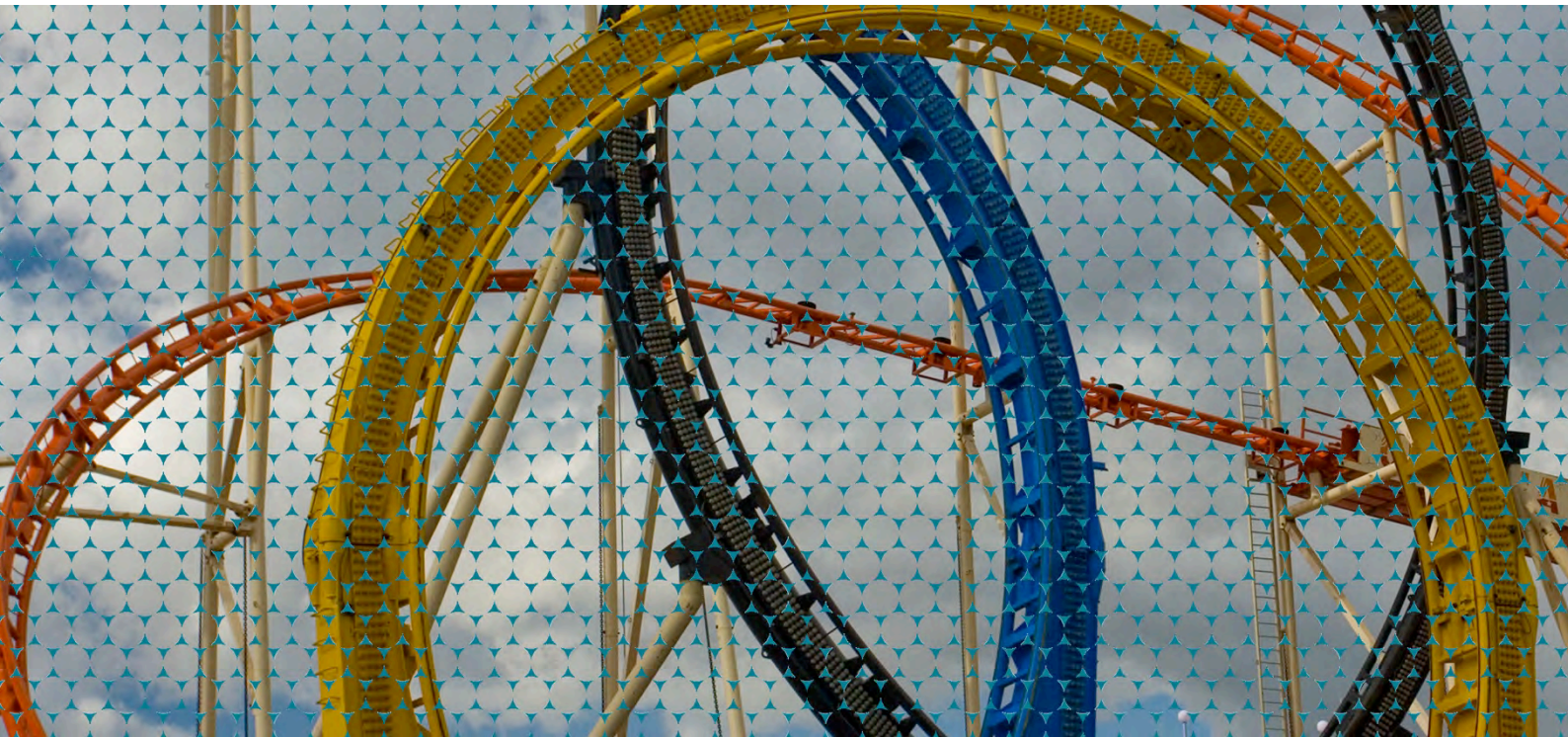




Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Abteilung Information



Hamburger Materialien zur Medien-Information 76

Ralph Schmidt und Sabine Werther (Hrsg.)

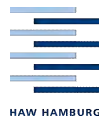
Thrill of Skill

*Explorative Besuche und Gespräche zu Qualität
und Qualifikation in der Medien- und Informationsarbeit*

HAW Hamburg 2016



Verein für Medieninformation
und Mediendokumentation



Hamburger Materialien zur Medien-Information

Schriftenreihe zur Theorie, Methodik und Praxis der Medieninformationsarbeit

76



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Hamburg University of Applied Sciences

Abteilung Information

Hamburger Materialien zur Medien-Information 76

Ralph Schmidt und Sabine Werther (Hrsg.)

Thrill of Skill

**Explorative Besuche und Gespräche zu Qualität und
Qualifikation in der Medien- und Informationsarbeit**

Seminar-Reader

HAW Hamburg, Oktober 2016

Der Reader dokumentiert Berichte und Interviews von Masterstudierenden des 2. Semesters im Studiengang *Information, Medien, Bibliothek* aus dem Sommersemester 2016 und wurde mit freundlicher Unterstützung des Vereins für Medieninformation und Mediendokumentation – *vfm Forschung* veröffentlicht.

Berichtsnummer: FB Bul-2016-4
Berichtsart: Seminar-Reader
Titel des Readers: Thrill of Skill – explorative Besuche und Gespräche zu Qualität und Qualifikation in der Medien- und Informationsarbeit
Reihentitel: Hamburger Materialien zur Medien-Information – Schriftenreihe zur Theorie, Methodik und Praxis im Medien-Informationsmanagement ; 76

Autoren/Autorinnen: <i>Seminar Teilnehmer/</i> <i>-teilnehmerinnen</i> :	Sibylle Albrecht Sarah Apel Kristina Boßlar Bianca Czerwonka Jessica Czerwonka Miriam Dachs Zineb Doubli Mareike Dudwiesus	Mareike Franke Lisa Graczyk Anna Carolina Gröhn Nina Halbig Claudia Kochanek Emmy Le Pia Lorenzen	Katharina Maschlanka Aileen Mischer Niklas Möller Darija Radic Aruna Valliappan Hannes Vater Giulietta Zschoche
---	---	---	---

Seminarlaufzeit: 22. März 2016 bis 5. Juli 2016

Berichtsschluss: 31. Juli 2016

Seminarleiter/-in: Prof. Dr. Ralph Schmidt M. A.
Sabine Werther

Redaktion: Prof. Dr. Ralph Schmidt M. A.

Institution: Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Design – Medien – Information
Abteilung Information
Finkenau 35
22081 Hamburg

Kontakt: Prof. Dr. Ralph Schmidt
Tel.: 040 42875-3603
E-Mail: rais.schmidt@t-online.de

Satz & Gestaltung: Forschungsagentur : *rais*, Hamburg

Titelbild: »Olympia« von naturalbornstupid | Flickr, hochgeladen am 17. April 2010
https://c1.staticflickr.com/5/4055/4527834418_93bd19e769_b.jpg is licensed under a Creative Commons license: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/>

Die vorliegende Version des Readers ist in dieser Fassung nicht zur Veröffentlichung bestimmt.

Das gesamte Werk oder Auszüge dürfen nicht an Personen weitergegeben bzw. zur Kenntnis gegeben werden, die nicht dem Studiendepartment Information angehören. Die Verantwortung für Inhalt und Aussage der Beiträge, die nicht in jedem Fall die Meinung des Herausgebers wiedergeben, tragen ausschließlich die jeweils bei den Texten angegebenen Verfasser. Für die Richtigkeit und die Wahrung datenschutzrechtlicher Belange bürgen ausschließlich die jeweiligen Urheber der Texte. Die Rechte an den Texten und Abbildungen verbleiben bei den jeweiligen Autoren und Autorinnen.

Inhalt

Einleitung.....	7
-----------------	---

I Exkursionen in die Hamburger Digital und Kreativwirtschaft

<i>Bianca Czerwonka, Claudia Kochanek und Hannes Vater</i> Into the Blue – ein Blick ins tiefe Blau Deepblue Networks.....	11
<i>Darija Radic, Niklas Möller und Katharina Maschlanka</i> Karriereleiter extrem – vom Trainee zum Geschäftsleiter Mhoch4 Die Fernsehagentur	15
<i>Sibylle Albrecht, Miriam Dachs und Mareike Dudwiesus</i> Über einzigartige Menschen und digitale Herausforderungen unikedigital GmbH.....	19
<i>Lisa Graczyk, Emmy Le, Aileen Mischer</i> Schritt halten im Medienwandel – mit Bauer in die digitale Zukunft Bauer Media Group	22
<i>Jessica Czerwonka, Zineb Doubli und Mareike Franke</i> Erdbeerrot im Neonlicht – Besuch bei Otto.de Otto GmbH & Co KG.....	27

II Interviews zu Arbeitsstrukturen und -kulturen in der Digitalwirtschaft

<i>Claudia Kochanek und Hannes Vater</i> Rund um die Uhr am Puls der ZEIT Zeit Online, Produktmanagement, Marketing und Vertrieb, Hamburg	37
<i>Anna Carolina Gröhn und Emmy Le</i> »Die Zukunft ist rosig« – bei Bento findet Journalismus zu neuer Form Redaktion Bento, Hamburg	42
<i>Sibylle Albrecht und Mareike Dudwiesus</i> Quereinstieg war gestern – über Qualität und Qualifikation im Onlinejournalismus Bauer Xcel Media Deutschland KG, Online-Redaktion Wunderweib.de, Hamburg	47
<i>Lisa Graczyk und Aileen Mischer</i> Gruner + Jahr – das vielseitige Medienhaus am Hamburger Hafen Gruner+Jahr, Attraction & Recruiting, Hamburg	52
<i>Aruna Valliappan und Jessica Czerwonka</i> Gedankliche Flexibilität als Schlüssel zum Erfolg in der Medienwirtschaft N-Joy Xtra / NDR, Hamburg.....	57
<i>Bianca Czerwonka und Niklas Möller</i> Ein emotionales Business – TV lebt von Gefühlen Talpa Germany GmbH, Hamburg	64

<i>Miriam Dachs und Giuletta Zschoche</i>	
Der letzte Archivar – Vergangenheitsarbeit mit Zukunft? CineGraph – Hamburgisches Center für Filmforschung e.V., Hamburg	67
<i>Nina Halbig und Pia Lorenzen</i>	
Nach dem Bachelor direkt in den Beruf – die richtige Entscheidung? Sell & More Promotion Services GmbH, Kundenberatung, Lüneburg	71
<i>Katharina Maschlanka und Darija Radic</i>	
Auf die Idee kommt es an – Wie ein Hamburger Start-up Flüge abkauft Wirkaufendeinenflug.de, Hamburg	75
<i>Sarah Apel und Kristina Boßlar</i>	
Mehr Leidenschaft, weniger Angst – von der Liebe zum Job und einsamen Home-Officern Actic Fitness GmbH, Bonn	79
<i>Zineb Doubli und Mareike Franke</i>	
Umsetzen statt Rumsitzen Hamburger Kreativgesellschaft	84

III Diskussionen mit Fachleuten der Digital- und Kreativwirtschaft

<i>Sarah Apel, Kristina Boßlar, Nina Halbig und Pia Lorenzen</i>	
Warum Frauen klüger sind und Männer stets Ja sagen – im Gespräch mit Geschäftsführern und -führerinnen der Digitalwirtschaft	91
<i>Anna Carolina Gröhn, Aruna Valliappan und Miriam Zschoche</i>	
»Was soll aus mir werden?« – Alumni der HAW Hamburg stehen Rede und Antwort ...	98

Einleitung

Im zweiten Semester des Masterstudiums Information, Medien, Bibliothek interessieren sich Studierende auf dem Sprung in die Medienpraxis für den besten Arbeitgeber, die perfekte Bewerbungsstrategie, den idealen Arbeitsplatz. In dem Mastermodul Trill of Skill konnten die Young Masters deshalb im Sommersemester 2016 durch Exkursionen in die Hamburger Digital- und Kreativwirtschaft, über Gesprächsrunden mit Start-up-Gründern und Geschäftsführern von Internet- und Werbeagenturen sowie über Interviews mit Praktikern aus dem Arbeitsfeld die Möglichkeiten und Realitäten erkunden und kennen lernen, die die neuen Arbeitswelten zu bieten haben.

»Wüssten wir besser, was wir können, würden wir mehr wollen dürfen« – dieser Unsicherheit der Masterstudentinnen und -studenten wollte das Modul mit konkreten Antworten, Erkenntnissen und Maßnahmen begegnen. Auf der Schwelle zur Masterarbeit und zum Berufseintritt sollten die Young Masters für die aktuellen und zukünftigen Anforderungen im Arbeitsmarkt Medien und Information sensibilisiert werden. Durch Vorbereitung, Durchführung und Auswertung von Besuchen bei Unternehmen der Digital- und Kreativbranche und in Gesprächen mit Menschen, die dort arbeiten, konnten sie sich Wissen aneignen, das den Start ins Berufsleben erleichtert.

Ziel der Veranstaltung war es, dass sich die Teilnehmer und Teilnehmerinnen:

- durch inhaltliche und organisatorische Vorbereitung von Firmenbesuchen, Fachgesprächen und Gruppendiskussionen mit der Vielfalt der Medien- und Informationswirtschaft sowie mit Zielen, Aufgaben und Kulturen einzelner Unternehmen vertraut machen;
- durch gezielte Recherchen, Beobachtungen und Nachfragen die dort anzutreffenden Tätigkeitsfelder, Arbeitsinhalte und Arbeitsstrukturen genauer kennen lernen;
- durch Moderation und Steuerung von Diskussionsrunden zwischen Praktikern und Studierenden mit den in der Arbeitswelt erwarteten Qualifikationen, fachlichen Anforderungen und sozialen Kompetenzen auseinandersetzen;
- kreativ und eigenständig an der publizistischen Aufbereitung des Gesamtberichts beteiligen.

Als Methode und Organisationsform im Modul einigte sich die Gruppe auf:

- Gruppenarbeit nach Prinzipien des Projektmanagements;
- eine Arbeitssituation im Plenum angelehnt an die Arbeit in einem Newsroom, in dem Fakten, Informationen und Strategien simultan, kooperativ und ohne Zeitverzug gesammelt und gebündelt werden;
- verantwortliche Übernahme der organisatorischen, moderierenden, investigativen und dokumentierenden Teilaufgaben in Dreierteams.

Die Produkte, die aus der gemeinsamen Arbeit im Modul entstanden, waren:

- Firmen- und Personen-Factsheets, in denen die wesentlichen Fakten, Daten und Informationen zu den Unternehmen und den Gesprächspartnern als vorbereitendes Informationsmaterial für alle Modulteilnehmer und teilnehmerinnen aufbereitet wurden
- sowie der vorliegende Seminar-Reader, in dem alle relevanten Informationen, Gesprächsinhalte und Ergebnisse aus einem Besuch, einer Talkrunde oder einem Gespräch ansprechend, lesenswert und in journalistischem Stil dokumentiert sind.

In dem Reader sind jetzt sieben Reportagen aus Exkursionen zu kleineren Kreativ- und Marketingagenturen, zu einem bedeutenden Hamburger Medienkonzern und zum größten deutschen Online-Händler zusammen mit elf Interviews mit ausgewählten Praktikern aus der Branche sowie mit zwei Berichten über Talk-Runden versammelt, eine unter dem Titel New Labour mit Geschäftsführern und Start-up-Gründern, eine unter dem Titel Job-Talk mit Alumni des HAW-Studiengangs Medien und Information.

Literatur

- BOLLES, Richard Nelson, 2012. *Durchstarten zum Traumjob – das ultimative Handbuch für Ein-, Um- und Aufsteiger*. Frankfurt am Main: Campus. ISBN 978-3-593-39344-5.
- COTTRELL, Stella, 2010. *Studieren – das Handbuch*. Heidelberg: Spektrum, Akad. Verl. ISBN 978-3-8274-2360-3.
- HESSE, Jürgen und Hans Christian SCHRADER, 2008. *Bewerbungsstrategien für Hochschulabsolventen – startklar für die Karriere*. Frankfurt am Main: Eichborn, ISBN 978-3-8218-5968-2.
- HESSE, Jürgen und Hans Christian SCHRADER, 2010. *Die perfekte Bewerbungsmappe für Hochschulabsolventen – die 50 besten Beispiele erfolgreicher Kandidaten*. Frankfurt am Main: Eichborn, ISBN 978-3-8218-5998-9
- MAI, Jochen, 2008. *Die Karriere-Bibel – definitiv alles, was Sie für Ihren beruflichen Erfolg wissen müssen*. München: Deut. Taschenbuchverl. dtv premium 24651. ISBN 978-3-423-24651-4.
- PROJEKTEAM MIND THE GAP und Ralph SCHMIDT (Hrsg.), 2012. *Akzeptanz und Erfolg der Studienabschlüsse Bachelor und Master in der Hamburger Medien- & Informationswirtschaft*. Hamburg: Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information. Hamburger Materialien zur Medien-Information 59.
- PROJEKTEAM BELAMI und Ralph SCHMIDT (Hrsg.), 2013. *... da geht noch mehr – Berufsbilder, Entwicklungsziele und Lebensläufe von Alumni im Berufs-feld Medien & Information, revisited*. Hamburg: Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Abteilung Information. Hamburger Materialien zur Medien-Information 60.
- PÜTTJER, Christian und Uwe SCHNIERDA, 2005. *So überzeugen Sie im Bewerbungsgespräch : die optimale Vorbereitung für Hochschulabsolventen*. Frankfurt am Main: Campus. ISBN 3-593-36686-X.



**EXKURSIONEN IN DIE
HAMBURGER DIGITAL- UND
KREATIVWIRTSCHAFT**

Into the Blue – ein Blick ins tiefe Blau

Bericht über einen Besuch bei der Deepblue Networks AG

von BIANCA CZERWONKA, CLAUDIA KOCHANEK und HANNES VATER



deepblue networks AG

Schützenstraße 21, 22761 Hamburg
<http://www.db-n.com>

Gründung: 2001

Personal: 150 Mitarbeiter/-innen aus
12 Nationen

Unternehmensleitung: Oliver Czok,
Florian Liebhold, Helmut Koch

Branche: Performance Marketing

Portfolio: Strategische Planung, Inte-
grierte Kommunikation, Plattformen,
Produktschmiede

Philosophie: Wir glauben an Ideen, die
begeistern, und an Technologie, die
beeindruckt. – Ideas. Love. Technology

Dienstag, 9.30 in Altona. Das Thrill-of-Skill-Team der HAW Hamburg versammelt sich in der Schützenstraße 21 unter grauem Himmel. Hier sitzt die Deepblue Networks AG. Sie wurde 2001 gegründet, hatte 2012 ein Bruttoeinkommen von 17 Millionen Euro und beschäftigt mittlerweile 150 Mitarbeiter aus zwölf Nationen an den Standorten Hamburg, Stockholm und Budapest. Die letzten Feinheiten der bevorstehenden Exkursion werden vom Investigativ-Team besprochen.

Blaue Schilder mit weißer Schrift und einem kleinen Pfeil weisen den Weg in die Räumlichkeiten der Aktiengesellschaft. Die Treppe hoch, über den Teppichboden, vorbei an schwarzen Ledersesseln, modernen Kunst-Skulpturen und schlanken Lichtröhren an allen Wänden, geht es weiter geradeaus. Professor Schmidt

führt den Trupp an. Links und rechts sieht man in helle Büroräume mit tiefen Fensterfronten; der Flur mündet in einen Küchenbereich mit breitem Tresen und Barhockern, neben dem eine freundliche Dame die interessierten Neulinge in Empfang nimmt. Es ist Frau Wagner, die Personalchefin von Deepblue Networks. Sie begrüßt jeden Einzelnen per Handschlag und bittet alle Teilnehmer im Konferenzraum Platz zu nehmen. Wie auch die anderen Büroräume ist der Konferenzraum durch Glaswände und eine helle Holztür vom Flur getrennt. Im lichtdurchfluteten Konferenzraum steht ein langer Tisch, auf dem Getränke und Gläser für die Kursteilnehmer und Professoren platziert wurden. Um den Tisch herum stehen graue Drehsessel, im hinteren Bereich, nahe den Fensterfronten, viele schwarze Lederstühle. Bis alle einen Platz gefunden haben und zur Ruhe gekommen sind, gibt es noch etwas Smalltalk mit Frau Wagner und Frau Cramer, ihre rechte Hand aus dem Personalbereich. Gespannte Stille.

Es geht los: Die Gastgeberinnen stellen sich den Masterstudierenden und Professoren vor, erzählen was sie bei Deepblue machen und zeigen einen kleinen Film zur Einführung. Der Film ist in erster Linie Deepblue-Werbung. Die Highlights und Errungenschaften der letzten Jahre werden auf knapp fünf Minuten komprimiert und in einer schnell geschnittenen Art Werbespot präsentiert. Eindrucksvoll, bunt, schnell, spannend, laut und leise. Als er vorbei ist, weiß man nur ungefähr, worum es hier geht. Aber es war ein Anreiz, mehr erfahren zu wollen. Die Damen kommentieren den kur-



Bild 1: Agenturschuld von Deepblue (Foto: Autoren)

zen Film, erzählen ein paar Details zum allgemeinen Arbeitsalltag und zu ihren Positionen. Kurz darauf beginnt das Investigativteam, Fragen zu den Themenbereichen der Arbeitswelt von Deepblue zu stellen: »Wie seid ihr drauf? Was sollte man mitbringen?« »Wie sollten eure zukünftigen Mitarbeiter aufgestellt sein?« »Welche Bewerbungen wecken euer Interesse und welche landen direkt im Mülleimer?«

Die Beiden geben aufschlussreiche Antworten: Hier, wo die Idee von Teamwork geteilt wird, ist ein sturer Kopf eher von Nachteil. Denn wer bei Deepblue dienstags und donnerstags mit seinen Kollegen Suppe genießen möchte und sich über die aktuelle Dynamik des Unternehmens austauschen will, sollte Respekt, Kommunikationsfähigkeit und vor allen Dingen Persönlichkeit mitbringen. Eine bestimmte Ausbildung wird nicht bevorzugt. Bunt und breitgefächert darf studiert werden und auch Quereinsteiger sind herzlich willkommen.

Bei der Bewerbung sollte man aber aufpassen: Ein Standardschreiben ist nicht gern gesehen. Ein Anschreiben sollte Interesse signalisieren und zeigen, dass sich mit dem Unternehmen auseinandergesetzt wurde. Denn für Deepblue zählt das Anschreiben, das auf eine Seite begrenzt sein sollte, mehr als der Lebenslauf. Kreativ gehalten darf es sein und mit einem freundlichen Bewerbungsbild abgerundet. Ebenfalls gehören Arbeitszeugnisse dazu und geben nicht nur über die fachliche Kompetenz Auskunft, sondern liefern auch die persönliche Beurteilung.

Tipp: Nach dem Bewerbungsgespräch anbieten, die Kaffeetasse wegzuräumen

Wer also alle Kniffe und Tricks verinnerlicht hat und in die Agentur in Hamburg-Altona eingeladen wurde, überzeugt am besten mit Persönlichkeit und Praxiserfahrung. Denn das ist es, worauf es ankommt, sagt die Personalchefin. Ein Praktikum oder Auslandsaufenthalt bereichert nicht nur den Bewerber, sondern auch das Unternehmen. Warum die Praxiserfahrung mehr zählt, ist schnell erklärt, denn die Kollegen und Chefs von Deepblue haben gerne jemanden im Team, der den typischen und teilweise stressigen Büroalltag, der hier zwischen neun und zehn Uhr beginnt und zwischen 18 und 19 Uhr endet, bereits kennt.

Hier noch ein kleiner Insidertipp fürs Bewerbungsgespräch: Taten zählen oft mehr als Worte. Wer am Ende des Gesprächs anbietet, die Kaffeetasse oder das Wasserglas wegzuräumen, punktet mit persönlicher Reife, zeigt sich als rücksichtsvoller Kollege und hat sofort einen Stein im Brett.

Natürlich sind, wie bei den meisten Agenturen, auch bei Deepblue Überstunden ein Thema. »Bei Fehlern und Problemen muss leider auch am Wochenende oder nach Feierabend einmal gearbeitet werden«, erklärt Frau Cramer. Aber mit netten Kollegen im Team sei das ein ganz anderer Schnack, denn die trifft man auch gerne freitags auf ein Bier an der hauseigenen Bar.

Deepblue lässt die Bewerber nicht nur auf sich zukommen; sie rekrutieren selbst. Das funktioniert bisher am besten mit einer originellen Lieblingskampagne aus dem letzten Jahr. Mit dem *Kreativen Haus* auf Instagram präsentiert Deepblue in animierten Bildern ihren Arbeitsalltag und konnte dadurch bereits 4000 Follower und 300 Likes pro Tag gewinnen. Schnell wird klar, dass es nicht an Bewerbern mangelt. Aber das ist auch gut so, denn Deepblue hat stets einen großen Bedarf an Praktikanten und Trainees. Dafür ist eine große Auswahl an Bewerbern natürlich von Vorteil.



Bild 2: Konferenzraum von Deepblue (Foto: Autoren)

Wer es dann nach all dem Bewerbungstrubel geschafft hat und täglich das *Kreative Haus* aufsuchen darf, kann sich auf flache Hierarchien und einen respektvollen Umgang untereinander freuen. Arbeit soll ja schließlich auch Spaß machen. Damit das Arbeiten extra vergnüglicher wird, gibt es noch ein bisschen Flexibilität oben drauf: Homeoffice, Sabbaticals und Auszeiten erleichtern den Arbeitsalltag jedes Agenturmenschen. Aber das ist noch nicht alles. Deepblue ist auch ein familienfreundliches Unternehmen. Zwar gibt es keine expliziten Angebote, wie zum Beispiel eine Kindertagesstätte, aber dafür Elternzeit und neue Arbeitszeitmodelle in Form von Tandems. »Bei Tandems werden kurzum zwei Halbtagsstellen zu einer Vollzeitstelle kombiniert, wodurch es den Müttern und Vätern leicht gemacht wird, im Berufsleben zu bleiben«, heißt es bei Frau Wagner.

Mit so vielen Vorteilen und guten Aussichten bleibt aber noch die Frage offen, wie die Aufstiegschancen sind. Da rät die Personalchefin, sich in jungen Jahren gut aufzustellen und zu präsentieren, das ist zumindest ihre persönliche Erfahrung.

Das Kreative Haus: ein Buchstabe je Karte und Jobbeschreibung

So läuft es hier also. Viele Exkursionsteilnehmer stellen bis zum Schluss interessierte Fragen. Die Damen von Deepblue wissen, dass die HAW-Studenten nicht nur zum Spaß gekommen sind. Sie haben geahnt, dass sich potentielle Arbeitnehmer im Publikum befinden und sind vorbereitet. Bei der Verabschiedung weisen sie darauf hin, dass jeder Interessierte bitte einen Bogen mit seinen Kontaktdaten und Interessenfeldern ausfüllen möge. Zusätzlich haben sie im vorderen Bereich des Raumes Karten ausgelegt. D, E, E, P, B, L, U, E – ein Buchstabe pro Kartenstapel und Jobbeschreibung, alle im Stil des Kreativen Hauses gehalten. Die Rückseite jedes Buchstabens gibt Auskunft über einen Posten im Hause: Von »D«, wie Developer (Front- und Backend), über »P«, wie die Papercuts, Illustrationen und Echtbilder der Motion Designer, bis hin zu »E«, der akribisch gewonnenen Erkenntnis der Werbetexter, ist vieles dabei, was uns interessieren könnte.

Noch an diesem Abend öffnet ein Exkursionsteilnehmer sein E-Mail-Postfach. Frau Cramer von Deepblue bedankt sich fürs Kommen, die spannenden Fragen und das Interesse an einer Zusammenarbeit. Sie würde gern den Kontakt aufrecht erhalten und erkundigt sich, ob aktuell Interesse an einer Praktikanten- oder Werkstudentenstelle besteht. Falls ja, würde sie sich freuen, einen Lebenslauf zu erhalten und mehr über den interessierten Exkursionsteilnehmer zu erfahren. Gern könne man natürlich auch erst mal nur den Kontakt halten.

Bei Deepblue kann man eine Menge über funktionierende Rekrutierungsmaßnahmen lernen. Wer dazu noch Lust hat, in einer Werbeagentur zu arbeiten, hat hier viele Einstiegs-, Aufstiegs- und Umstiegsmöglichkeiten.

Die Exkursion zu Deepblue Networks in Hamburg-Altona fand am 19. April 2016 zwischen 9:30 und 11:00 Uhr statt.

Literatur und Quellen

COMMARCO, 2016. *Profil* [online]. Hamburg: Commarco GmbH [Abruf: 2016-07-13] <<http://www.commarco.com/index.php?id=12>>

CRAMER, Christine: *Re: Planeten bei Deepblue* [E-Mail]. 2016-07-13 09:59

DEEPBLUE Networks AG, 2016a. *Deepblue Networks AG. Homepage* [online]. Hamburg: Deepblue Networks [Abruf: 2016-07-13] <<http://www.db-n.com/de/>>

DEEPBLUE Networks AG, 2016b. *The Creative House* [online]. Hamburg: Deepblue Networks [Abruf: 2016-07-13] <<http://thecreativehouse.db-n.com/>>

GLASSDOOR, 2016. *Deepblue Networks* [online]. Valley, Ca: Glassdoor [Abruf: 2016-07-13] <https://www.glassdoor.de/Überblick/Arbeit-bei-Deepblue-networks-EI_IE948064.11,28.htm>

- I-Business, 2016. *Internetagentur-Ranking: Die Wachstumsstärksten* [online]. München: HighText Verlag Graf und Treplin [Abruf: 2016-07-13] <http://www.internetagentur-ranking.de/ranking_2010/sub-wachsend.html>
- KUNUNU, 2016. *Deepblue Networks AG Erfahrungsberichte* [online]. Wien: Kununu GmbH [Abruf: 2016-07-13] <<https://www.kununu.com/de/Deepblue-networks2/kommentare>>
- SCHMIDT, Eva-Maria, 2015. Deepblue Networks angelt auf Instagram nach Talenten [online]. *Horizont* 28. Juli [Abruf: 2016-07-13] <<http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Recruiting-Aktion-Deepblue-Networks-angelt-auf-Instagram-nach-Talenten-135577>>
- SKILLS BETA, 2015. Sneak Peek bei Deepblue Networks in Hamburg [online]. *Skills Beta* 2015-10-27 [Abruf: 2016-07-13] <<https://www.skjlls.com/de/magazine/sneak-peak-bei-der-hamburger-agentur-Deepblue-networks.html>>
- STATISTA, 2010. *Anzahl der Mitarbeiter in den Top 50 Multimedia-Agenturen im Jahr 2010 in Deutschland* [online]. Hamburg: Statista [Abruf: 2016-07-13] <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164185/umfrage/mitarbeiter-der-top-50-multimedia-agenturen-in-deutschland-2010/>>

Karriereleiter extrem – vom Trainee zum Geschäftsleiter

Bericht über eine Exkursion zu Mhoch4 in Hamburg

VON DARIJA RADIC, NIKLAS MÖLLER UND KATHARINA MASCHLANKA



Mhoch4 GmbH & Co. KG

Neuer Pferdemarkt 23,
20359 Hamburg

www.mhoch4.com

Gründung: 2005

Personal: 41 Mitarbeiter

Geschäftsführung:

Bernhard Jungwirth, Oliver Hack

Geschäftsleitung: Daniel Dündar

Branche: Fernsehagentur

Portfolio: Kreation von imagestarken
Bewegtbildern als sendefähige Formate
für alle Plattformen

Schwerpunkte: Produktion und Distribution,
Digital-Marketing, Redaktion und Kreation

Philosophie: We create content

Ein Hinterhof inmitten des bekannten Hamburger Schanzenviertels. Wenige hundert Meter Luftlinie entfernt befinden sich das Millerntorstadion des FC St. Pauli und das Heiligengeistfeld. In die andere Richtung gelangt man in die Einkaufspassagen des berühmten Hamburger Schanzenviertels. Aber auch das Gebäude, in dem sich die kleine Fernsehagentur Mhoch4 niedergelassen hat, hat ihre geschichtliche Bedeutung, auch wenn der gewöhnliche Hamburg-Tourist diese wahrscheinlich nicht so wie all die Sehenswürdigkeiten ringsum als Ziel wählt. Früher war in den Hallen, in denen sich heute die Mitarbeiter der Fernsehagentur treffen und ihre Versammlungen und Besprechungen abhalten, ein Pferdeschlachthof untergebracht.

Die Wände sind mit weißen Kacheln verputzt, der Saal erinnert mehr an eine alte Lagerhalle als an einen Konferenzraum und strahlt noch heute eine etwas sterile Atmosphäre aus. Auch wenn man sich alle Mühe gibt, dem Raum eine etwas freundlichere Stimmung zu verpassen. Der Fußboden ist mit Parkett ausgelegt. Von der hohen Decke hängen alte, rostige Lampen, in der Mitte füllt ein Tisch fast die gesamte Länge der Halle aus, davor ein großer Beamer an der Wand. Der Tisch ist mit Getränken bedeckt, damit die Besucher sich hier wohlfühlen. In einem weiteren Gebäude sind die Büros untergebracht, verbunden durch einen schmalen Fußweg über den Hinterhof. Hier arbeiten die Mitarbeiter der Fernsehproduktionsfirma Mhoch4 von morgens bis abends an Projekten für große Kunden wie zum Beispiel der Handball-Bundesliga sowie an eigenen Ideen und Beiträgen.

Mhoch4 oder auch Die Fernsehagentur besteht aus verschiedenen Abteilungen, die an den Standorten Hamburg, Düsseldorf und Berlin für die individuelle Gestaltung, Schnitt und Produktion von sendefähigem Content verantwortlich sind, der auf unterschiedlichen Plattformen, sei es TV, Social Media, Tablet oder auf dem Smartphone abgespielt werden kann. Dabei kümmert sich Mhoch4 um die Konzeption, die Durchführung sowie die Auswertung von Social-Media-Kampagnen. Das Leistungsspektrum umfasst viele an Angeboten wie unter anderem die Realisation, Beratung,

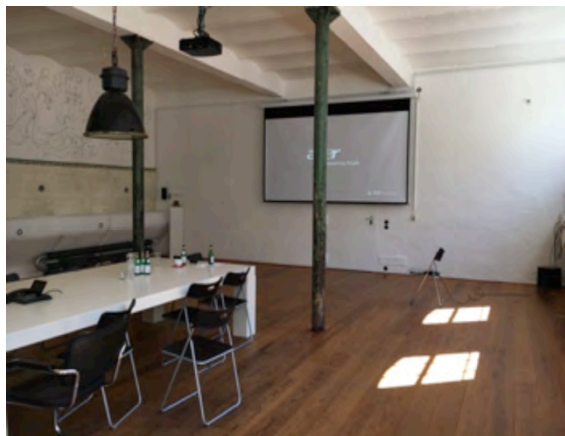


Bild 1: Konferenzraum von Mhoch4 – die alte »Pferdedoktorei« (Foto: Autoren)

Betreuung sowie die Ausarbeitung von Marketingstrategien. Darüber hinaus sorgt sich Mhoch4 um die thematische Aufbereitung von Unternehmensinhalten durch Botschaften, Bilder und Bewegbildeinhalte. Zu den nennenswerten Kunden und Geschäftspartnern zählt nicht nur die Handball-Bundesliga sondern auch das Deutsche Rote Kreuz, Steiff, Audi, Ritter Sport und viele mehr. Wie es hinter den Kulissen einer Fernsehagentur zugeht, darüber gibt der Geschäftsleiter Daniel Dündar gerne Auskunft.

Daniel Dündar, 39, auf Medienrecht spezialisierter Jurist, Musiker und Geschäftsleiter bei Mhoch4. Er hat viele Praktika absolviert – viel ausprobiert, um herauszufinden was er wirklich will. Durch den Mangel an Arbeitsstellen entschied er sich nach dem absolvierten Jurastudium 2005 bei Mhoch4 einzusteigen. Das Team war jung und die Gründung frisch. Die Karriere von Dündar bei Mhoch4 begann mit einem Traineeprogramm und führte weiter von der Redaktionsleitung bis zur Übernahme der Geschäftsleitung 2015 bei Mhoch4.

Die Marke Mhoch4 ist besonders, da sie das Privileg besitzt zur Markenfilmgruppe zu gehören, die vor 60 Jahren anfang Film zu produzieren und ein großes Portfolio an Produktionen vorweisen kann. Durch den Beitritt von Mhoch4 zur Markenfilmgruppe im Jahr 2005 wurde das Portfolio von Mhoch4 deutlich erweitert. Mhoch4 produziert nicht mehr nur kleine redaktionelle Inhalte, sondern übernimmt nun auch die Produktion von Imagefilmen und Langspielformaten.

Mhoch4 in Hamburg besteht aus insgesamt 39 kreativen Köpfen, die jeweils in Teams mit einem Redaktionsleiter aufgeteilt sind, die sich einzig und allein jeweils einem Auftraggeber widmen. Den größten Teil der Aufträge von Unternehmen haben mit Sport zu tun, vor allem mit Fußball. Nicht jeder Auftrag wird angenommen, so Dündar, es müssen Abwägungen gemacht werden, bei zum Beispiel ethisch nicht vertretbaren Wünschen oder Aufträgen kann dieser auch mal abgelehnt werden.

Das gesamte Team bei Mhoch4 ist mit durchschnittlich 25 bis 30 Jahren ein eher junges und dynamisches Team. Das Verhältnis von Frauen und Männern ist ausgeglichen, erzählt Dündar. Frauen arbeiten offensichtlich lieber im Marketing und Männer übernehmen eher die technischen Angelegenheiten und die Programmierarbeiten. Bestimmte Quoten gibt es keine, es kommt grundsätzlich immer auf das Menschliche und die fachlichen Qualitäten eines Mitarbeiters an, so Dündar.

Die Abteilungen

Insgesamt 32 Mitarbeiter und dazu sieben Führungskräfte im Management arbeiten am Standort Hamburg in folgenden Abteilungen:

- Redaktion
 - Kreation
 - Online
 - Beratung
 - Producing
 - Produktion & Technik
 - Distribution & seeding
 - M4 Automotive
- (MHOCH4 2016a).



Bild 2: Geschäftsleiter Daniel Dündar (Foto: MHOCH4 2016b)

Eine Neuerung bei Mhoch4 ist die Einführung von familienfreundlichen Arbeitszeiten. Die Testphase läuft, in der eine Abteilungsleiterin eine 30-Stunden-Stelle belegt, eine Teilzeitkraft als alleinerziehende Mutter angestellt ist und nun ein männlicher Mitarbeiter aus der Elternzeit zurückgekehrt ist und sich auch mit einer 30-Stunden-Woche einbringt. Diese Umstellung ist ganz frisch bei Mhoch4 und bedarf noch einer Phase der Eingewöhnung.

Die Kommunikation im gesamten Mhoch4-Team ist offen und direkt – jeder kann jeden direkt ansprechen und sich untereinander austauschen. Jeden Montagmorgen fand eine Vollversammlung statt, in der jeder Abteilungsleiter kurz den derzeitigen Stand erläutert. Nun

treffen sich aber nur noch die Abteilungen. Freitags um 17 Uhr ist dann Treffen am Tresen – in der alten »Pferdedoktorei« – bei dem mit dem Standort Düsseldorf über Skype konferiert wird.

Ein Großteil der Mhoch4 Mitarbeiter kommen aus journalistischen Bereichen. Es gibt festangestellte Mitarbeiter, sowie auch freie Mitarbeiter. Darunter sind viele Quereinsteiger, die zuvor entweder eine Ausbildung gemacht oder studiert haben. Laut Dünder befähigt ein gutes Studium einen nicht gleich zu einem guten Mitarbeiter, gerade im kreativen Bereich. Das beste Beispiel ist ein Quereinsteiger, welcher zuvor Stuntman war und sich nach und nach alles selber beigebracht hat. Jedoch stirbt der Quereinsteiger langsam aus, sagt Dünder traurig, da jeder heute zu Tage nach dem perfekten Lebenslauf strebt.

Bei einer Bewerbung kommt es vor allem auf den ersten Eindruck an – das Deckblatt oder das Anschreiben müssen überzeugen. Den perfekten Lebenslauf muss Dünder als Geschäftsleitung nicht sehen. Er empfiehlt durch Studium, Praktika und Auslandsaufenthalten in einer Findungsphase auch mal nach links und rechts zu gucken, um seine eigenen Interessen herauszufinden und nicht nach dem perfekten Lebenslauf zu streben. Dünder ist es wichtig, dass der Bewerber in einem Gespräch sagen kann, was er wirklich will. Besonders wert legt er auf die Persönlichkeit des Menschen und die Leidenschaft, die er mitbringt. Die Debatte um die neuen Abschlüsse entschärft Dünder, indem er erklärt, dass der Bildungsgrad nicht unbedingt

Die Arbeitszeiten

Die Kernarbeitszeit liegt zwischen 9 und 18 Uhr mit einer Stunde Pause. Da es zeitweise auch zu projektbezogenen Änderungen der Arbeitszeiten kommen kann, sind Überstunden inbegriffen.

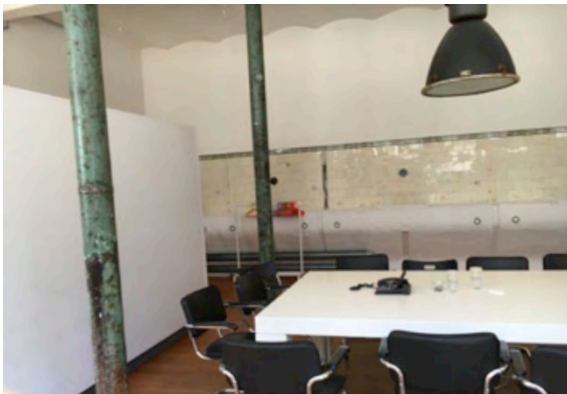


Bild 3: Konferenzraum von Mhoch4 (Foto: Autoren)

mit der persönlichen Entwicklung eines Menschen einhergeht und deshalb der Masterabschluss nicht in jedem Fall besser zu bewerten ist. Wichtiger findet er, dass man etwas durchzieht und erfolgreich abschließt, auch wenn etwas mal nicht so schön ist.

Die Rekrutierung von potenziellen neuen Mitarbeitern findet über verschiedene Kanäle statt – Jobbörsen, Ausschreibungen, auch Initiativbewerbungen sind zu empfehlen. Stehen größere Projekte an, in denen weitere kreative Köpfe eingesetzt werden können, wird auf Initiativbewerbungen

gerne zurückgegriffen, so Dünder. Es wurde auch schon extra eine Arbeitsstelle erschaffen, um einen Initiativbewerber anstellen zu können. Es lohnt also immer, sich initiativ zu bewerben, rät Dünder. Grundsätzlich, merkt er an, dass man auf sein Facebook-Profil und sein Privatleben im Internet achten sollte – Personaler »googeln« durchaus auch mal gerne den Bewerber.

»Man kann kein Idealist sein und gleichzeitig allen gerecht werden.«

Herr Dünder erzählt, dass man zu Beginn bei Mhoch4 mit nur vier Leuten zwar jeder einzelne viel kreieren und produzieren konnte, jedoch jeder nach und nach zur berühmten »eierlegenden Wollmilchsau« wurde, was die Produktion langfristig nicht optimieren konnte. Die Einstellung zum Unternehmen und die Arbeitsatmosphäre ist mit einem kleinen Team eine andere, als beispielsweise in einem Großraumbüro oder einem großen Konzern, so Dünder. Durch die »Generation Y« hat sich das Arbeiten in den Agenturen verändert – Mitarbeiter suchen sich nun ihre Arbeitsplätze selber aus, um sich zu verwirklichen und nicht mehr um das große Geld zu machen. Der Mitarbeiter stellt nun andere Ansprüche an seinen Arbeitgeber.

Die Gehälter

Die Branche zählt nicht zu den bestbezahltesten. Ein Einstieg mit 2500 Euro brutto monatlich ist nicht unüblich. Zu unterscheiden ist, dass jeder Mitarbeiter ein anderes Einstiegsgehalt bekommt: Der Familienvater verdient ein höheres monatliches Einkommen als der frisch eingestellte Uni-Absolvent.

Dadurch hat sich der Stellenwert des Arbeitnehmers in einem Unternehmen geändert, so Dündar.

»Als Geschäftsführer kannst du nicht alles richtig machen und nicht immer Entscheidung zu Gunsten anderer fällen. Hierarchie ist nicht immer ein Segen«, so Dündar. Besonders in kleinen Teams liegt die Problematik nicht immer nur in der Sache, sondern verfolgt auch eine zwischenmenschliche Absicht, welche mit viel Sensibilität bewältigt werden muss. Jedoch muss klar sein, dass man als Geschäftsführer nicht immer

jedem Mitarbeiter und jeder Situation gerecht werden kann und man somit auch lernt nicht immer idealistisch, sondern realistisch zu sein. Trotzdem muss jeder sich gegenseitig akzeptieren und tolerieren.

Abschließend beschreibt Dündar schlagfertig die Fernsehagentur Mhoch4: »Am Anfang waren wir eine Schlange, bissig und schnell, nun stehen wir zwischen Schlange und Faultier – noch nicht total eingerostet, aber noch kein Schlachtross.«

Die Exkursion zu Mhoc4 im Hamburger Schanzenviertel fand am 10. Mai 2016 zwischen 9:30 und 11:30 Uhr statt.

Literatur und Quellen

- FRIEDRICH, Jürgen und Ulrich SCHWINGES, 2009. *Das journalistische Interview*. 3., überarb Aufl., Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss. ISBN 978-3-531-16701-5.
- MHOCH4, 2016a. *Die Agentur* [online]. Hamburg: Mhoch4 GmbH & Co KG [Abruf: 2016-07-08] <<http://mhoch4.com/die-agentur/>>
- MHOCH4, 2016b. *Projekt-Übersicht* [online]. Hamburg: Mhoch4 GmbH & Co KG [Abruf: 2016-04-22] <<http://mhoch4.com/projects/>>
- STATISTA, 2014. *Ranking der größten Werbefilmproduktionen in Deutschland im Jahr 2014* [online]. Hamburg: Statista GmbH [Abruf: 2016-04-22] <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/192079/umfrage/diegroessten-werbefilmproduktionen-in-deutschland/>> (Abruf: 2016-04-22)

›uniquedigital‹ – über einzigartige Menschen und digitale Herausforderungen

Bericht über eine Exkursion zu ›uniquedigital‹ in Hamburg

VON SIBYLLE ALBRECHT, MIRIAM DACHS UND MAREIKE DUDWIESUS

unique

uniquedigital GmbH

Neuer Wall 10, 20354 Hamburg

www.uniquedigital.de

Gründung: 2003

Personal: ca. 70 Mitarbeiter

Geschäftsführung: Reza Malek

Branche: Performance Marketing

Portfolio: Schwerpunkt Online-Media-Planung, Cross-Channel-Management, Suchmaschinen-Marketing, Affiliate Marketing, Social Media Advertising

Philosophie: Human, Bold and Playful

Breite Treppenaufgänge mit dunkel gefliesten Wänden, Zargen aus dunklem, glänzendem Mahagoni, das diesen speziellen warmen Geruch nach Holz verströmt – dann eine große, schwere Tür mit alten Schnitzereien, die überraschend von allein aufschwingt. Dahinter eilen junge Mitarbeiter durch die Gänge. Mit ihren Turnschuhen, Tattoos und den Arbeitsmappen unter dem Arm bilden sie einen starken Kontrast zu der altherwürdigen Umgebung. In der obersten Etage des Gutruf-Hauses verbirgt sich eine Welt aus modernen Büroräumen mit gläsernen Zwischenwänden, großen Konferenzräumen und einer Vielzahl elektronischer Geräte.

In den Büroräumen im sechsten Obergeschoss am Hamburger Neuen Wall hat sich die ›uniquedigital GmbH‹ eingerichtet. Hier bietet die Agentur für Performance Marketing seit ihrer Gründung im Jahr 2003 und unter der aktuellen Leitung von Geschäftsführer Reza Malek für ihre Kunden ein umfassendes Marketingangebot im digitalen Bereich an. Die Schwerpunkte liegen dabei in der Online-Media-Planung, speziell im Cross-Channel-Management, im Display-Advertising, beim Suchmaschinen-Marketing, Affiliate-Marketing und im Social-Media-Advertising. Etwa 70 Mitarbeiter arbeiten hochmotiviert für die Präsenz ihrer Kunden in der

»Unsere Mitarbeiter sind keine Nummern.«

digitalen Wirtschaft. Nicht nur aufgrund der großartigen Aussicht über die Binnenalster ist die Stimmung in den überwiegend offen gehaltenen Büroräumen ausgelassen und locker. Die Hierarchien sind angenehm flach; alle sind per du unterwegs. Die Teams sind so jung wie die Digitalbranche selbst. Auch das trägt zur familiären Atmosphäre in der Agentur bei.

»Unsere Mitarbeiter sind Menschen und keine Nummern«, so Maren von Malottki, Mitarbeiterin der Personalabteilung bei ›uniquedigital‹. »Wir legen viel Wert auf ein gutes Miteinander.« Das sieht und hört man: Rhythmisches Klackern von Bällen auf der hauseigenen Tischtennisplatte, unterbrochen von Lachen, Jubeln oder Flüchen hallt durch die Gänge vor den Büros. Am Ende des Tages wird bei einem Feierabendbier auf den erfolgreichen – und oft anstrengenden – Arbeitstag angestoßen. Manch einer zieht danach noch mit seinen

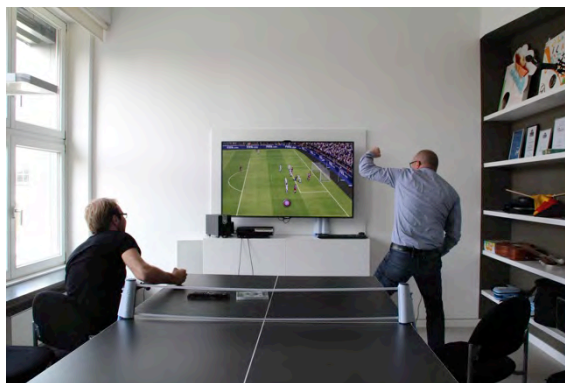


Bild 2: Zeit für Spaß im Büro (Foto: unique)



Bild 2: Bürohund Emma vor der Binnenalster
(Foto: unique)

als alle Studieninhalte«. Sicherlich hänge das auch mit der Tatsache zusammen, dass es bislang kaum oder keine spezifischen Studienangebote für das digitale Arbeitsumfeld gebe. Aus diesem Grund ist der Einstieg über eine Traineeestelle bei ›uniquedigital‹ ein beliebter Weg, einen »Fuß in die Tür« zu bekommen. Hier wird den Bewerbern von der Pike auf das Handwerk im digitalen Marketing beigebracht. Wer sich hier bewährt, dem ist ein Platz im Team nahezu gesichert.

»Charakter ist wichtiger als Fähigkeiten.«

Und wenn es einmal hakt? Die Agentur lege viel Wert auf Feedbackgespräche, um möglichst früh zu erkennen, »wo der Schuh drückt« und eine gemeinsame Lösung zu finden. »Ganz selten passiert es natürlich auch, dass es einfach nicht passt. Nach Möglichkeit versuchen wir dann aber gemeinsam eine Lösung zu finden, die für beide Parteien gut ist. Vor allem Bewerber aus dem kreativen Bereich können oft innerhalb der Agenturengruppe Syzygy, zu der »uniquedigital« gehört, vermittelt werden. Kommunikation ist hierbei das A und O. Ob die täglichen Stand-ups in den Teams, das monatliche Agenturenmeeting, die vielen Zwischengespräche oder die wöchentliche »Schlaumacher-Mail« – es geht vor allem darum, zu wissen, was die anderen gerade machen. Somit ist Teamfähigkeit mit der Zeit zu einem Softskill geworden, den von Malotki bei Bewerbern voraussetzt. Sie ist ebenfalls der Meinung, dass sich das Bewerben in Zukunft stark verändern wird. »Das Anschreiben wird langfristig an Bedeutung verlieren, während die aussagekräftigen Informationen aus dem Lebenslauf immer wichtiger werden. Ich denke, dass man sich in Zukunft ganz einfach via Smartphone bewerben können wird.« Auch auf Empfehlungen lege die Agentur viel Wert. Da die Digitalbranche »wie eine große Familie« sei, könne man sich in der Agenturenwelt und bekomme gute Empfehlungen.



Bild 3: Picknick im Büro (Foto: unique)

Wie man es häufig aus Agenturen hört, unterliegt auch ›uniquedigital‹ einer Mitarbeiterfluktuation. Doch hat dieses Phänomen hier keinen negativen Beigeschmack. »Ein Job-

wechsel hilft den Menschen, sich über ihre Wünsche klarzuwerden. Beispielsweise ob sie lieber auf Konzern- oder Agenturenseite arbeiten möchten. So mancher Mitarbeiter kommt nach einiger Zeit sogar zu uns zurück; bestärkt in seinem Berufswunsch und voller wertvoller Erfahrungen.«

»Frauen haben in Führungspositionen nach wie vor ein Problem.«

Die Mitarbeiter genießen bei ›uniquedigital‹ viele Freiheiten. Hier teilt sich jeder seine Arbeitszeit mittels Gleitzeit ein – natürlich abhängig vom Team und dem derzeitigen Arbeitsaufkommen. Überstunden sind in der gesamten Agenturenwelt zwar ein kaum wegdiskutierbares Problem, ›uniquedigital‹ versuche sie jedoch im Rahmen zu halten und an anderen Stellen wieder auszugleichen. Beispielsweise durch besonders familienfreundliche und individuelle Teilzeitmodelle für Mütter und sogar eine Elternzeit für Väter. ›uniquedigital‹ sieht sich natürlich auch mit einer Unterrepräsentierung von Frauen in der Führung konfrontiert. »Teilzeitmodelle für Führungspositionen können sich manchmal schwierig gestalten. Denn unter anderem muss sichergestellt sein, dass gerade junge Mitarbeiter weiterhin Mentoren an ihrer Seite haben und sich nicht allein gelassen fühlen«, so von Malottki. Die Agentur versucht, mit eben diesen flexiblen Arbeitsmodellen das Problem zu lösen. Von Malottki gibt sich jedoch zuversichtlich: »Wir sind auf einem guten Weg.«

Maren von Malottki

Maren von Malottki ist bereits seit neun Jahren bei ›uniquedigital‹ tätig. Ursprünglich ist sie gelernte Hotelfachfrau und heute verantwortlich für den Bereich Human Resources.



Die Exkursion zu ›uniquedigital‹ am Neuen Wall 10 fand am 5. April 2016 zwischen 9:30 und 11:30 Uhr statt.

Literatur und Quellen

- BVDW [Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.], 2016. *Anbieterprofil uniquedigital GmbH* [online]. Düsseldorf: BVDW [Abruf: 2016-03-28] <<http://www.bvdw.org/mybvdw/user/company?company=1651>>
- FIRMENWISSEN, 2016. *Firmenprofil uniquedigital GmbH* [online]. Neuss: Verband der Vereine Creditreform e.V. [Abruf: 2016-03-28] <http://www.firmenwissen.de/az/firmeneintrag/20354/2151143291/UNIQUEDIGITAL_GMBH.html>
- HOPPENSTEDT FIRMENPROFILE, Datenbankanbieter, 2016. *Firmenprofil Uniquedigital GmbH* [Online-Datenbank]. Düsseldorf: LexisNexis GmbH [Abruf: 2016-03-28 – proprietär] <www.lexisnexis.de>
- I-Business, 2016. *Internetagentur-Ranking: Die größten Internet-Agenturen in Deutschland* [online]. München: High-Text Verlag Graf und Treplin [Abruf: 2016-03-28] <http://www.internetagentur-ranking.de/ranking_2015/alle.html>
- MAST, Claudia, 2008: *ABC des Journalismus – ein Handbuch*. 11. überarb. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. Reihe Praktischer Journalismus; Bd. 1. ISBN 978-3-86764-048-0.
- UNIQUE, 2016. *Home* [online]. Hamburg: Uniquedigital GmbH [Abruf: 2016-03-28] <<https://www.uniquedigital.de>>

Schritt halten im Medienwandel – mit Bauer in die digitale Zukunft

Bericht über eine Exkursion zur Bauer Media Group, Hamburg

von LISA GRACZYK, EMMY LE UND AILEEN MISCHER



Bauer Media Group KG

Burchardstraße 11, 20077 Hamburg
<http://www.bauermedia.com/>

Gründung: 1875

Personal:

10000 Mitarbeiter/-innen weltweit

Geschäftsführung:

Yvonne Bauer (Verlegerin); Jörg Hausendorf, Andreas Schoo und Witold Wozniak (Konzerngeschäftsführung)

Branche: Verlagswesen für Print, Rundfunk und Digitalmedien

Portfolio: Zeitschriften, Tageszeitungen, Radio und Fernsehen, Verlag und Vertrieb, Druck und Logistik sowie Lizenzen

Philosophie: We Think Popular – Wir sind das Haus der populären Kultur und stehen für alle wichtigen Themen, die Menschen in ihrem Leben begleiten.

Das Bauer-Verlagshaus macht Medien in allen Sparten: Zeitschriften, Tageszeitungen, Radio, Fernsehen und sogar im Internet. »We think popular« und bunte Farben stehen für eine große Vielfalt von Lifestyle-Themen, die sie tagtäglich über ihre Medienkanäle verbreiten. Das Verlagsgebäude befindet sich im Herzen von Hamburg im Kontorhausviertel in der Burchardstraße gegenüber vom Chilehaus. Aus Backsteinen und Fenstern besteht die mehrere hundert Meter lange Fassade, die zehn Stockwerke umfasst. Für seine immense Größe wirkt der dunkle Backsteinblock jedoch fast unscheinbar. Kein Logo, kein Schriftzug und kein Straßenschild deuten auf den Riesenkonzern hin. Und trotz der zentralen Lage sind die unmittelbar angrenzenden Straßen an einem ganz normalen Arbeitstag unter der Woche fast leer. Wer sind also die Menschen, die sich hinter dieser Fassade verstecken und für die lebhaften Eindrücke in unserem Alltag sorgen? Wie arbeiten sie und welche Perspektiven bietet ein Unternehmen in dieser Größe für Berufseinsteiger in der Medienbranche?

Auf dem Weg in die Journalistenschule der Bauer Media Group, die sich ganz oben im zehnten Stock des Verlagshauses befindet, durchläuft man das Foyer des Gebäudes. Es wirkt prächtig, elegant, aber gleichzeitig durch die warmen Farben auch ein kleines bisschen familiär. Der beigefarbene Kachelfußboden harmoniert mit den Farben der Wendeltreppe, die ebenfalls in das oberste Stockwerk führt. Mit dem Lift dort angekommen, blickt man von oben nach unten durch das

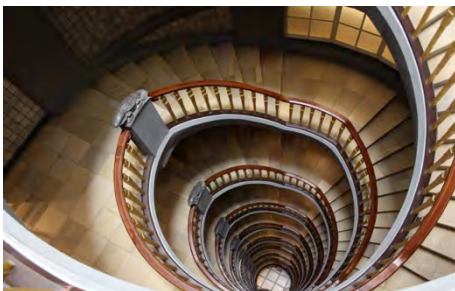


Bild 1: Wendeltreppe zur Journalistenschule
(Foto: Emmy Le)

Treppenhaus und sieht den Boden, auf dem man

noch vor 30 Sekunden stand. Die Räumlichkeiten, in denen gearbeitet wird, bilden einen starken Kontrast zum Rest des Gebäudes – helle moderne Raumausstattungen, weiße Wände und große Fenster. Sie bieten einen Ausblick auf den Rest des Firmensitzes und die vielen Büroabteilungen, die sich um einen gepflasterten Innenhof mit ein paar Bänken und

Unternehmensgeschichte

1875 setzte der Lithograph Ludolph Bauer den Grundstein für das Medienunternehmen: Er gründete eine Druckerei für Visitenkarten in Hamburg. Um 1900 gaben sie das erste kostenlose Anzeigebblatt Deutschlands heraus. In den 60er-Jahren expandierte das Unternehmen durch den Zukauf von anderen Verlagen. Im Jahre 1980 begann mit *Woman's World*, der ersten Bauer-Zeitschrift in den USA, die weltweite Expansion.

Grünanlagen reihen. Auf der anderen Seite blickt man auf den roten Schriftzug des Spiegel-Gebäudes.

Im Gespräch mit Kim Kollberg, Silvia Pacher-Theinburg, Cedric Atta und Janina Süß erhielt der Kurs einen Einblick in die Arbeitsstrukturen eines Medienunternehmens, das vor allem in Deutschland, aber auch in anderen Ländern in der Medienbranche breit aufgestellt ist. Vor allem sollen in der Zukunft aber die digitalen Geschäfte der *Bauer Media Group* unter der Dachmarke *Bauer Xcel Media* gebündelt und gestärkt werden. Doch wie führt ein Unternehmen in dieser



Bild 2: »We think popular«, das Motto der Bauer Media Group (Foto: Emmy Le)

Janina Süß

Janina Süß ist Objektleiterin unter anderem für die *InTouch* und seit 2010 Alumna des Bachelor-Studiengangs *Medien und Information* der HAW. Vorher hatte sie bei Bauer eine Ausbildung absolviert. Heute ist sie dort für die *Celebrity-Titel* zuständig und als Objektleiterin die Schnittstelle zwischen mehreren Fachbereichen.

Größe eine digitale Strategie am besten ein? Sie profitierten in diesem Bereich seither von der hohen Reichweite der vielen Schwestermedien. Man will sich aber nicht mehr auf alte optimierte Prozesse verlassen. An dieser Stelle müssen auch große Unternehmen Agilität beweisen können.

Kim Kollberg ist im Personalmarketing bei Bauer tätig. Sie hat ein duales Studium an der *Nordakademie* absolviert und ist seit sechs Jahren bei Bauer. Silvia Pacher-Theinburg ist Leiterin der Personalentwicklung. Vorher war sie beim Privatfernsehsender *Pro 7* und bei

der Autovermietung *SIXT* tätig. Seit sechs Jahren bewegt sie sich im Medienbereich und seit fünf Monaten ist Pacher-Theinburg bei Bauer und dort unter anderem für die Rekrutierung neuer Mitarbeiter zuständig.

**»Wir sind noch etwas träge im digitalen Geschäft.
Für ein Großunternehmen sind wir aber gut dabei.«**

Cedric Atta ist bei *Bauer Xcel Media* als *Director International ePublishing* tätig. Er leitet den *Paid-Content* Bereich und beschäftigt sich mit internationalen digitalen Datenstrukturen. »Mit Sicherheit sind große Unternehmen durch eingefahrene Strukturen zu träge, um sich schnell neu zu strukturieren. Das ist vor allem in der digitalen Welt ein Problem. Für ein Unternehmen in der Dimension sind wir aber gut dabei«, so Cedric Atta.

Atta betont außerdem, dass es wichtig sei, die Kompetenzen im Unternehmen zu behalten, um von dem digitalen Umbruch profitieren zu können. Neue Bereiche müssen intern geschaffen werden und ab und zu darf man sich auch neue Ideen und frischen Wind über externe Berater



Bild 3: Räumlichkeiten der Journalistenschule (Foto: Emmy Le)

einholen, um vor allem kurzfristig auf Trends reagieren zu können. Während Atta auf die nötigen Organisationsschritte und technischen Strukturen im digitalen Bereich eingeht, wird deutlich, wie professionell so eine digitale Strategie in einem Großkonzern aufgezogen werden kann. Andererseits lässt sich das wahrscheinlich auch nicht vermeiden, da große Unternehmensstrukturen auch nach komplexen Technologien verlangen. Kommunikationsnetzwerke und Austauschplattformen zwischen den verschiedenen Bereichen müssen für 11 000 Mitarbeiter geschaffen werden, um den internen Zusammenhalt zu

stärken. Derzeit arbeiten die meisten Redaktionen noch für sich. Das soll sich mit einer gemeinsamen Content-Plattform ändern.

Bis dahin ist es aber noch ein langer Weg. Allgemein gibt es noch Schwierigkeiten, schnell hinterher zu kommen und mithalten zu können. Viel wichtiger als das ist jedoch, das Ganze besonders professionell und bedacht aufzuziehen. Internettrends müssen zunächst genau beobachtet und analysiert werden. Ihre Verantwortung besteht also nicht darin, neue Internettrends zu schaffen, sondern vielmehr darin, sie zu optimieren und eine gewisse Qualität beizubehalten. Dafür tragen sie die Verantwortung und haben die Ressourcen – sei es in Bezug auf das Personal, die technischen Möglichkeiten, die Vertriebsstrukturen oder die Zielgruppenreichweite.

Auch im Ausland ist der Riesenkonzern breit aufgestellt. Von diesen internationalen Anstrengungen profitiert auch das Geschäft in Deutschland und es entstehen positive Synergien. So werden beispielsweise erfolgreich im Ausland erprobte Medienformate ins Deutsche übertragen und andersherum. Zwischen den Zeitschriften-Redaktionen ist der internationale Austausch noch nicht so stark, dafür aber im Moment besonders im digitalen Bereich und besonders mit Polen. Hierbei fungiert Witold Wozniak mit polnischen Wurzeln als ein wichtiger Vermittler.

Fakten & Zahlen

Das Verlagswesen für Print-, Rundfunk- und Digitalmedien beschäftigt ca. 11000 weltweit, davon ca. 3550 Mitarbeiter in Deutschland und hatte 2014 einen Gesamtumsatz von 1,732 Mrd. Euro. Der Hauptstandort des Verlags ist in Hamburg. Weiterhin ist das Verlagshaus auf 19 ausländischen Märkten aktiv und in insgesamt 38 Ländern präsent.

Internationale Aktivitäten

1980 begann die weltweite Expansion des Unternehmens, denn in diesem Jahr startete die Bauer-Zeitschrift *Woman's World* in den USA. 2006 hatte der Bauer-Verlag unter anderem Anteile an dem polnischen Radiosender Broker FM erworben. 2012 wurde Australiens führender Zeitschriftenverlag ACP Magazines gekauft.

»Wir wollen die Kompetenzen im Unternehmen behalten.«

Die Arbeitsteilung im Hause Bauer ist sehr feingliedrig. Jeder Mitarbeiter ist Experte auf einem bestimmten Gebiet. Zu Beginn werden die Fähigkeiten und Potenziale der Einsteiger unter die Lupe genommen, um für jeden von ihnen den richtigen Platz im Unternehmen zu finden. Große Unternehmen haben hier die Möglichkeit spezifischere Stellen zu besetzen im Gegensatz zu kleinen Agenturen, wo die Aufgabenbereiche deutlich breiter definiert sind.

Für den Einstieg in das Unternehmen gibt es die *Bauer Media Academy*, in der nicht nur Nachwuchsjournalisten, IT-Spezialisten und Co. im Rahmen einer Ausbildung oder eines dualen Studiums an das Unternehmen gebunden werden.

Master-Studierenden bietet die interne Ausbildungsstelle ein Trainee-Programm an, indem zunächst innerhalb eines Jahres ein Rundumblick auf die verschiedenen Arbeitsbereiche vermittelt wird. In dieser Zeit liegt der Fokus besonders auf den Neulingen selbst und andersherum wird geschaut, für welche Position sie am besten geeignet sind.

Der Anspruch an die Mitarbeiter ist hoch. Dementsprechend wird der Einsatz aber auch belohnt. Als Trainee mit Auslandsaufenthalt kann man etwa 3000 Euro brutto erwarten. Um bei Bauer zu arbeiten, ist es vor allem wichtig, sich mit der Arbeit, den Marken und den Medien identifizieren zu können. Daher wird auch darauf geachtet, dass jeder eine Position findet, die zu ihm passt. Außerdem sollte man neben Soft Skills wie

Geschäftsführer Wozniak

Witold Wozniak (geb. 1968) studierte Internationales Handels- und Finanzwesen. Nachdem er als Berater und Wirtschaftsprüfer bei Price Waterhouse Coopers tätig war, wechselte er zu SCA (Svenska Cellulosa Aktiebolaget) und wurde dort Finanz- und Verwaltungschef. Seit 1999 ist er für die Aufbauarbeit in den Bereichen Print, Radio, Online und Druckereien bei der Bauer Media Polska in Polen verantwortlich. Nach mehreren Arbeitsjahren bei Bauer wurde er im Juni 2015 Mitglied in der Konzerngeschäftsführung.

Offenheit, Kommunikationsfreudigkeit und Flexibilität den Mut haben, wichtige Themen anzugehen und sich schwierigen Aufgaben stellen zu können. »Die Prozesse in dem Unternehmen laufen schnell und man sollte in der Lage sein, Dinge schnell zu erledigen. Wir sind kein laises Haus«, sagt Pacher-Theinburg dazu. Zudem wird auf Praxiserfahrung wertgelegt, im Gegensatz zu guten Noten. Die seien nur zweitrangig.

»Bei Bauer wird man zunächst ins kalte Wasser geworfen und dann sollte man schwimmen, und zwar schnell«, verrät Janina Süß, die bereits vor ihrem Studium eine Ausbildung bei Bauer absolviert hat. »Bei Bauer kann man schnell als junger Mensch auch schnell viel Verantwortung übernehmen«, erzählt sie außerdem. Doch dazu gehöre immer etwas Glück, Durchhaltevermögen und manchmal seien auch gute Kontakte von Vorteil.



Bild 4: Innenhof und der restliche Gebäudekomplex (Foto: Emmy Le)

Wissen, welcher Arbeitgeber zu mir passt

Durch das Studium lernt man gewisse Fähigkeiten, die dann nicht zwingend im Berufsleben wieder auftauchen müssen. Es kommt aber darauf an, wie man damit arbeitet. Ein besonders breit aufgestelltes Studium muss nicht immer schlecht sein. »Generallisten scheinen gut für Führungspositionen zu sein«, sagt Süß. »Im Studium lernt man zu arbeiten, Verantwortung zu übernehmen, mit anderen Menschen zu arbeiten und Projekte zu leiten«, so Pacher-Theinburg, »außerdem wäre es gut zu wissen, wo man hin will und welcher Arbeitgeber zu mir passt.«

Yvonne Bauer

Yvonne Bauer ist seit dem 2. Dezember 2010 Geschäftsführerin der Bauer Media Group. Im Jahre 2014 heiratete Yvonne Bauer den Journalisten Enno Koch. Sie ist Mutter von zwei Kindern.

Das Familienunternehmen wird von einer Frau, Yvonne Bauer, geleitet und auch allgemein ist die Anzahl der weiblichen und männlichen Mitarbeiter sehr ausgeglichen, sogar in den Führungspositionen, was jedoch auch nicht zuletzt an dem thematischen Fokus der Zeitschriften liegt. »Wir brauchen Diversity im Unternehmen, also auch nicht nur Frauen«, sagt Pacher-Theinburg.

Intern sind die Anstrengungen groß, neue Modelle zu etablieren, um Familie und Arbeit unter einen Hut zu bekommen, zum Beispiel flexible Arbeitszeiten. Allerdings ist es in besonders hohen Positionen kaum möglich: »Gewisse Positionen müssen eine bestimmte Zeit da sein. Es ist definitiv wichtig und wir arbeiten natürlich daran, Mitarbeitern mit Familien entgegen zu kommen«, erklärt Süß. Auch in einem Unternehmen, indem mehrere Tausend

Bauer als Familienunternehmen: Familienplanung, Teambuilding und Mitarbeiterweiterbildung

Mitarbeiter ein und aus gehen, sind die einzelnen Teams überschaubar. Interne Veranstaltungen und Feiern sorgen dafür, dass die Teams sich auch untereinander kennenlernen und der Zusammenhalt des ganzen Hauses gestärkt wird. »Teambuilding kann aber auch individuell gefördert werden«, so Pacher-Theinburg. Hier eignen sich ihrer Meinung nach Einzelgespräche mit den Mitarbeitern am besten. So kann herausgefunden werden, an welchen Stellen es noch hakt und wo nachgeholfen werden kann.

Die Branche ist jung, dynamisch und duzt sich. Dazu wird gesagt: »Das ist einfach so im Medienbereich«. Die Generationen kommen und gehen und besonders die Neuen bringen Veränderungen mit rein. In den Redaktionen sind die Mitarbeiter noch sehr jung, weil es oft die

erste Anlaufstation ist. Nach zwei bis drei Jahren ziehen die Menschen weiter, ob man es will oder nicht. Das sind normale Wege in der Branche.

Dennoch sind die Menschen, die aus den unterschiedlichsten Bereichen kommen im Hause Bauer das wichtigste Kapital. Jeder hat seine eigenen Kompetenzbereiche und das ist auch wichtig in einem so großen Unternehmen. In gut strukturierten Arbeitsverhältnissen werden hier tagein und tagaus bunte Geschichten erzählt, die viele Millionen Menschen erreichen und bewegen sollen. Dennoch bedeutet ein Unternehmen in dieser Dimension hartes und professionelles Business, in dem es auch einmal laut werden kann.

Die Exkursion zur Bauer Media Group in der Hamburger Burchardstraße 11 fand am 31. Mai 2016 zwischen 8:45 und 10:30 Uhr statt.

Literatur und Quellen

- BAUER MEDIA ACADEMY, 2016a. *Bauer Media Academy: Startseite* [online]. Hamburg: Bauer Media Group [Abruf: 2016-06-17] <<http://www.bauer-media-academy.com/>>
- BAUER MEDIA ACADEMY, 2016b. *Journalistenschule* [online]. Hamburg: Bauer Media Group [Abruf: 2016-06-17] <<http://www.bauer-media-academy.com/bma-journalistenschule/>>
- BAUER MEDIA GROUP, 2015. *Bauer Media Group – eine stabile Größe in der Medienlandschaft* [online]. Hamburg: Bauer Media Group [Abruf: 2016-05-14] <<http://www.bauermedia.com/presse/archiv/artikel/bauer-media-group-eine-stabile-groesse-in-der-medienlandschaft/controller/2015/7/13/>>
- BAUER MEDIA GROUP, 2016a. *Management* [online]. Hamburg: Bauer Media Group [Abruf: 2016-06-18] <<http://www.bauermedia.com/unternehmen/management/>>
- BAUER MEDIA GROUP, 2016b. *Historie* [online]. Hamburg: Bauer Media Group [Abruf: 2016-06-18] <<http://www.bauermedia.com/unternehmen/historie/>>
- BAUER, Yvonne, 2013. Yvonne Bauer: »Tom Cruise ist sehr klagefreudig«. Interview durch Jan Hauser [online] *Medienwirtschaft* 22. November [Abruf: 2016-06-19] <<http://blogs.faz.net/medienwirtschaft/2013/11/22/yvonne-bauer-tom-cruise-ist-sehr-klagefreudig-338/>>
- PRESSEPORTAL, 2015: PressReader startet weltweite Kooperation mit Bauer Media [online]. *Presseportal* 15.10.2015 [Abruf: 2016-06-18] <<http://www.presseportal.de/pm/118526/3148077>>

Erdbeerrot im Neonlicht – Besuch bei Otto.de

Bericht über eine Exkursion zur Otto Group in Hamburg

von JESSICA CZERWONKA, ZINEB DOUBLI und MAREIKE FRANKE



Otto.de

Werner-Otto-Straße 1-7,

22179 Hamburg

www.otto.de

Gründung: 1995

Personal:

ca. 4350 Mitarbeiter/-innen

Geschäftsführung:

Hans-Otto Schrader

Branche: Universalversender

Portfolio:

2,1 Mio. Artikelposten: Mode, Fashion und Styles, Möbel, Wohn-Accessoires und Heimtextilien, Unterhaltungstechnik, Multimedia, Haushaltselektronik

Philosophie: Kraft der Verantwortung

Umsatz: GS 14/15 2,335 Mio.

Wettbewerb: zweiter Platz der Top 10 Onlineshops in Deutschland hinter Amazon.de

Die Studenten schlendern die Otto-Werner-Straße entlang, immer mit Blick auf das große Otto-Logo auf dem grauen Bunker, der sich vor ihnen erhebt. Wo genau war der Treffpunkt? Mussten sie noch einmal herum, mussten sie jetzt hier rein? Glücklicherweise entströmt dem ankommenden Bus eine Gruppe Otto-Mitarbeiter, denen sich die Studentengruppe kurzerhand anschließt und so sicher zum Haupteingang des Unternehmens geführt wird.

Trotz des eher groben und langweiligen Aussehens von außen ist das Gebäude innen in den typischen Otto-Farben Rot und Weiß modern gehalten und elegant eingerichtet. Auf den bereitstehenden Sofas im Foyer machen es sich die Studenten bequem und fangen an, in den herumliegenden Otto-Katalogen zu blättern. Lange wird darüber diskutiert, ob die vollen Brüste der Fotomodels nicht gephotoshopt sind, weil sie nicht so recht in die abgebildeten Dessous und Büstenhalter passen wollen.

Von der Lederjacke bis zur Kettensäge

Um neun Uhr wurde der Kurs von Benita Flohr, Referentin im Personalmarketing, am roten Tresen abgeholt und machte erst einmal einen Spaziergang mit der Gruppe über das Riesengelände des Otto-Hauptsitzes. Das Loft-Gebäude, das Ziel der Tour, war eine umgebaute, ehemalige Pakethalle von Hermes. Jetzt fanden dort Veranstaltungen und Events statt. Der kleine, weiße Raum, den die Studenten im obersten Geschoss betraten, bot genug Platz. Zur großen Freude der Exkursionsteilnehmer lagen kleine Geschenke auf den Stühlen bereit.

Schuhe in einem Katalog per Bestellzettel zu ordern, gehört schon längst der Vergangenheit an. Heute heißt es: klicken statt blättern. Doch aus genau dieser Zeit entstammt der Online-Riese Otto. Aus kleinen Schuhen entwachsen – um genau zu sein, aus 28 Paar Schuhen, die im ersten Otto-Katalog 1950 zu sehen waren – hat sich der Versandhändler zum zweitgrößten Online-Händler für Fashion und Lifestyle entwickelt.

1995 ging der Otto-Katalog online und der Weg zum E-Commerce war geebnet. Der Konzern erwies Pioniergeist mit dem Schritt in die digitale Welt. Der Innova-

Geschichte von Otto.de

1995 Online-Shop für Mode

1997 gesamter Katalog online

2000 Otto Group wird weltweit zur Nummer 2 im B2C-Online-Handel

2007 Launch des dreidimensionalen Otto-Shops

2009 Everywhere Commerce im Fokus (Applikationen für mobile Geräte)

2010 E-Commerce löst Kataloge als wichtigsten Vertriebszweig ab

2011 Augmented Reality Shop

2015 Otto.de erscheint im responsiven Design (OTTO Group 2016a)

tionsdrang lässt jedoch nicht nach: Seit 2011 darf der Kunde auch ganz bequem von zu Hause die Hüllen fallen lassen und sich durch den Augmented-Reality-Shop probieren. Otto.de macht heutzutage über zwei Drittel des Umsatzes von Otto aus.

Otto.de stellt 2,1 Millionen Artikel und verschiedenste Spezialkataloge zur Auswahl. Für jeden ist etwas dabei – von der Lederjacke bis zur Kettensäge. Karolin Wisch, Abteilungsleiterin User Experience, erzählt, dass genau das den Job im User-Experience (UX)-Team so spannend macht. Jede Zielgruppe muss angesehen werden: Schuhliebhaber, Bauarbeiter oder Großmütter, die für ihre Enkel in den heißen Phasen des Sommers Swimmingpools bestellen – die Bestellrate nimmt exponentiell zu den steigenden Temperaturen zu – sie alle unterscheiden sich in ihren Bedürfnissen, Motivationen und Online-Erfahrungen.

Um den bestmöglichen Suchvorgang und die passenden Ergebnisse gewährleisten zu können, wurde die UX-Abteilung bereits im Jahr 2000 Teil der Otto-Familie. Die Abteilung mit den beiden Disziplinen UX-Management und UX-Design gibt es erst seit 2011. Die UX-Manager ermitteln Nutzerperspektiven, um sie aufzuzeigen und greifbar zu machen. Zu ihren weiteren Aufgaben gehören die Planung, Durchführung und Auswertung von Nutzerstudien (zum Beispiel Befragungen, Online-Stichproben, UX-Tests). UX-Manager stehen mit anderen Disziplinen im Erkenntnisaustausch.

Die UX-Designer hingegen haben die Aufgabe, Anforderungen in intuitiv bedienbare Konzepte zu verwandeln. Sie leiten die Ideenproduktion der Feature-Konzeption, entwickeln Patterns (Bibliotheken für Design-Richtlinien) für eine effiziente Umsetzung und haben einen ganzheitlichen Blick auf Produkt und Nutzer.

Um den Studenten auf einfachstem Wege nahezubringen, was die Arbeit im UX-Team bei Otto.de bedeutet, wurde die Vorstellungsrunde kurzerhand zu einem Usability-Test umfunk-

Was ist UX?

UX steht für User Experience und meint damit die Erfahrungen, die ein Nutzer mit einem Produkt macht. UX untersucht, wie die Reaktion und Wahrnehmung einer Person bei der Benutzung eines Produktes ist. Bei Otto sind es der Onlineshop sowie die Website und weitere Applikationen. Weiter umfasst UX nicht nur das, was tatsächlich wahrgenommen wird, sondern auch die Erwartungen der Nutzer. Dabei werden Emotionen, Vorlieben und Vorstellungen der Nutzer untersucht, umso eine möglichst positive User Experience zu erschaffen.

(USETREE 2014)

»Das ärgert mich jetzt, dass da kein weißes Kleid ist.«

tioniert. Jessica Czerwonka traf das Schicksal der Testperson. Sie sollte nach einem Sommeroutfit im Online-Katalog von Otto.de suchen. Schuhe durften natürlich auch nicht fehlen.



Bild 1: Andrea Struckmeier (re.) und Jessica Czerwonka im UX-Test
(Foto: Zineb Doubli)

Andrea Struckmeier: Wie gehst du sonst an dieser Stelle vor?

Jessica: Normalerweise suche ich erst im Sale. Als Studentin kann man sich ja nicht so viel leisten. Aber ich weiß schon, wonach ich suchen will. Nach einem weißen Sommerkleid. (Sie tippt in die Suchleiste »Sommerkleid weiß« ein.) Hm, das ist ja jetzt merkwürdig, dass da so viele kleine Mädchen kommen.

Andrea Struckmeier: Wie gehst du weiter vor?

Jessica: Dann suche ich eben

Andrea Struckmeier

2004 bis 2007 Universität Duisburg - Essen, Studium der Kommunikationswissenschaft, Bachelor of Science

2008 bis 2010 Universität Osnabrück, Cognitive Science, Master of Science

2010 bis 2013 User Experience Consultant bei der E-Result GmbH

seit 2014 User Experience Manager bei Otto (Xing 2016a)

bei den Damen. (Sie klickt auf die Kategorie »Damen«.) *Na super, nur drei Kleider zur Auswahl und dann auch noch sehr teuer.* (Sie ist schon leicht angesäuert.) *Eigentlich sind hier doch auch immer so Kategorien zum Filtern ... ah, da!* (Sie grenzt den Preis ein.)

Das Experiment dauert 15 bis 20 Minuten. Während des Tests beobachtet die UX-Managerin Andrea Struckmeier die Testpersonen und werten neben dem Gesagten auch deren Mimik und Stimmung aus. Natürlich testet das UX-Team nicht jeden Tag. Alle zwei Wochen werden dienstags und donnerstags acht Testpersonen in das hauseigene UX-Labor geladen. Die Tests sind

besonders wichtig, weil sie individuelle Eindrücke widerspiegeln, die Bedürfnisse der Testpersonen zeigen und Schwächen und Stärken herausstellen. Durch die UX-Tests sollen Verständnishürden und UX-Probleme erkannt werden. Auch wird die Funktionalität von neuen Funktionen getestet, damit die UX-Manager und UX-Designer noch einmal Hand anlegen können.

Doch nicht nur die Entwicklung von neuen Features ist Aufgabe des UX-Teams, auch die Verbesserung und Erweiterung von möglichen Schwächen und Stärken. Dabei arbeitet das Team mit dem Prinzip *Design Thinking*. Das Ziel ist, dabei im gesamten Entwicklungsprozess möglichst ein Produkt oder Feature so zu entwickeln, das mit wenig Aufwand das bestmögliche Ergebnis erzielt wird. In der ersten Phase *Explore* werden Probleme verstanden und bewertet. Wenn das Problem erkannt ist, muss beobachtet werden, welche Rahmenbedingungen es gibt und in welcher Situation das Problem auftritt. Das ist die Aufgabe der UX-Manager und Analysten. Dann wird der riesige Problemraum auf einen kleinen Lösungsraum begrenzt. Ideen werden in einer sogenannten *Scribble Session* gesammelt und münden in einer Notizzettelflut. Phase zwei beginnt: *Create*. Der Lösungsraum wird wieder weit aufgemacht, die besten Ideen werden herausgesucht und ein Prototyp erstellt, der dann getestet werden kann. Die Erstellung des Prototypen übernehmen die UX-Designer. In Phase drei, *Validate*, werden diese Prototypen dann getestet, zum Beispiel im UX-Lab. Wenn der Prototyp so gut ist, dass alles funktioniert und verständlich ist, kann er zu Ende entwickelt werden. Wenn nicht, muss im *Double Diamond* ein Schritt zurückgegangen werden. Nach den Tests folgt die *Execution*, und erfolgreich validierte Lösungsansätze werden umgesetzt. In der Phase *Live* wird das neue Feature den Otto-Kunden zur Verfügung gestellt.

Design Thinking

Design Thinking ist ein Ansatz zur Lösung von Problemen und zur Entwicklung neuer Ideen.

(HASSO-PLATTNER-INSTITUT 2016)

Double Diamond

Der Double Diamond zeigt die verschiedenen Prozesse und Haltestellen bei der Entwicklung neuer, kreativer Ideen und Produkte.

(SCHNEIDER 2015)



Bild 2: Das UX-Team – von li. Karolin Wisch, Wolf Brüning, Andrea Struckmeier (Foto: Z. Doubli)

Nach den Tests folgt die *Execution*, und erfolgreich validierte Lösungsansätze werden umgesetzt. In der Phase *Live* wird das neue Feature den Otto-Kunden zur Verfügung gestellt.

Praktikanten können den Double Diamond, das UX-Lab und sonstige Aufgaben des UX-Teams in einem drei- bis sechsmonatigen Praktikum kennenlernen. Pro Jahr stellt Otto Group circa 400 Praktikanten ein. Bachelor-Praktikanten verdienen pro Monat 800 Euro,

Master-Praktikanten dagegen 1000 Euro. Sobald drei Monate vorüber sind, erhalten Praktikanten 1490 Euro. Werkstudenten werden ebenfalls eingestellt. Sie verdienen 13 Euro pro Stunde bei einer 15- bis 20-Stundenwoche. Otto unterstützt darüber hinaus gerne Abschlussarbeiten oder Forschungsprojekte.

Nach einer erfolgreichen Bewerbung muss der Bewerber sich in zwei Gesprächen behaupten, bis er angenommen wird. Danach locken allerdings nicht nur interessante Erfahrungen, sondern auch 15 Prozent Mitarbeiterrabatt auf Otto-Artikel, Afterwork-Biere und Events sowie

Mentorinnen-Programm

... seit 2011 Programm für mehr Vielfalt in den Führungsetagen, wie zum Beispiel Förderung junger Kolleginnen von erfahrenen Frauen in Führungspositionen. Um Frauen langfristig an den Konzern zu binden, gibt es viele Angebote wie Kitas, Gleitzeiten oder Home-Office.

ein umfassendes Netzwerk mit anderen Praktikanten, die alle miteinander in Verbindung stehen. Insgesamt ist es Otto sehr wichtig, dass die Mitarbeiter sich gut kennen und viel miteinander machen, damit die Otto-Familie gestärkt wird. Praktikanten und Mitarbeiter sollen sich miteinander, aber auch im Unternehmen wohl und respektiert fühlen.

Werdende und bestehende Eltern werden mit flexiblen Arbeitszeiten und Teilzeit unterstützt, jedoch gibt es im Haus keine eigene Kita. Allerdings hilft Otto den Mitarbeitern bei der Kontaktaufnahme zu Kitas von

außerhalb. Auch wenn Teilzeit, besonders im UX-Bereich, eine Herausforderung ist, so macht Karolin Wisch es möglich.

Positiv hervorzuheben ist die große Palette an Weiterbildungsmöglichkeiten, die Otto den Mitarbeitern bietet, aus der sich die Mitarbeiter dann ihre Workshops aussuchen können. Die Weiterbildungen sind mit den Führungskräften abzustimmen und während der Arbeitszeiten zu erledigen; sie werden aber in ihrem Bestreben nach Weiterbildung tatkräftig unterstützt.

Auch wenn das UX-Team aus mehr Frauen besteht, so ist die Quote an Frauen in Führungspositionen eher gering. Im E-Commerce sind die Frauen noch in der Minderheit; es gibt aber einen Wandel. Momentan ist die Quote 17:3. Das Otto-eigene Mentorinnen-Programm wird auch im UX-Team umgesetzt, jedoch nicht unter dem offiziellen Deckmantel. Karolin Wisch unterstützt ihre weiblichen und männlichen Mitarbeiter gleich.

Networken, Supporten und BeGOOD

Doch nicht nur die Fairness im Unternehmen in Hamburg wird gefördert und unterstützt. »Wir handeln verantwortungsvoll gegenüber Mensch und Natur. Und tun dies bei Otto nicht, weil das gerade im Trend liegt. Sondern aus Überzeugung. Seit mehr als 25 Jahren.« – eine Philosophie, die das Unternehmen Otto treffend beschreibt. Nachhaltigkeit, soziales Engagement und Fairness werden hier groß geschrieben. Seit 1986 führt Otto Umweltschutz als Unternehmensziel an. Mit der Kampagne »BeGOOD« leisten sie ihren Beitrag in den Bereichen Umwelt-, Klima- und Naturschutz. Das bedeutet beispielsweise, dass ökologisch nachhaltige Ressourcen verwendet werden. Doch nicht nur die Natur ist dem Konzern wichtig, auch die Menschen, die beispielsweise die Baumwolle anbauen. So greift Otto stark durch, wenn es um die Einhaltung von gesetzlichen Mindestlöhnen und maximalen Höchstarbeitszeiten geht.

Habt ihr eine wahre Leidenschaft für Online-Handel und E-Commerce? Und besteht diese nicht nur aus dem stundenlangen Schuhe-Shoppen? Dann seid ihr im UX-Team genau richtig. So oder so ähnlich könnte eine Praktikumsanzeige klingen. Neben der Leidenschaft für

Karolin Wisch

1997 bis 2004 Universität Hamburg, BWL-Studium, Diplom-Kauffrau

2008 bis 2011 Senior Consultant im Customer Development bei der SirValUse Consulting GmbH

2011 bis 2012 Senior User Experience Manager bei Otto

seit 2015 User Experience Manager bei Otto (XING 2016b)

den Themenbereich und der Motivation, sich einzubringen und auch Neues zu lernen, sollten auch die grundlegenden Soft- und Hardskills vorhanden sein. Darüber hinaus sollten Bewerber aufgeschlossen, kommunikativ, offen für andere Meinungen und diskutierfreudig sein, weil bei UX-Managern aber auch UX-Designern viel miteinander geredet wird. Analytisches Denkvermögen und logische Argumentationsfähigkeiten sollten ebenso dabei sein, wie die Fähigkeit, seine Ideen verbal und visuell darstellen zu können. Notfalls auch mit Papier und Stift.

Zwar sind der UX-Abteilungsleiterin Karolin Wisch die Noten des Studiums nicht so wichtig, aber dennoch kann sie daran erkennen, ob der Kandidat beispielsweise analytische Fähigkeiten hat, die von Vorteil bei der Arbeit im UX-Team sind. Auch ist es nicht sonderlich wichtig, ob der Bewerber oder die Bewerberin Generalist oder Spezialist ist, letztlich entscheidet die Persönlichkeit darüber, ob ein Bewerber Teil des Teams wird. Tipp von Karolin Wisch: Aus dem Studium sollte jeder für sich das mitnehmen, was ihn seiner Meinung nach interessiert und in der Zukunft weiter bringt. Was das Wichtigste für Karolin Wisch für ihre Mitarbeiter ist: Man muss Spaß an der Arbeit haben. Bei Bewerbern für eine Festanstellung wird kein Unterschied zwischen Bachelor und Master gemacht. Auch beim Gehalt gibt es keinen Unterschied.

Die Abteilungsleiterin mag keine geradlinigen Lebensläufe. Sie bezeichnet sich selbst als »Herzblut-mensch« und achtet darauf, ob die Bewerber auch welche sind. Es muss in dem Fall auch nicht unbedingt eine pure Leidenschaft für E-Commerce sein. Wenn sich die Bewerber für soziale Projekte engagiert und davon begeistert sind, so weiß sie, dass Leidenschaft entfacht werden kann. Wenn der Bewerber ein ganz besonderes Steckenpferd hat, sollte er oder sie dies nicht verstecken. So gab es einmal einen Bewerber, der total vernarrt in Animationen war. Zu der Zeit hatten sie keine Stelle für ihn, aber sie schafften ihm eine, und heute gibt es die Otto-Animationen.

Neben dem »krummen« Lebenslauf sind Karolin Wisch authentische Anschreiben sehr wichtig, keine 08/15-Schreiben, die mit Standardphrasen wie »Ich bin ein Teamplayer, der ...« formuliert sind. Es sollte verständlich gemacht werden, bei welchen Firmen und in welchen Arbeitsbereichen Erfahrungen gesammelt wurden, was für Aufgaben erledigt wurden und wie die eigene Arbeitseinstellung ist. Kreativität sollte überkommen und das gelingt schon dadurch, dass kein Standardschreiben abgegeben wird. Bilder sind auch gern gesehen. Das hat etwas von alter Schule und man kann dadurch einen Teil der Persönlichkeit einschätzen; also wäre es hierbei auch wichtig, keine Standard-Bewerbungsfotos zu nehmen.

Ein möglicher Werdegang bei Otto beginnt mit dem Praktikum, geht weiter über eine Anstellung als Werkstudent, eine mögliche Betreuung der Bachelor-Arbeit bis hin zur Festanstellung. Der zweite mögliche Werdegang hat seinen Startpunkt in einer Agentur. Viele der Mitarbeiter bei UX haben einen Agenturhintergrund. Nach dem Studium ist eine befristete Zeit in einer Agentur sehr nützlich, um herauszufinden wohin man möchte (oder eben nicht möchte). Danach kann man sich spezialisieren und landet möglicherweise bei Otto im UX-

Medienresonanz zur Otto Group und zu Otto.de

Alle Otto-Mitarbeiter dürfen den Chef duzen: Sagt einfach »Hos« zu mir

»Die Vorstandsetage des Handelskonzerns Otto Group will ihre Mitarbeiter stärker einbinden. Um dafür die richtige Stimmung zu schaffen, hat der Chef nun seinen weltweit 53.000 Mitarbeitern das Du angeboten.«

(SPIEGEL ONLINE 2016)

Otto.de erscheint im Responsive Design

»Otto will das Einkaufserlebnis der mobilen Kunden verbessern und hat seinen Online-Shop Otto.de auf Responsive Design umgestellt. Damit passt sich die Seite dem jeweiligen Endgerät des Users an.«

(INTERNET WORLD BUSINESS 2015)

Versandhändler Otto rechnet mit gutem Geschäft

»Der Hamburger Versandhandel Otto, wichtige Tochtergesellschaft der internationalen Otto Group, hat nach 20 Jahren Internet-Geschäft eine positive Bilanz gezogen. Und das, obwohl viele Händler bei Mode keine großen Sprünge mehr machen. Der Markt für Kleidung sei gesättigt, sagte Alexander Birken, Sprecher des Bereichsvorstandes.«

(NDR.DE 2015)

Wolf Brüning: »Ich bin Wolf und habe einen Agenturhintergrund«

2000 bis 2006 Universität Magdeburg, Studium Computervisualistik, Diplom-Ingenieur

2009 bis 2011 Interface Designer bei der UCDplus GmbH, Agentur für User Interface Design, User Experience und Usability

2011 bis 2013 Interaction Designer bei Otto

seit 2015 Principal UX Designer bei Otto (XING 2016c)

Team. Jedoch wird bei der Bewerbung auf einen Job darauf geachtet, dass schon vorher Erfahrung im E-Commerce gesammelt wurde, weswegen es schon nützlich ist, vorher in solchen Bereichen gearbeitet zu haben.

Bei Otto gibt es noch jede Menge Führungskräfte und Titel: Teamleiter, Abteilungsleiter und Bereichsleiter, im Design-Team ist Wolf sogar ein Principal. Über den Bereichsleitern sind Direktoren im direkten Kontakt mit dem Bereichsvorstand, und ganz oben sitzen die Konzernvorstände an der Spitze der Otto-Group. Trotz dieser eher klassischen oder vielleicht traditionellen Strukturen in den einzelnen Organisationseinheiten gibt sich Otto Mühe, solche Strukturen

aufzubrechen und Kommunikationsbarrieren abzubauen. Und zwar nicht nur mit dem in 2016 konzernweit eingeführten Du, das, wie Karolin Wisch sagt, im E-Commerce-Bereich bereits eine sehr lange Tradition hat. Im E-Commerce arbeiten 300 Mitarbeiter, davon arbeiten 20 im

Hulk kickert, Hulk arbeitet – behandelt ihn mit Respekt

UX-Team. Das Team-Maskottchen ist Hulk, weil UX zuverlässig und exakt ist, wenn es mit Respekt behandelt wird, und ein gefährliches Monster, wenn es überreizt wird. Vor einigen Jahren gab es bei Otto noch die Stechuhr in jedem Treppenhaus. Heute wird die Arbeitszeit vollständig elektronisch erfasst, ganz bequem mit dem Mitarbeiterausweis. Viele Mitarbeiter haben ein Gleitzeitkonto: Das ist im Alltag Vertrauenssache und funktioniert ganz gut. Man kann sich bei angesammelten Überstunden in Absprache mit den Kollegen und seinem Vorgesetzten Ausgleichszeit nehmen. Durchschnittlich beträgt die Arbeitszeit bei Otto 37,5 Stunden.

Das Intranet ist für viele Kollegen bei Otto ein täglicher Anlaufpunkt, wenn sie ihren Browser öffnen: Hier werden Informationen zu Services für Mitarbeiter, aber auch die aktuellen Themen von einem Team aufbereitet und in Wort und Bild festgehalten. Es ist für ein Unternehmen im Wandel wie Otto überlebenswichtig, dass neue Themenschwerpunkte und Aktivitäten immer schnell an die Mitarbeiter weitergegeben werden können. Neben dem Intranet gibt es zur internen Kommunikation noch den Newsletter, interne Blogs oder Foren ähnliche Diskussionen.

Neben dem geschäftigen Tastaturgeklapper, Gemurmel in den Meetingräumen und dem leisen Surren des Beamers ist auch das Klackern von Kickerbällen zu hören. Zwischendurch und nach dem Feierabend können die Mitarbeiter des UX-Teams am Kicker ein wenig den Stress des Alltags vergessen. Zusammen mit Kollegen können dort oder beim gemeinsamen Feierabendbier überstandene Entwicklungs- und Testphasen gefeiert werden. Der Umgang zwischen den Mitarbeitern ist locker und angenehm – das spiegelt sich auch in der Kleidung wieder. Bei den E-Commerce-Teams sucht man klassische Büro-Outfits vergeblich. Lässige Jeans und ein Superman-T-Shirt unter dem Sakko sind hier der bunte Standard, erzählt der UX-Designer Wolf Brüning.

Otto als Arbeitgeber – Bewertung

Gesamtnote: 3,98

Von den Mitarbeiter, Bewerbern und Azubis sagen mehr als die Hälfte: »sehr gut« (KUNUNU 2016)

Fachbereiche bei Otto.de

- User Experience
- Online-Marketing
- Consulting
- E-Commerce
- Business Intelligence
- Corporate Strategy

Alle neuen Kollegen gehen durch ein Kennenlernen-Programm, hier entstehen auch Kontakte unter den Mitarbeitern, die über Jahre halten können und durch

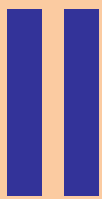
gemeinsame Mittagessen gepflegt werden. Teil dieser Einarbeitungsphase ist auch ein zweiwöchiges Training in einem Kundencenter am Standort, in dem die neuen Mitarbeiter direkten Kontakt mit ihren zukünftigen Kunden haben.

Otto.de wächst ständig aus seinen Schuhen heraus und entwickelt sich. Und bei dieser Entwicklung hilft es den Kunden, den passenden Schuh zu finden.

Die Exkursion zur Otto Group in der Werner-Otto-Str. 1–7 fand am 24. Mai 2016 zwischen 9:00 und 11:00 Uhr statt.

Literatur und Quellen

- ERLINGER, Matthias, 2013. Business. Die Grössten. Das Jahr der Stationären [online]. *Textilwirtschaft* 24.10.2013, S. 30-33 [Abruf: 2016-07-07] <<http://wtextilwirtschaft.de/s-ft-wwuche/show.php?ids%5B%5D=937409&a=0>>
- GIENKE, Eckhart, 2016. Weibliche Führungskräfte. »Wir setzen uns ja auch beim Gewinn Ziele« [online]. *Die Welt* 04.01.16 [Abruf: 2016-07-07] <<http://www.welt.de/regionales/hamburg/article150582213/Wir-setzen-uns-ja-auch-beim-Gewinn-Ziele.html>>
- HASSO-PLATTNER-INSTITUT, 2016. *Design Thinking. Neu denken, anders arbeiten* [online]. Potsdam: Hasso-Plattner-Institut für Softwaresystemtechnik [Abruf: 2016-07-07] <<http://hpi.de/school-of-design-thinking/design-thinking.html>>
- INTERNET WORLD BUSINESS, 2015. *Online-Shop. Otto.de erscheint im Responsive Design* [online]. Internet World Business 09.04.2015 [Abruf: 2016-07-07] <<http://www.internetworld.de/e-commerce/otto-group/otto-de-erscheint-im-responsive-design-920991.html>>
- KUNUNU, 2016. *Otto (GmbH & Co KG)* [online]. Wien: Kununu GmbH [Abruf: 2016-07-07] <<https://www.kununu.com/de/ottogmbhuncokg>>
- NDR.DE, 2015. *Versandhändler Otto rechnet mit gutem Geschäft* [online]. *NDR.de* 09.11.2015 [Abruf: 2016-07-07] <<http://www.ndr.de/nachrichten/hamburg/Versandhaendler-Otto-rechnet-mit-gutem-Geschaeft,otto592.html>>
- OTTO Group, 2016a. *Historie. Die Geschichte der Otto Group* [online]. Hamburg: Otto GmbH & Co KG [Abruf: 2016-07-07] <http://www.ottogroup.com/de/die-otto-group/daten-fakten/Historie.php-Anchor_c669cf69-Accordion-2-1950>
- OTTO Group, 2016b. *Mode, Möbel und Multimedia online kaufen bei Otto* [online]. Hamburg: Otto GmbH & Co KG [Abruf: 2016-07-07] <<https://www.otto.de/>>
- OTTO Group, 2016c. *Kennzahlen. Daten und Fakten rund um Otto* [online]. Hamburg: Otto GmbH & Co KG [Abruf: 2016-07-07] <<https://www.otto.de/unternehmen/de/unternehmen/kennzahlen.php>>
- SCHNEIDER, Jonny, 2015. *The Double Diamond: Strategy + Execution of the Right Solution* [online]. Chicago: ThoughtWorks, Inc. 3 Feb. [Abruf: 2016-07-07] <<https://www.thoughtworks.com/de/insights/blog/double-diamond>>
- SPIEGEL ONLINE, 2016. Alle Otto-Mitarbeiter dürfen den Chef duzen. Sagt einfach »Hos« zu mir [online]. *Spiegel Online* 26.02.2016 [Abruf: 2016-07-07] <<http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/duzen-im-buero-otto-group-chef-bietet-allen-mitarbeitern-das-du-an-a-1079540.html>>
- STATISTA, 2016a. *Besuchszahlen der größten Online-Shops in Deutschland im Oktober 2014 (in Millionen)* [online]. Hamburg: Statista GmbH [Abruf: 2016-07-07] <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158229/umfrage/online-shops-in-deutschland-nach-besuchszahlen/>>
- STATISTA, 2016b. *Top 10 Online-Shops in Deutschland* [online]. Hamburg: Statista GmbH [Abruf: 2016-07-07] <<https://de.statista.com/infografik/642/top-10-online-shops-in-deutschland-nach-umsatz/>>
- STATISTA, 2016c. *Umsatz der Otto GmbH & Co KG in den Geschäftsjahren 2002/03 bis 2014/15 (in Millionen Euro)* [online]. Hamburg: Statista GmbH [Abruf: 2016-07-07] <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160251/umfrage/umsatz-der-otto-group-im-deutschen-versandhandel-seit-1999/>>
- USETREE, 2014. *UX, UI, UXD ... bitte was?* [online]. Berlin: UseTree GmbH, 14. Oktober 2014 [Abruf: 2016-07-07] <<http://usetree.de/de/ux-ui-uxd-bitte-was/>>
- XING, 2016a. *Andrea Struckmeier* [online]. Hamburg: Xing AG [Abruf: 2016-07-07] <https://www.xing.com/profile/Andrea_Struckmeier>
- XING, 2016b. *Karolin Wisch* [online]. Hamburg: Xing AG [Abruf: 2016-07-07] <https://www.xing.com/profile/Karolin_Wisch>
- XING, 2016c. *Wolf Brüning* [online]. Hamburg: Xing AG [Abruf: 2016-07-07] <https://www.xing.com/profile/Wolf_Bruening>



**INTERVIEWS ZU
ARBEITSTRUKTUREN UND -KULTUREN
IN DER DIGITALWIRTSCHAFT**

Rund um die Uhr am Puls der ZEIT

Interview mit *Enrique Tarragona*
Geschäftsführer Marketing & Vertrieb und CMO
bei Zeit Online, Hamburg

ZEIT  ONLINE

von CLAUDIA KOCHANEK und HANNES VATER



Foto: Zeit Online

Enrique Tarragona, 44, Geschäftsführer von Zeit Online, ist ein Chef, wie man ihn sich wünscht: sympathisch, ehrlich, klug und lustig. Seit April dieses Jahres bereichert er als CMO (Chief Marketing Officer) die Geschäftsleitung von Zeit Online. In seinem Verantwortungsbereich liegen damit in erster Linie das Produktmanagement, der Vertrieb und das Marketing.

Tarragona ist seit Mai 2008 bei Zeit Online. Erst leitete er das Produktmanagement, übernahm 2012 die Stellvertretung der Geschäftsführung und förderte den Ausbau unterschiedlicher Geschäftsfelder. Das ausgedehnte Serviceangebot für Studierende würde ohne ihn auf Zeit Online ebenso wenig bestehen, wie das Digitalabo der Zeit, oder der aktuelle Aufbau der Rubriken.

Wir treffen den Geschäftsführer bei Zeit Online in der Hamburger Innenstadt, und reden mit ihm über den nie endenden Geschäftsführeralltag, neue Mitarbeiter und die perfekten Team-Building-Maßnahmen.

Wenn du nur eine Sache vor dem Aktenvernichter retten könntest, wäre es der Lebenslauf oder das Anschreiben des Bewerbers?

Enrique Tarragona: Die Personalabteilung achtet sehr stark auf den Lebenslauf. Die schauen, ob die Stationen und das Bisherige dem entspricht, was in der Ausschreibung steht. Wenn die Auswahl der Personalabteilung bei mir auf dem Tisch landet, schaue ich mir das Anschreiben genauer an. Dabei stelle ich mir die Frage, ob ich mich durch die Art angesprochen fühle. Ich bin da vielleicht ein bisschen altmodisch, aber ich bin erschrocken, was ich zum Teil lese. Es gibt wirklich Anschreiben, bei denen auf einem DIN-A4-Blatt mindestens fünf bis zehn Rechtschreibfehler zu finden sind. Das hat etwas mit Sorgfalt und der Frage, wie wichtig einem diese Bewerbung ist, zu tun. Jeder weiß, dass es andere Jobs gibt, für die sich der Bewerber wahrscheinlich auch bewirbt. Trotzdem wünsche ich mir natürlich, dass ich der Einzige bin. Das ist ein bisschen wie bei der Partnerwahl. Man möchte dennoch das Gefühl haben, dass man der Wichtigste und Tollste ist. Und das muss man in einem Anschreiben auch rüberbringen. Mit Selbstbewusstsein, aber auch Sorgfalt. Es muss gar nicht immer super innovativ oder kreativ sein. Einfach auf eine Art und Weise, bei der man denkt, dass das sympathisch, ehrlich und nicht übertrieben ist.

Gibt es bestimmte Kompetenzen und Fähigkeiten, die auf jeden Fall mitgebracht werden sollen?

Für unsere Jobs – ich verantworte ja im Prinzip alle Bereiche im Marketing, Vertrieb und Produktmanagement – ist es so, dass jemand unbedingt gerne kommunizieren muss. Eine gewisse offene Art, gerne auf Leute zugehen, gerne reden; das sollte man idealerweise auch mitbringen. Vieles ist aber auch Sympathie. Wenn mir jemand gegenüber sitzt, stelle ich mir immer zwei

Was ist Zeit Online?

Zeit Online gilt als eines der größten, am zügig wachsenden Online-Angebote für qualitativen Journalismus. Im letzten Jahr erreichte www.zeit.de monatlich knapp elf Millionen Leserinnen und Leser.

Fragen. Die erste Frage ist, ob diese Person klug genug für mich ist, dass ich ihr zutraue den Job hier zu lernen und dabei das Vertrauen habe, dass diese Person das relativ schnell lernt. Wenn diese Frage mit *ja* beantwortet ist, ist die zweite Frage die wichtigere: Möchte ich die Person hier jeden Tag sehen, möchte ich täglich acht Stunden meines Lebens und all meiner Kollegen mit dieser Person verbringen? Schließlich möchte meine Zeit mit Leuten verbringen, mit denen ich mich wohlfühle. Bachelor oder Master spielt für uns keine große Rolle. Wir sagen jetzt nicht, dass man einen Master haben muss, um hier einzusteigen.

»Man muss bereit sein, sich ganz neuen Fragen zu stellen und Spaß daran haben, eine gewisse Routine zu verlassen.«

Wie sieht dein Arbeitsalltag als Geschäftsführer überhaupt aus? Gibt es Unterschiede zum vorherigen Alltag?

Man ist irgendwann nicht mehr so sehr Teil des Teams, man ist irgendwann natürlich auch ein bisschen darüber. Das ist nicht nur schön. Man merkt auf einmal, dass man distanzierter zu den Leuten ist und Aufgaben auch abgeben muss. Es ist oft wahnsinnig schwierig für Führungskräfte, zu delegieren und zu lernen, dass man Mandate auch abgeben muss.

Mein Job besteht natürlich immer weniger aus den kleinen operativen Dingen und immer mehr daraus, im größeren die Sachen zu sortieren. Mein Arbeitsalltag ist ehrlicherweise vor allem von Terminen geprägt. Ich bin eigentlich den ganzen Tag damit beschäftigt, in irgendwelchen Runden zu sitzen oder zu versuchen die Rahmenbedingungen herzustellen oder Sachen zu klären. Es ist natürlich auch sehr viel Politik dabei – all die Dinge, bei denen man am Anfang dachte, das will man alles nicht.

Eine feste Stundenzahl hast du pro Woche dann wahrscheinlich nicht, oder?

Nein. Ab einer bestimmten Hierarchiestufe regelt der Arbeitsvertrag auch nicht mehr, wie viel du maximal arbeiten sollst, sondern wie viel du minimal arbeiten musst. Als Geschäftsführer gibt es das eh nicht mehr. Da steht dann nur noch drin, dass man sein Leben der Firma zur Verfügung zu stellen hat. Es lässt sich aber immer schwerer trennen. Man muss das Gleichgewicht dann für sich selbst finden. Es ist ja auch eine freiwillige Entscheidung, zu der mich niemand zwingt. Ich mache es gern.

Was könnte ein Mitarbeiter an dir kritisieren?

Ich glaube, dass es mir manchmal schwer fällt, von meiner eigenen Meinung abzugehen. Einerseits muss man selbstbewusst und überzeugt sein, aber das heißt ja nicht immer, dass man Recht hat. Je höher du in der Hierarchie kommst, desto mehr hast du das Gefühl immer Recht zu haben. Manchmal muss man sich dann daran erinnern, dass es eben nicht der Fall ist. Wenn mich irgendetwas ärgert, kann ich auch mal energischer sein, als es vielleicht nötig ist. Vielleicht ist das mein verstecktes spanisches Temperament. Da ist man dann etwas emotionaler.

Könntest du sagen, was für Voraussetzungen man mitbringen müsste, um Geschäftsführer von *Zeit Online* zu werden?

Wenn man eine Karriere als Geschäftsführer anstrebt, ist die Ausbildung gar nicht das Entscheidende. Man sollte den Wunsch haben, den Überblick haben zu wollen und die Fähigkeit besitzen, sich in komplexe Dinge hineinversetzen zu können – vor allem in den Medien. Es gibt kein Beispiel für das, was wir tun. Die Probleme, vor denen wir stehen, vor denen stand ja noch kein Verlag vorher. Man muss bereit sein, sich ganz neuen Fragen zu stellen und einen gewissen Spaß daran haben, eine gewisse Routine zu verlassen. Man sollte relativ schnell darin sein, sich komplexe Sachen anzueignen. Es gehört auch ein bisschen Mut dazu, Entscheidungen, ohne zu wissen, ob sie richtig sind, zu treffen. Man macht auch Fehler und das darf einen dann nicht erschrecken. Als Geschäftsführer ist man vielleicht nicht mehr der Experte auf einem Gebiet, aber man muss in allem einigermaßen gut sein. Man muss in nichts der Beste sein.

Also eher Generalist als Spezialist?

Ich finde es gut, wenn man breiter in seinem Wissen ist, weil die Situationen, mit denen man im Job konfrontiert wird, ja auch unvorhersehbar sind. Je breiter mein Wissen ist, je flexibler ich bin, desto besser kann ich mich auf diese Dinge auch einstellen.

Wie sieht es mit Frauen in Führungspositionen aus?

Insgesamt beim *Zeit*-Verlag ist es ja kein großes Thema. Wir haben tatsächlich weit mehr Frauen in Führungspositionen als Männer. Bei *Zeit Online* ist es nicht so.

Das hängt wahrscheinlich damit zusammen, dass es damals gar nicht so viele Bewerber gab. Als ich mich damals beworben habe, weiß ich, dass es kaum Frauen für diese Position gab. Jetzt ändert sich das. Wenn man sich jetzt den Verlag und mein Team anguckt, sieht man, dass kaum Männer da sind. Die Nachwuchsführungspositionen sind weitestgehend durch Frauen besetzt.

Was zeichnet *Zeit Online* aus?

Wir glauben daran, dass Qualitätsjournalismus in Deutschland als Geschäftsmodell unabhängig funktionieren kann. Unabhängig davon, dass eine Stiftung dahinter steht, die vielleicht interessegebunden ist und unabhängig davon, dass wir quersubventioniert werden, durch einen anderen Shop. Uns eint auch die Vorstellung, dass man ein reichweitenstarkes Angebot ohne Boulevard machen kann, ohne zu sehr auf Klickstrecken zu gehen. *Die Zeit* und *Zeit Online* eint aber auch, und das mag ich so sehr, dass widersprüchliche Meinungen zusammenarbeiten können. Wir zeichnen uns dadurch aus, dass Personen in der gleichen Ausgabe eine unterschiedliche Meinung zum gleichen Thema vertreten. Der Leser ist somit gezwungen, sich sein eigenes Bild aus diesen verschiedenen Meinungen zu machen. Diese Diskussions- und Streitkultur ist aber auch in der Firma da. Wir alle sind bereit, für unsere Meinung einzustehen, miteinander zu streiten und am Ende dann einen Kompromiss zu finden.

Was sagt der Geschäftsführer Christian Röpke?

»Das Geschäftsmodell von *Zeit Online* wird immer vielseitiger. Enrique Tarragona hat nicht nur viele der neuen, erfolgreichen Umsatzfelder mit aufgebaut, sondern ist mit seinem Team auch für deren weiteren Ausbau und Vermarktungserfolg verantwortlich.«

(ZEIT ONLINE, 2016)

»Letztlich ist es die Art der Themen, über die wir schreiben, und die Art, wie wir über die Themen schreiben.«

Was hat sich in den letzten fünf Jahren bedeutend bei *Zeit Online* geändert?

In den letzten fünf Jahren sind wir von 70 auf etwa 200 Leute angewachsen. Wir sind als Firma vom Underdog mittlerweile zu einem der Kernbestandteile des *Zeit*-Verlags geworden. Ich persönlich finde, dass dadurch auch viel Selbstbewusstsein entstanden ist. Wir sind keine digitalen Kellerkinder mehr. In dieser Welt, ob das gut oder schlecht ist, aber es ist unvermeidlich, ist die Digitalisierung überall. Man hat dann schon das Gefühl, dass man am Puls der Zeit ist – Ich liebe diese Redewendungen mit der Zeit.

Was tut ihr für das Team-Building?

Ich glaube, wenn das Produkt an sich gut ist, und die Leute das Produkt gut finden und gerne hierher kommen, dann organisiert sich ein gewisses Maß an Team-Building auch alleine. Ich sage immer, dass es kein besseres Team-Building, als einen Abend zusammen auf der Schanze gibt. Wenn man abends mal zusammen gefeiert hat, hat man plötzlich einen ganz anderen Draht zueinander. *Die Zeit* macht das zum Beispiel mit den Weihnachtsfeiern – finde ich ganz toll. Die sind legendär, nett und überhaupt nicht aufgesetzt. Das ist für mich Team-Building. Da muss man dann auch nicht in den Klettergarten, ein Floß bauen und den Fluss überqueren oder sich beim Fallenlassen angrabbeln; weil das Vertrauen einfach schon da ist. Wenn sich Leute ganz neu zusammenfinden, kann es nötig sein, dass man einen Weg finden muss, ein Team von außen zu zimmern. Wenn man wie wir das Glück hat, dass man als Familie gewachsen ist, dann kommt das Team-Building einfach, weil die Leute sich mögen.

Wie gedenkt ihr die Finanzierung von *Zeit Online* voranzutreiben?

Ich glaube, dass wir mit dem Thema Werbung schon sehr erfolgreich unterwegs sind. Wir haben 2008 unter drei Millionen Euro Umsatz gemacht. Dieses Jahr machen wir fast 17 Millionen Euro Umsatz. Werbung hat sich in der Zeit etwa versechsfacht. Insofern ist der Werbemarkt immer noch unsere wichtigste Säule, und da haben wir noch einige Herausforderungen. Was wir jetzt brauchen, ist eine zweite und/oder dritte Säule. Der Bereich, der in den nächsten Jahren stark wachsen wird, ist, das Menschen für Inhalte wieder bezahlen werden. Sie tun es schon im Bereich von Apps und ähnlichem, und ich glaube, dass es nur eine Frage der Zeit ist, dass wir uns wieder daran gewöhnen, auf Nachrichtenwebsites nicht mehr alles, sondern vielleicht nur noch bestimmte Teile, lesen zu können. Ich glaube, dass diese Säule der Bezahlhalte in der Zukunft stehen wird.

Kann man dazu schon etwas Offizielles sagen?

Wir werden im Herbst damit starten. Wobei der Herbst in Hamburg früh beginnt und sehr spät endet. Wir werden aber damit starten, dass wir im Herbst auch für bestimmte Inhalte auf der Seite ein Abo voraussetzen. Das sind zum Teil Inhalte, die wir jetzt noch gar nicht haben. Die Leitartikel aus der aktuellen *Zeit* findest du zum Beispiel noch gar nicht bei uns. Oftmals erst nach ein bis zwei Wochen. Die werden bei uns dann auch direkt zur neuen Ausgabe zu finden sein.

Was bereitet euch am meisten Kopfschmerzen oder Sorgen?

Bei gut ausgebildeten Menschen, die sich in der digitalen Welt sehr gut auskennen, merkt man, dass es im Moment eine bestimmte Haltung gibt: Sie finden Werbung doof, weil die Werbung nervt und gefährlich ist und nutzen einen Adblocker ganz ohne schlechtem Gewissen, weil der einen schützt. Gleichzeitig wollen sie nicht für Inhalte zahlen. Das ist eine gefährliche Haltung, weil ich mich dann frage, was sie sich für ein Modell vorstellen, mit dem der Journalismus funktionieren soll. Ich habe das Gefühl, dass es gerade wenig Verständnis dafür gibt, woher der Journalismus überhaupt kommt. Als Leser möchte man einen unabhängigen Journalismus. Unabhängigkeit gibt es aber nur, wenn man auch finanziell unabhängig ist.

*»Möchte ich viel Geld? Möchte ich das Gefühl haben, was Sinnvolles tun?
Möchte ich Anerkennung für das, was ich tue?«*

Wie unterscheidet sich *Zeit Online* von anderen Wettbewerbern?

Das Entscheidende ist die Art, wie wir über Dinge schreiben. Man liest *Die Zeit* ja auch nicht, weil das Papier besser ist, oder die Bilder schöner sind. Man liest *Die Zeit*, weil man den Journalismus anders besser findet, weil man sich dort besser wiederfindet. Letztlich ist es die Art der Themen, über die wir schreiben, und die Art, wie wir über die Themen schreiben. Da gibt es wahrscheinlich auch nicht besser oder schlechter. Da kann man nur seinen Weg gehen. Die Frage ist dann nur, wie viele den Weg mit uns gehen und ihn gut finden.

Kannst du *Zeit Online* in drei Worten beschreiben?

Intelligent, sympathisch und innovativ – wie ich (*lacht*).

Kann man bei *Zeit Online* von einem familienfreundlichen Unternehmen sprechen?

Absolut. Wir haben gerade sehr viele junge Mütter. Ich bin hier als Kinderloser eigentlich die Ausnahme. Wir haben wahnsinnig viele Teilzeit-Mitarbeiter und sowohl Männer als auch Frauen, die hier in Elternzeit gehen. Wir versuchen das immer zu regeln auch wenn es immer eine Herausforderung ist. Ich kenne aber kaum ein Unternehmen, das sich so viel Mühe gibt.

Wenn du heute als Josef Joffe, dem Herausgeber der *Zeit*, aufgewacht wärst, was hättest du als erstes getan?

Oh Gott. Ich wäre wohl bisschen entspannter als jetzt und würde wahrscheinlich auf meinen Lebensweg zurückblicken und hier in beratender Funktion entspannt aufschlagen.

Hast du noch paar generelle Tipps und Tricks für junge Studenten hinsichtlich ihrer Karriereplanung?

Das ist schwierig. Ich bin wahrscheinlich das beste Beispiel von einer nicht stringenten Karriereplanung. Ich habe mir bei meinen Entscheidungen nie viele Fragen gestellt. Ich habe mir immer gedacht, dass ich das mache, was ich in dem Moment für richtig halte und das wird schon irgendeinen Sinn ergeben. Mein Tipp ist, dass man sich nicht verkrampten sollte. Karriere oder Beruf ist ein Marathon und am Anfang schnell zu sprinten, hilft einem nicht. Alles mit Ruhe und Bedacht angehen, auf sein Bauchgefühl hören und nicht nervös werden, wenn etwas mal nicht perfekt läuft. Jeder sollte sich eine bestimmte Frage stellen: Habe ich eine Berufung oder habe ich einen Beruf? Wenn man eine Berufung hat, stellt man sich nie die Frage, ob das, was man tut, das richtige ist. Der Nachteil ist jedoch, dass das ganze Leben dem Job letztlich nachgeordnet ist. Das ist ein Fluch und Segen zugleich. Wenn man keine Berufung hat, sondern nur einen Beruf, sollte man sich ernsthaft überlegen, was die eigenen Ziele sind. Möchte ich viel Geld? Möchte ich das Gefühl haben, was Sinnvolles tun? Möchte ich Anerkennung für das, was ich tue? Die Fragen sollte man sich nicht am Anfang, sondern im Laufe seines Lebens immer mal wieder stellen. Man sollte das, was man tut, vor allem auch gerne tun, denn wenn man es gerne tut, macht es auch mehr Spaß.

Enrique, wir danken dir für das interessante Gespräch.

Das Interview wurde am 9.5.2016 um 15 Uhr im Büro von Enrique Tarragona bei Zeit Online in Hamburg geführt.

Literatur und Quellen

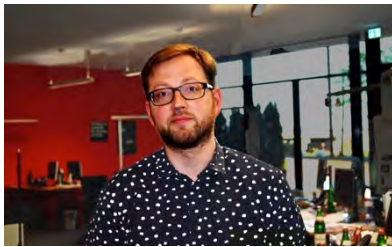
- HEIN, David, 2016. Zeit Online. Enrique Tarragona steigt in die Geschäftsführung auf [online]. *Horizont* 30. März [Abruf: 2016-07-06] <<http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Zeit-Online-Enrique-Tarragona-steigt-in-die-Geschaeftsfuehrung-auf-139521>>
- KUNUNU, 2016. *Zeit Online GmbH. Unternehmensprofil* [online]. Wien: Kununu GmbH [Abruf: 2016-07-10] <<https://www.kununu.com/de/zeit-online-gmbh>>
- LICHTERMANN, Joseph, 2015. The micropayment platform Bendle is expanding to Germany [online]. *Nieman Lab* Sept. 14 [Abruf: 2016-07-12] <<http://www.niemanlab.org/2015/09/the-micropayment-platform-blendle-is-expanding-to-germany/>>
- SCHWARZ, Elisa, 2015. Einblicke in die Werkstätte hinter dem Zeit-Debatten-Banner: Der Präsidententag 2015 [online]. *VDCH Verband der Debattierclubs an Hochschulen* 13. Dezember [Abruf: 2016-07-10] <<http://www.vdch.de/2015/12/einblicke-in-die-werkstaette-hinter-dem-zeit-debatten-banner-der-praesidententag-2015/>>
- TARRAGONA, Enrique, 2012. Interview: Enrique Tarragona von Zeit Online über Werbung in mobilen Medien. Interview durch Florian Treiß [online]. *Mobilbranche.de* 29. Oktober [Abruf: 2016-07-08] <<http://mobilbranche.de/2012/10/interview-enrique-tarragona-von-zeit-online-uber-werbung-in-mobilen-medien/24074>>
- TWIEHAUS, Jens, 2016. Enrique Tarragona steigt zum Geschäftsführer von Zeit Online auf [online]. *Turi2* 30. Mrz. [Abruf: 2016-07-10] <<http://www.turi2.de/aktuell/enrique-tarragona-steigt-zum-geschaeftsfuehrer-von-zeit-online-auf/>>
- VER.DI, 2016. Nachrichten: Zeit Online: Onliner erkämpfen Tariferfolg [online]. *Ver.di Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft. Nachrichten* 12. April [Abruf: 2016-07-08] <<https://www.verdi.de/themen/nachrichten/+co++981e3d28-0097-11e6-8dce-5254008a33df>>
- ZEIT ONLINE, 2016. Enrique Tarragona erweitert Geschäftsführung von Zeit Online [online]. *Die Zeit. Pressemitteilung* 30.03. [Abruf: 2016-07-07] <<http://www.zeit-verlagsgruppe.de/presse/2016/03/enrique-tarragona-erweitert-geschaeftsfuehrung-von-zeit-online/>>

»Die Zukunft ist rosig« – bei Bento findet Journalismus zu neuer Form

Interview mit *Ole Reißmann*, Redaktionsleiter
bei der Spiegel Online GmbH, Redaktion Bento, Hamburg



VON ANNA CAROLINA GRÖHN UND EMMY LE



Zwischen Gummibärchen, Mineralwasser und Emoticon-Kissen sitzt Ole Reißmann an einem Dienstagabend in der Bento-Redaktion. Bunt, sprudelnd, jung – genau der richtige Content-Mix für die Generation X und Y. Bento kann aber auch seriös, es kann Video, es kann Snapchat. Findet sich hier, in der »Touristenattraktion« des Spiegel-Hauses, die Zukunft des Journalismus?

»Jedes Studium hilft beim Verstehen der Welt.«

Ole, du hast Politikwissenschaften studiert und anschließend deinen Master in Journalismus gemacht. Hat dich dein Studium im Beruf weitergebracht?

Ole: Ich bin der festen Überzeugung, dass jedes Studium irgendwie beim Verstehen der Welt hilft. Gerade das Politikstudium hat mir geholfen zu verstehen, wie sich Gesellschaft und Macht organisiert.

Wie das?

An der Uni Bremen gab es damals den Sonderforschungsbereich »Staatlichkeit im Wandel«, der sich mit der Transformation des Nationalstaates beschäftigt hat. Das fand ich spannend. Es ging auch um Internet Governance: Wie funktioniert das Internet, wie wird es reguliert und organisiert. Diese neue Form von Regieren ist im Global-Governance-Bereich wegweisend für künftiges Regieren. Dass also nicht jeder Staat isoliert sein eigenes Ding macht, sondern in Netzwerken mit

Firmen und vor allem mit der Zivilgesellschaft zusammen arbeitet. Wobei auch da hakt es bei der Internet Governance gewaltig: Wie sehr kann die Zivilgesellschaft etwas machen? Im Grunde gibt es einen Klub von Ingenieuren, die zufällig bei irgendwelchen Firmen beschäftigt sind und bestimmen, wo es längs geht. Das sind spannende Geschichten, die ich im Studium gelernt habe.

Warum als Politikstudent Journalist werden?

Lange dachte Ole, er wird Referent bei einem Bundestagsabgeordneten und geriet eher durch Zufall in den Journalismus. Das Politikstudium hilft ihm aber jeden Tag, zum Beispiel als er im Netzweltressort bei Spiegel Online volontierte und da viel Politik geschrieben hat: »Letztendlich bin ich als Redakteur im Netzwelt-Ressort gelandet und habe da ganz viel über Netzpolitik gemacht«.

Über Ole Reißmann

Ole Reißmann ist 1983 geboren und leitet seit 2015 die Bento-Redaktion. Vorher war er Redakteur im Netzwelt-Ressort von Spiegel Online und berichtete dort über Kino.to, Hacker und die Snowden-Enthüllungen.

Wie bist du denn letztlich zu Bento gekommen?

Ich war 2005 in Berlin und habe dort in einem politischen Netzwerk gearbeitet. Da bekommt man oft Einladungen zu Veranstaltungen. Eine der interessanteren Veranstaltungen war von der Friedrich-Ebert-Stiftung, die den Jahrespreis »Das politische Buch« verliehen hat. Im Jahr 2005 ging der Preis an die Publizistin Carolin Emcke für ihr Buch »Von den Kriegen. Briefe an Freunde.« Sie hatte eine sehr bewegende Rede ge-

halten. Darüber, was der Journalismus leistet und wie sie sich als Journalistin versteht, was ihr Auftrag ist und was sie als ihre Mission sieht. Kurze Zeit später wurde sie Studiengangsleiterin an der Hamburg Media School. Damals war ich zwar kritisch gegenüber solchen Hochschulmodellen, habe aber trotzdem das Assessment Center mitgemacht – und wurde angenommen.

Hast du damals ein Stipendium bekommen?

Genau, und zwar von der Studienstiftung der *Süddeutschen Zeitung*.

»*Es war wieder eine der vielen Medienkrisen – und es gab keine richtigen Stellen.*«

Wie kam es, dass du nach dem Studium direkt bei Spiegel Online gelandet bist?

Im Januar 2007 habe ich ein Praktikum bei *Spiegel Online* im Wirtschaftsressort gemacht. Die kürzere Version ist: Ich bin dann einfach da geblieben. Die längere Version ist: Ich habe da als Aushilfe angefangen und Hasskommentare im Internet gelöscht. Dann habe ich weitere Praktika gemacht, bei *Zeit Online*, der *Süddeutschen Zeitung*, bei *Geo* und bei der *TAZ* in Berlin. Irgendwann war ich Schlussredakteur bei *Spiegel Online*. Die dritte Aushilfsstation war dann die der »Nachtschwester«. 2008 war ich mit der Uni fertig. In dieser Zeit war wieder eine der vielen Medienkrisen, beziehungsweise Anzeigenkrisen, und es gab wenig richtige Stellen. So habe ich ein Jahr lang als freier Journalist und bei *Spiegel Online* weiter als Aushilfe gearbeitet.

Seine Arbeit als freier Journalist

In der Zeit hat Ole Reißmann nebenbei viel für die *TAZ* geschrieben sowie für den *Freitag* und natürlich für *Spiegel Online*. Außerdem betreute er einen Medienblog für die Schweizer Firma Blogwerk AG.

Wie ging es dann weiter?

Irgendwann war es so weit, dass sich die Medienkrise wieder legte. *Spiegel Online* hat dann drei Volontariate ausgeschrieben und ich habe mich beworben. So kam es, dass ich bei *Spiegel Online* volontiert habe. Nach anderthalb Jahren haben sie mich gefragt, ob ich als Redakteur in der Netzwelt arbeiten möchte. Ich habe ja gesagt.

Hattest Du damals die Initiative ergriffen oder kam diese von der Chef-Etage?

Rückblickend hat sich das so ergeben. Es war klar, dass ich etwas Ahnung von dem ganzen Internet-Kram und eine Begeisterungsfähigkeit dafür hatte. Das alles war im Jahr 2011 – da ging es gerade erst los. Damals war alles noch sehr unverstanden, vor allem von der Politik.

Das waren auch die Zeiten der Piraten...

Ja, über die habe ich auch viel gemacht. 2011 dachten noch viele Leute: Das geht schon vorbei. Wie man heute sieht, ist das Gegenteil der Fall. Das Zusammentreffen von Netzen, technischen Möglichkeiten, neuen Geschäftsmodellen und auf der anderen Seite die alten Strukturen, die sich dagegen wehren und nun überrannt werden – das sind wahnsinnig spannende Zeiten.

Und da wirkst du sozusagen mit ...

Also »mitwirken« halte ich für übertrieben. Aber ich stehe so am Rande und mache mir meine Gedanken dazu. Das ist eine schöne Rolle. Also dafür bezahlt zu werden sich darüber Gedanken zu machen und mit den Leuten darüber zu sprechen. Antworten bekommt man ja eher, wenn ich sage, ich recherchiere und schreibe darüber, als wenn ich sage, ich bin eine Privatperson und interessiere mich dafür.

Obwohl du ja auch privat für dein Blog *olereissmann.de* schreibst.

Ja, aber nur noch selten.

Ist es denn wichtig in dieser Branche, ein eigenes Blog zu haben?

Mir hat das sehr geholfen, um nachzuvollziehen, wie alles funktioniert und was da im Netz passiert. Selber Texte zu schreiben, sie online zu stellen und diese werden dann von 20000 Leuten gelesen. Wann gab es das vorher? Eher schwierig. Doch das ging dann plötzlich.

Ist das auch heute noch interessant?

Ich merke das als Redaktionsleiter, wenn ich mit den Entwicklern rede und ein wenig deren Sprache spreche. Das ist ein Vorteil, wenn man nicht nur auf einem Fachgebiet gut ist. Es ist bestimmt auch ein Karriere-Move, der Experte für Holzspannungstechniken zu sein. Wenn man aber ein breites Themenfeld hat und auch andere Dinge ausprobieren möchte, dann ist es hilfreich, wenn man über den Tellerrand guckt.

»Wäre ich mal lieber YouTube-Star geworden.«

Was ist in der Branche besser – der Generalist oder der Spezialist zu sein?

Das dritte ist ja noch der gute Handwerker, also ein begnadeter Reporter. Hilfreich ist es sicherlich, eine solide journalistische Ausbildung zu haben und gut mit der Kamera umgehen zu können – im Prinzip ein YouTuber mit journalistischer Ausbildung. Bei mir damals denke ich: Wäre ich mal lieber YouTube-Star geworden. Damals war ich aber womöglich drei Jahre zu alt – oder so.

Was macht dir an deinem Job besonders Spaß?

Ich habe Spaß daran in eine Organisationsrolle zu treten, wie hier im Redaktionsmanagement. Ich bin immer noch vergleichsweise jung für den Job. Das machen zum Glück einige Verlage, dass sie junge Leute in die Verantwortung nehmen. Aber das ist nicht die Regel.

War das wieder ein Zufall, dass du hier Redaktionsleiter wurdest?

Nein, ich habe mir schon immer Gedanken über die Zukunft der Medien gemacht.

Wann ist die Entscheidung für *Bento* gefallen?

Im November 2015. Wir haben dann eine Entwicklungsredaktion gestartet und ein Projektteam zusammengestellt, das im Januar 2016 die Arbeit richtig aufgenommen hat. Wir haben mit vier Personen angefangen zu entwickeln, sind herumgereist. Dann hatten wir das Konzept fertig, haben präsentiert und gesagt, wie viele Mitarbeiter wir bräuchten – und die Geschäftsführung hat ihr Okay gegeben. Es hat lange gedauert dafür Leute einzustellen. Als wir im Oktober gestartet sind, waren immer noch nicht alle da.

Mittlerweile seid Ihr aber vollständig?

Ja, auch wenn uns gerade eine Kollegin für eine Leitungsfunktion bei der *NZZ* verlassen hat.

Habt Ihr also eine hohe Fluktuation?

Nein, keine hohe. Wir haben zwei Volontäre, die einen Monat auf der Henri-Nannen-Schule sind. Und wir haben immer zwei Praktikanten für zwei Monate mit dabei.

Was hat sich für dich im Vergleich zur Arbeit bei *Spiegel Netzwelt* verändert?

Im *Netzwelt*-Ressort war ich Redakteur. Jetzt leite ich die Redaktion und habe Redakteure. Auf einmal haben wir Personalverantwortung (*Anm. d. Red.: Ole Reißmann leitet die Bento-Redaktion gemeinsam mit Frauke Lüpke-Narberhaus*), wir machen die Strategie, sitzen mit Geschäftsredaktion, Projektmanagement und der Vermarktung zusammen – und lernen viel dazu.

»Wir wollen Journalismus machen und zu den Leuten hinausgehen.«

Wie sieht ein typischer Tagesablauf bei Euch aus?

Wir haben einen News-Frühdienst, der um sieben hier ist. Um acht kommt das Web-Team dazu.

Team und Organisation

In der Bento-Redaktion gibt es ein News-, ein Story- und ein Web-Team. Das News-Team macht Nachrichten, die schnellen und aktuellen Sachen. Das Story-Team kümmert sich um exklusive Geschichten.

Die Kollegen produzieren für Facebook und Instagram und scannen, was im Social Web los ist. Um 08.45 Uhr machen wir unsere Konferenz und sprechen über die Themen des Tages und entwickeln Ideen. Dann schicken wir einen Abgesandten auf die *Spiegel Online*-Konferenz, die um 9:30 Uhr losgeht. Irgendwann kommt der späte News-Dienst, der dann auch länger da ist. Wir sind also bis etwa acht Uhr besetzt.

Und dann ist Feierabend bei Euch?

Es gibt auch mal Newslagen, wie etwa die Paris-Attentate, wo auch Überstunden anfallen.

Wie läuft das ab?

Wir haben eine WhatsApp-Gruppe, über die wir alle erreichen können.

Habt Ihr auch einen Wochenenddienst?

Wir haben uns im Vorfeld Nutzungsstatistiken von Webseiten angesehen, die eine ähnliche Zielgruppe haben. Da kann man Tages- und Wochenverlaufskurven ansehen. Früher konnte man klassischerweise bei Büroleuten sehen, dass diese sich vor und nach dem Mittagessen News angeschaut haben sowie vor dem Nachhauseweg und zu Hause noch einmal. Das ändert sich durch Smartphones – bei unserer Zielgruppe noch einmal stärker. So wie der Tagesverlauf anders wird und wir deswegen eigentlich noch länger abends besetzt sein müssten, genauso haben wir uns die Wochenendverlaufskurve angesehen. Und es sieht alles fast gleich aus. Wir haben nun zwei Leute am Samstag und zwei am Sonntag, die in der Redaktion sind.

Arbeitet Ihr auch mit *Spiegel Online* zusammen?

Wir übernehmen manchmal Texte von *Spiegel Online*.

»*Wir brauchen eigentlich noch mehr Diversität.*«

Habt Ihr auch freie Autoren, mit denen Ihr zusammenarbeitet?

Ja, sehr viele. Es sind oft sehr junge freie Autoren.

Wie läuft das ab – zum Beispiel über Social Recruiting?

Ja, wir haben viele Netzwerke. Mittlerweile bieten uns auch viele ihre Geschichten an. Wir haben oft junge Autoren, die Geschichten vielleicht anders erzählen, nicht ganz so routiniert sind – und das probieren wir dann aus.

Was muss man mitbringen, um bei Euch anzufangen?

Neugier, Interesse und man muss mit Menschen sprechen können. Was wir am interessantesten finden sind Geschichten, die nah am Menschen dran sind. Also *pars pro toto*: die Person ist stellvertretend für die und die Menschen. So versuchen wir ein großes Panorama zu zeichnen von den Menschen, die in diesem Land leben. Wir brauchen bei *Bento* dafür nicht unbedingt einen aktuellen Anlass, weil wir nicht so nachrichtengetrieben sind. Wir wollen einfach starke, spannende Geschichten erzählen.

Gibt es bestimmte Skills, die man dafür braucht?

Top Eins ist, Journalist zu sein. Also wissbegierig zu sein und sehr genau beobachten und niemals dem ersten Eindruck vertrauen. Skill Zwei ist, über den Text hinaus zu denken. Der dritte Skill ist, Bock auf Engagement mit Nutzern zu haben und hinter einer Geschichte zu stehen.

Wie ist die Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen? Fremdelt Ihr noch?

Es gibt Kollegen, die vorher noch nicht hier gearbeitet haben. Die schicken wir dann zum Praktikum zu *Spiegel Online*. Man geht zusammen zum Mittagessen und trifft sich in Konferenzen. Wir lernen uns immer mehr kennen. Auf der anderen Seite gibt es Leute, die schon jahrelang im Haus arbeiten und alle ganz gut kennen.

Wie wird mit Fehlern oder Konflikten umgegangen?

Wenn es wirklich mal zu Konflikten kommt, versuchen wir die gemeinsam zu lösen. Was Fehler angeht: Die passieren, und es ist wichtig, damit offen umzugehen. Mit der Zeit entwickelt man auch ein Bauchgefühl dafür, was geht und was nicht stimmen kann. Da sind wir sehr auf der Hut. Und richtig schlimme Dinge sind uns auch noch nicht passiert, eher unnötige Kleinigkeiten.

Wie siehst du die Zukunft für *Bento*?

Rosig. Wir sind seit einem halben Jahr am Start und würden gern noch viel mehr ausprobieren. Wir haben jede Menge Ideen. Gerade sind wir dabei, die ersten Sachen wieder wegzuz-

schmeißen, weil wir gesehen haben, dass es nette Ideen waren, die dann aber nicht funktioniert hat. Wir probieren verschiedene Formate und Inhalte, zum Beispiel konzentrieren wir uns gerade auf Serien wie *Games of Thrones* und schauen inwiefern das funktioniert. Ich glaube in Zukunft werden wir noch mehr ausprobieren und uns auch von Sachen wieder trennen.

... und in fünf bis zehn Jahren?

Puh. In Internetjahren sind das ja dann eher 30 Jahre oder so. Es wächst natürlich weiter, vor allem im Bereich Video.

Wie sieht die Zukunft deiner Meinung nach für Journalisten aus?

Junge Social-Media-Redakteure, die mit Video-Content umgehen können und dann auch noch gut ausgebildete Journalisten sind, müssen sich keine Sorgen machen. Auf der anderen Seite verändert sich sehr viel. Ich würde behaupten, die Leute lesen mehr als zuvor und mehr Leute haben auch Bock, etwas zu lesen oder Inhalte zu konsumieren. Vor allem werden sich Finanzierungsmodelle im Internet verändern, an denen die Branche hängt. Hier stellt sich die Frage, ob der Deal »Werbung gegen Nutzerdaten und Aufmerksamkeit« in der Zukunft noch ausreicht? Hier experimentieren wir und die anderen Verlage genauso.

»Der Standard im Internet wächst.«

Und welche allgemeinen Herausforderungen siehst du in der Branche?

Die erste ist die Monetarisierung. Wie verändert sich Onlinewerbung? Inwiefern kann das dem Markt überlassen oder inwiefern muss das selbst in die Hand genommen werden? Hier suchen wir ständig nach neuen Möglichkeiten, die auch etwas freundlicher sein sollten, als Werbebanner. Wir glauben, dass es auch nette und ansprechendere Formen von Werbung geben kann – die natürlich klar gekennzeichnet ist. Keine Tricks bitte.

Die zweite Herausforderung ist, dass der Standard im Internet wächst. Hier reicht es nicht mehr, mittelmäßige Ware abzuliefern. Das Angebot ist vielfältig und das Zeitbudget knapp. Wir brauchen gute Fotos und Videos, die besser sind als der Amateur-Content, der aber bereits hohe Maßstäbe setzt. Die dritte Herausforderung ist das Sich-Lösen von der eigenen Plattform. Das ist eine Frage der Vermarktung und Kontrolle. Wie bekommt man es hin, auch auf anderen Plattformen mit eigenen Inhalten präsent zu sein und darüber nennenswerte Einnahmen zu erzielen? Es ist wirklich eine Herausforderung, zu sehen, was die Plattform der Zukunft ist. Denn dort kommen die Menschen zusammen und es entstehen Geschichten. Dann stellt sich natürlich die Frage, wo dort die Rolle des Journalisten ist, ohne direkt ins Wohnzimmer hineinzuplatzen?

Was kann man bei *Bento* als Einsteiger für ein Gehalt erwarten?

Wenn man bei *Bento* einsteigt, steigt man gleichzeitig bei *Spiegel Online* ein. Das sind keine getrennten Unternehmen. Die Anforderungen hier im Haus sind hoch, ebenso wie bei *Bento*, und das wird entsprechend bezahlt.

»Wir haben flache Hierarchien und viel Spaß.«

Wie sieht es mit den Aufstiegschancen aus?

Wir arbeiten beständig an unserer Abschaffung, weil wir irgendwann zu alt sind. Wir sind schon jenseits der Dreißig. Die Frage ist: Wie lange kann man das machen, ohne das Gesicht zu verlieren?

Das heißt, Ihr möchtet das auch nicht ewig machen?

Ja, das ist eine gute Frage. Aber eigentlich sind wir doch noch zu jung, um ernsthafte Prognosen darüber zu stellen.

Das Interview wurde am 9.5.2015 ab 18 Uhr in der Bento-Redaktion in Hamburg geführt.

Quereinstieg war gestern – über Qualität und Qualifikation im Onlinejournalismus

Interview mit *Daniel Härtnagel*
Chefredakteur Online-Redaktion Wunderweib.de
bei der Bauer Xcel Media Deutschland KG, Hamburg

WUNDERWEIB
wunderbar weiblich.

VON SYBILLE ALBRECHT UND MAREIKE DUDWIESUS



Meßberg 1. Ein großes Backsteingebäude ragt zwischen Chile-Haus und Hafencity heraus. »Chocoversum« prangt in metallenen Buchstaben auf der Fassade. Moment – wollten wir nicht zum Bauer Verlag? Nach nervösem Umschauen und einem Blick aufs Smartphone, um die Adresse nochmals zu überprüfen, fällt unser Blick auf den kleinen unscheinbaren Eingang neben dem Schokoladenmuseum. Die schweren Schwingtüren aus altem Mahagoniholz eröffnen uns den Weg in die Hallen der Entstehung von Cosmopolitan, Neue Post und nicht zu vergessen: Wunderweib. Eine goldene Wendeltreppe in der Mitte des Foyers führt drei Stockwerke hoch in die Redaktions-

räume des Onlineportals. Ein junger Mann mit Turnschuhen und Lockenkopf kommt hereinstürmt und hält uns die Tür gleich mit auf. »Ach, ihr seid's! Ich bin Daniel, super, ich freue mich. Ich hol noch kurz die Chips, dann bin ich bei euch.«

Daniel Härtnagel ist seit 2012 Chefredakteur des Frauenportals Wunderweib. Er ist Entscheidungsträger, Verantwortlicher für den redaktionellen Inhalt, Manager auf Augenhöhe. Statt in ein abgetrenntes Büro führt er uns quer durch das moderne Großraumbüro, vorbei an seinem Schreibtisch mittendrin, und nimmt im Konferenzraum Platz. Mit Pringles gerüstet beginnt das Gespräch mit Daniel Härtnagel, der als Blogger begann und es heute geschafft hat, die Visits eines Onlinemagazins von 3,5 Millionen auf 26 Millionen zu steigern. Ein anregendes Gespräch über Anforderungen, Zukunft und Empathie.

»Vor dem Erfolg ist nach dem Erfolg.«

Wobei stören wir dich denn gerade?

Daniel Härtnagel: Ihr stört auf keinen Fall. Es ist immer ganz gut, vor allem im Online-Bereich, wenn man mal wieder die Perspektive wechselt und dabei helft ihr mir ja heute. Wir arbeiten hier ohnehin im täglichen Rhythmus. Heißt: Vor dem Erfolg ist nach dem Erfolg. Das bedeutet, ich habe keinen strengen Zeitplan, an den ich mich halten muss und bei dem ihr mich stören könntet.

Du sagst, ihr arbeitet im täglichen Rhythmus: Gibt es denn überhaupt einen festen Tagesablauf bei dir?

Morgens starten wir mit der Wunderweib-Konferenz. Jeder Redakteur guckt, welche Themen er aus seinem Bereich gerade für interessant hält. Dann sprechen wir die Themen durch und überlegen: Hat das Potenzial? Warum würde ich das Thema lesen? Dann werden die Themen im Laufe des Tages geschrieben. Natürlich wird da auch wieder entschieden, welches Thema zeitlich eine hohe Priorität hat. Es gibt manchmal sehr emotionale Geschichten; da ist das Konkurrenzumfeld sehr hoch, weil andere Medienwettbewerber natürlich auch recherchieren, und wenn

die das Thema schneller auf Facebook haben und man nur der Zweite ist, ebbt die Nachfrage immer weiter ab.

Du redest von Facebook und Posten. Ist es bei euch so, dass alles über Facebook läuft?

Ja, oh Gott! Natürlich spielt SEO bei uns auch eine ganz große Rolle, aber momentan ist Facebook wirklich die essentielle Plattform für die Artikel. Unser Social-Anteil ist gerade noch sehr hoch, was natürlich auch eine hohe Dynamik zur Folge hat. Man sollte also immer am Ball bleiben.

»Es ist nie langweilig hier.«

Und was macht dir hier am meisten Spaß?

Der Erfolg (*ganz enthusiastisch*) – Hauptsache der Erfolg kommt. Und der größte Spaß bei den Themen ist, dass du, auch wenn man viel Erfahrung hat, immer wieder positiv überrascht wirst. Es ist nie langweilig hier.

Aber nochmal zurück zum Anfang: Du hast deine Karriere als privater Blogger gestartet und bist nun Chefredakteur bei Wunderweib.de. Erzähle uns nochmal kurz aus deiner Biografie.

Ja, alles fing mit einem Blog an. Das war im Jahr 2007. (*Entgeistert:*) Wie lange ist das jetzt her? Fast 10 Jahre. Ich habe dadurch das Schreiben gelernt. Die ersten Artikel klangen wirklich schrottig (lacht). Dann baust du dir dein eigenes Zielpublikum auf und lernst dabei automatisch Blog-Marketing: Wie erreiche ich meinen Leser? Wie streue ich meine Geschichten? Dann habe ich gemerkt: Okay, je mehr ich mir Mühe gebe und einen Artikel mit eigenen Worten fülle, desto erfolgreicher wird er.

Irgendwann habe ich dann allerdings die Gründer von Promiflash getroffen. Die haben gerade einen Chefredakteur gesucht und die erste Entscheidung war: Oh nee, ich traue mir das nicht zu, möchte ich nicht, kann ich nicht (lacht). Ich hatte einen festen Job, war Angestellter in einer IT-Firma. Ein halbes Jahr später hab ich mir aber gedacht: Nee, so kann es auch nicht bleiben. Und dann habe ich die Leute von Promiflash doch angeschrieben und dort angefangen.

Also war alles wirklich komplett Learning by Doing? Du hast keine journalistische Ausbildung gemacht oder gelernt wie man eine Redaktion strukturiert?

Ein bisschen journalistischen beziehungsweise medialen Background habe ich durch mein Studium der Medienwirtschaft an der FHM in Bielefeld. Ein Teil des Studienplans bestand aus journalistischen Themen, Medienwirkung und Kommunikation. Aber sonst hatte ich keinerlei Erfahrung als Chefredakteur. Und das war auch der größte Vorteil überhaupt, den wir im Wettbewerb haben konnten, da wir uns neu finden und erfinden konnten. Und alles, was man falsch machen konnte, habe ich schon damals auf meinem Blog falsch gemacht.

Und wie hast du dich bei all den spannenden Jobs beworben?

Ich wurde tatsächlich beide Male über Xing angeschrieben. Erst von den Gründern von Promiflash, und ein paar Jahre später passierte das Gleiche nochmal. Wunderweib suchte einen Chefredakteur. Und ich dachte: Okay, das hört sich spannend an, versuchst du dein Glück in Hamburg. Ehrlicherweise habe ich immer gerne Frauenzeitschriften gelesen und auch die ganzen Yellow-Titel von Bauer fand ich spannend. Und dann

Wunderweib.de

Frauenportal der Bauer Media Group mit Bündelung von 30 Titeln

Gründung: 27. Juli 2009

Nutzungsdaten: 26 Mio. Visits, 3,77 Mio. Unique User und 45,4 Mio. Page Impressions pro Monat

Social Media: 390 000 Facebook Fans, 474 000 Pinterest Follower

Erlösquelle: Werbung

Zielgruppe:

Frauen zwischen 30 und 69 Jahren

Ressorts: Aktuelles, Mode, Beauty, Gesundheit, Leben, Diät, Liebe, Kochen, Wohnen, Horoskop

wusste ich, dass da InTouch dabei ist. Das war eine Marke, die mich selber auch als Blogger sehr inspiriert hat. Ich wollte immer so sein wie InTouch. Und da dachte ich, gehst du mal zurück zur Wurzel.

Würdest du denn auch über Xing Mitarbeiter suchen?

Ich würde da selber nicht suchen, nein.

Wie kann man denn bei euch den Einstieg finden? Worauf wird besonders Wert gelegt?

Ich suche nach Leuten, die einen Schritt weiterdenken. Also nicht: »Mensch, hast du da in der Henri-Nannen-Schule drei Preise gewonnen?«. Ausbildung ist schon wichtig als Basis, aber wenn sich jemand zu sehr an festgelegten Verhaltensstrukturen festhält, dann kann das auch von Nachteil sein. Weil es ja noch sehr viele Ausbildungen gibt, die gar nicht an die Online-Welt angepasst sind.

»Das Wichtigste ist der Mensch.«

Das Wichtigste ist, auch wenn das jetzt platt klingt, der Mensch. Du kannst die beste Ausbildung der Welt haben, aber wenn der Mensch einfach empathisch nicht dazu passt, geht es nicht. Ich möchte auch niemanden in so eine Rolle pressen, sondern ich möchte, dass jemand, der als Redakteur anfängt, genauso sein kann wie er ist, und sich nicht verstellen muss.

Gehen wir nochmal einen Schritt zurück, bevor du die Leute hier im Bewerbungsgespräch sitzen hast. Worauf achtest du bei Bewerbungen?

Das Anschreiben finde ich so wichtig. Ich möchte auch wissen: Warum bewirbt er sich bei Wunderweib? Man liest so schnell raus: Das ist jemand, der möchte einfach nur einen Job haben. Aber das ist zu wenig. Es muss uns keiner zuschleimen, aber eine Bewerbung darf nicht so austauschbar sein.

Macht es für dich einen Unterschied, ob der Bewerber einen Master oder Bachelorabschluss hat?

Nein. Bei uns hängt viel von Empathie und einem guten Gespür ab, nicht von Abschlüssen.

Warum sollten sich Leute hier bewerben? Was bietet Bauer?

Du kannst so sein wie du bist. Du kannst deine Talente vollkommen ausleben. Also wenn du hier anfängst und du bekommst den Job, dann bekommst du den Job, weil du so bist wie du bist und weil du nicht ersetzbar bist.

Inwiefern kann man sich denn bei euch ausleben? Was gibt es für Stellen?

Einmal ganz klar der Redakteur, als nächstes kommen natürlich Redaktionsleiter. Dann gibt es aber auch Weiterentwicklungsmöglichkeiten wie die Stabstellen. Social-Media-Manager wäre zum Beispiel so eine Stelle, die es bei uns noch gibt. Man kann sich spezialisieren in einzelnen Bereich: Das ist auch ganz spannend bei uns, denn die Redaktionsleiter sind alles ehemalige Redakteure. Man kann sich hier sehr gut entwickeln. Es gibt generell nur flache Hierarchien; also alle per Du bis zum Geschäftsführer. Und jede Meinung zählt.

»Unser Archiv ist die Seite selbst.«

Wo wir gerade über Positionen gesprochen haben: Gibt es denn eigentlich noch Dokumentare?

Das finde ich ganz spannend, diesen Ansatz, Wissen zu speichern und begreifbar zu machen. Bei uns übernimmt jeder selbst die Dokumentation seiner Arbeit automatisch beziehungsweise in Eigenorganisation, indem er weiß, worüber er schon mal Artikel geschrieben hat. Letztlich machen wir alle tagtäglich den Job eines Archivars. Wissen zusammen zu tragen, zu bündeln und was zu uns passt, auszuwählen. Unser Archiv ist die Seite selbst, weil jeder Artikel ja online bleibt.

Würdest du sagen, im Online-Journalismus sind die Einstellungskriterien anders als in anderen Branchen?

Ja, das glaube ich wirklich. Wenn du nicht einfach jemanden einstellen willst, der schreibt, sondern auch Persönlichkeit hat. Für das Menschliche brauchst du ein gutes Gespür. Deshalb finde ich sind die Anforderungen auch extrem hoch im Online-Journalismus. Früher hieß es du musst Texte fürs Internet abtippen, aber damit kommt ja heute kein Mensch mehr weiter. Damit hat keiner mehr Erfolg. Online musst du halt noch schneller und ganz anders reagieren.

Gibt es denn Unterschiede in den Einstellungskriterien heute und früher, wobei »früher« im Online-Journalismus ja noch nicht so lange her ist.

Was ich häufig feststelle und was mich persönlich auch wurmt ist, dass viele Menschen einfach denken, Journalismus ist der Mega-Quereinstieg. Wir sind hier keine Müllhalde. Wir sind professionelle Experten. Wir sind die Journalisten der Gegenwart. Wir haben eine Arbeit mit Anspruch und Anforderungen. Und das auf verschiedenen Ebenen, weil wir uns selbst vermarkten und mit verschiedenen Medien arbeiten.

Natürlich haben wir auch ein paar Quereinsteiger, aber die haben zum Beispiel Mode studiert und können supergut schreiben. Ich habe schon oft auf Xing Anfragen bekommen, bei denen Leute schreiben »Hast du eine Stelle für mich frei? Ich hab grad festgestellt, ich mach Architektur und das gefällt mir doch nicht so gut«.

(Entgeistert) Das passiert dir wirklich?

Das passiert mir wirklich. Das ist immer der Moment, wo ich am Rechner innerlich schreien möchte und denke: Seid ihr eigentlich alle bescheuert? (lacht) Dann reiße ich mich zusammen, überlege ein paar Sekunden und schreibe höflich: »Nein, tut mir leid, wird leider nichts.«

Wie schätzt du die Entwicklung von Print und Online ein?

Das ist für mich eine Koexistenz: Print ersetzt nicht Online und Online ersetzt nicht Print, da es so unterschiedliche Nutzungsarten sind. Online passiert alles auf Artikelebene. Beim Print hast du jemanden, der kauft die ganze Zeitschrift. Ich denke, dass Print eine große Chance in der Zukunft hat, wenn Zeitschriften starke Marken sind. Das hat was mit Persönlichkeit zu tun.

Siehst du im Onlinejournalismus auch Probleme?

Oh ja, da gibt es auch eine Herausforderung: Der Anspruch steigt. Das ist eine große Chance, eine Online-Marke aufzubauen, die Vertrauen genießt. Dadurch wird sie auch attraktiver für den Werbepartner. Natürlich

kannst du eine trashige Seite aufbauen, die nur auf Viralität setzt und damit viel Reichweite macht, aber wenn die Leute damit nichts verbinden und kein Vertrauen in die Marke haben, dann bringt das nicht weiter. Die Herausforderung wird sein, Qualität und Reichweite beizubehalten und dabei profitabel zu bleiben.

Zum Abschluss: Würdest du deinen Weg denn noch einmal genauso gehen? Und hast du einen langfristigen Plan?

Ich versuche immer so zu arbeiten, dass ich irgendwann überflüssig bin. Dann hat man neue Ideen und kann etwas Neues aufbauen. Aber ja, auf jeden Fall würde ich alles genauso machen, auch mit allen Fehlern, die man als Blogger zum Beispiel macht. Die bringen einen später weiter. Alle Höhen und Tiefen gehören dazu.

Und zu guter Letzt: Welches Tier wäre deine Redaktion?

(Ohne zu zögern) In der Gesamtheit ist sie eigentlich genau das: Eine eierlegende Wollmilch-sau. Man kann das nicht auf ein Tier reduzieren, denn Wunderweib lebt gerade von den unterschiedlichen Charakteren, die trotzdem hervorragend harmonieren. Ja, das trifft es.

Bauer Xcel Media Deutschland KG

Burchardstraße 11, 20095 Hamburg
www.bauerxcel.de

Gründung: August 2014 in den USA

Beschäftigte: 50 bis 99 (2015)

Umsatz: 500 000–2 500 000 Euro (2015)

Geschäftsführung:

Markus Hüßmann, Steffen Schmid

Aufgabe: Bündelung des Bauer Media Group Digitalgeschäfts

Chefredaktion: Daniel Härtnagel

So groß die Bauer Media Group mit ihren 11 000 Mitarbeitern auch sein mag, so sehr kommt es bei Wunderweib noch auf die Persönlichkeit jedes Einzelnen von ihnen an. Die Zeiten des Quereinstiegs sind laut Daniel Härtnagel eindeutig vorbei – auch wenn es ebenso wenig um Abschlüsse geht. Gesucht werden Experten, die Qualität, Empathie und Persönlichkeit vereinen, die den besonderen Herausforderungen des Onlinejournalismus gewachsen sind. Denn nur diese besondere Kombination ermöglicht es ein Produkt wie Wunderweib in der digitalen Welt aus der Masse herauszuheben.

Das Interview wurde am 29.4.2016 ab 17 Uhr im Konferenzraum der Wunderweib.de-Redaktion geführt.

Literatur und Quellen

- BAUER MEDIA GROUP, 2016. *www.wunderweib.de* [online]. Hamburg: Bauer Media Group [Abruf: 2016-06-17] <<http://www.baueradvertising.de/marken/digital/produkt/wunderweib-98/>>
- BAUER XCEL MEDIA, 2016. *Über uns* [online]. Hamburg: Bauer Xcel Media Deutschland KG [Abruf: 2016-06-17] <<https://www.bauerxcel.com/de-de/ueber-uns> (Abruf: 2016-06-17)>
- HALLER, Michael, 2000. *Das Interview: ein Handbuch für Journalisten*. 3. überarb. Aufl. Konstanz: UVK-Medien (Reihe Praktischer Journalismus; Bd. 6). ISBN 9783896693044
- IVW, 2016. *Gemessene Nutzungsdaten Wunderweib* [online]. Berlin: IVW Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. [Abruf: 2016-06-30] <http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=10&mz_szm=201605&pis=0&az_filter=24&kat1=0&kat2=0&kat3=0&kat4=0&kat5=0&kat6=0&kat7=0&kat8=0&sort=&suche=>>
- KRUSE, Tobias, 2010. Portrait: Ein Lästermaul geht seinen Weg [online]. *Pflichtlektüre* 20. Juni [Abruf: 2016-06-21] <<http://www.pflichtlektuere.com/20/06/2010/portrait-ein-laestermal-geht-seinen-weg/>>
- MAST, Claudia, 2008: *ABC des Journalismus – ein Handbuch*. 11. überarb. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. Reihe Praktischer Journalismus; Bd. 1. ISBN 978-3-86764-048-0.
- MATZEN, Nea, 2014. *Onlinejournalismus*. 3., überarb. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. Wegweiser Journalismus; Bd. 8. ISBN 978-3-86764-438-9.
- MÜLLER, Fabian, 2015. Bauer etabliert weltweite Dachmarke für Digitalgeschäft [online]. *Horizont* 05. Februar [Abruf: 2016-06-30] <<http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Bauer-Xcel-Media-Bauer-etabliert-weltweite-Dachmarke-fuer-Digitalgeschaeft-132696>>
- XING, 2016. *Daniel Härtnagel* [online]. Hamburg: Xing AG [Abruf: 2016-06-30] <https://www.xing.com/profile/Daniel_Haertnagel>

Gruner + Jahr, das vielseitige Medienhaus am Hamburger Hafen

Interview mit *Swantje Ziegert*, Senior Manager HR Talent
Attraction & Recruiting bei Gruner + Jahr, Hamburg

von LISA GRACZYK und AILEEN MISCHER



Gruner + Jahr gehört zu den bekanntesten Verlagshäusern in Deutschland und ist weltweit aktiv. Zudem ist G+J ein Medienhaus, dessen Inhalte auf allen relevanten Plattformen vertreten ist. Mit mehr als 500 Magazinen, Medienaktivitäten und digitalen Angeboten ist G+J in über 20 Ländern vertreten. Das Verlagshaus befindet sich an der U-Bahnstation Baumwall, direkt am Hamburger Hafen. Hier führt eine Brücke zu dem Eingang eines modernen Gebäudes, dessen auffällige Architektur durch charakteristische Merkmale, wie Fenster in Bullaugen-Stil, an ein Schiff am Hafen erinnert. Das Foyer ist groß, hell und es herrscht ein reges Treiben. Einige Leute verschwinden zielstrebig in den Fluren, andere warten und werden von Angestellten abgeholt.

Welche Tätigkeit üben Sie bei Gruner + Jahr in Hamburg aus?

Swantje Ziegert: Ich arbeite im Bereich Human-Resource (HR). Dieser Bereich wurde in den letzten Jahren neugeformt und zu einem Gesamt-HR aufgestellt. Insgesamt gibt es drei große Unterbereiche. Einer davon ist Personalentwicklung, in dem ich als Senior Manager mit den Schwerpunkten Employer Branding, Recruiting und Cooperations tätig bin.

»Wir haben hier eine sehr starke Vernetzungskultur, die hauptsächlich über das Mittagessen abläuft.«

Wie würden Sie die Unternehmenskultur, also den internen Auftritt, von G+J beschreiben?

Die Unternehmenskultur, auf den internen Auftritt bezogen, ist von sehr flachen Hierarchien geprägt. Es sind zwar Hierarchien vorhanden, aber tatsächlich wenige. Diese werden nicht im Miteinander gelebt, sondern ausschließlich in der Berichtslinie. Wir haben hier eine sehr starke Vernetzungskultur, die hauptsächlich über das Mittagessen abläuft, das heißt die Leute verabreden sich Monate im Voraus, um miteinander Essen zu gehen. Hier ist es also nicht wie in vielen anderen Bereichen, wo zum Beispiel nur Abteilungsleiter untereinander Essen gehen.

Der internen Kommunikation wird vorwiegend ein hoher Stellenwert zugeschrieben.

Wie sieht die interne Kommunikation bei Gruner + Jahr aus?

Die interne Kommunikation ist sehr offen und integrativ. Das spiegelt sich vor allem darin wieder, dass jeder eine Form des Mitspracherechts und des Informationsrechtes besitzt. Insgesamt pflegen wir einen freundlichen Umgang miteinander. Das wird zum Beispiel darin deutlich, dass man sich, auch wenn man sich bereits öfters am Tag gesehen hat, immer noch freundlich begrüßt und kurz miteinander redet. Besonders die weiche Kommunikation wird bei G+J sehr geprägt. Bezeichnend dafür ist, dass wir sehr nachhaltig und umsichtig miteinander im Täglichen umgehen sind. Das spiegelt sich auch in der positiven Resonanz von außen wieder. Zusammenfassend kann man sagen, dass wir offen, kreativ, nett und neugierig sind.

Insgesamt ist die Branche sehr von Digitalisierung geprägt und auch bei G+J werden fast alle Magazine als digitale Version angeboten. Wie sehen Sie die Zukunft der Branche, und welche Entwicklungen werden größere Bedeutung bekommen?

Wir sehen die Zukunft bei G+J weiterhin als Medienhaus mit viel Print. Demzufolge wird der Printbereich weiterhin bestehen bleiben. Passend zu dieser Frage, haben wir am heutigen Tag publiziert, dass wir jetzt ein weiteres Standbein eröffnet haben. Zusätzlich zu den Print- und Digitalbereichen haben wir mit *Territory* einen Mediaagenturbereich gegründet. Damit sind wir Europas größte inhaltliche Agentur geworden.

Bei uns im Studiengang ist der Großteil der Studierenden weiblich ist. Bei Ihnen mit der Vorstandsvorsitzenden Frau Jäkel haben Sie eine weibliche Führungsposition. Wie sieht es allgemein bei Gruner + Jahr mit Frauen in Führungspositionen aus?

Das ist davon abhängig, welche Ebenen man betrachtet. Gerade Zeitschriftenverlage oder Medienhäuser sind insgesamt sehr weiblich geprägt. Ich habe die aktuellen Zahlen nicht parat, aber man kann dort sicherlich von einem Verhältnis von mindestens 60 zu 40 sprechen. Der stetig wachsende Männeranteil liegt vor allem an den neuen digitalen Medien, wo immer mehr Männer vertreten sind. Führungstechnisch haben wir auf den unteren und mittleren Managementebenen sehr viele Frauen. Auf den Top-Führungsebenen kann ich gar kein Verhältnis nennen, aber der Männeranteil ist immer noch höher. Insgesamt haben wir einen deutlich höheren Frauenanteil als viele andere Unternehmen. Wir haben vor vielen Jahren den »Female Factor« ausgerufen. Das bedeutet, dass bei gleicher Qualifikation eine Frau für eine Stelle bevorzugt eingesetzt wird. Zusätzlich ist uns auch wichtig, dass beim Bewerbungsprozess beziehungsweise bei den Auswahlgesprächen am Ende immer beide Geschlechter vertreten sind. Dennoch haben wir keine Quote, weil wir die qualifiziertesten Leute auf den Positionen haben wollen. Durch die angebotene Unterstützung ermöglichen wir, dass mehr Frauen überhaupt die Möglichkeit haben, Führungspositionen zu besetzen.

Anzahl der Mitarbeiter

Laut letztem G+J-Jahresbericht von 2012 betrug die Anzahl der Mitarbeiter Ende Dezember 11585.

Mediaagenturbereich bei G+J

Gruner + Jahr gründete im Mai 2016 mit *Territory* Europas größte Agentur für inhaltsgetriebene Kommunikation. Mit dem Zusammenschluss von Corporate-Content-Experten, Personalmarketing-Spezialisten und vielen mehr entsteht mit etwa 850 Mitarbeitern der neue Marktführer in diesem Segment.

»Für neue Mitarbeiter initiieren wir einen Willkommenstag.«

Zum Punkt Arbeitskultur und -alltag: Sie meinen, dass der weichen Kommunikation viel zugeschrieben wird. Und wie ist das mit regelmäßigen Mitarbeiterbesprechungen zum Beispiel wenn es Probleme gibt, wie wird das gehandhabt?

In diesem Zusammenhang ist G+J sehr von Bertelsmann geprägt. Zwar hatte G+J das schon vorher, wird in der Hinsicht aber immer stärker von Bertelsmann integriert. Ich bin seit 12 Jahren bei G+J und es gab schon immer jährliche Mitarbeiter- und Teamgespräche. Außerdem gibt es die Mitarbeiterbefragung, die alle zwei bis vier Jahre durchgeführt wird. Zudem gibt es einzelne Coaching-Begleitungen zum Beispiel bei Konfliktsituationen. Darauf legen wir großen Wert. Für neue Mitarbeiter initiieren wir einen Willkommenstag, bei dem grundlegende Informationen zu G+J gegeben werden. Auch im Rahmen der Einarbeitungszeit von neuen Mitarbeitern finden regelmäßige Feedback-Gespräche statt.

Bertelsmann SE & Co

G+J ist seit November 2014 eine einhundertprozentige Tochter des Medienkonzerns Bertelsmann SE & Co. Im Dezember 2014 ändert G+J die Rechtsform in eine GmbH & Co KG.

Sie meinten, es gibt flache Hierarchien. Wie sieht es dann mit den Aufstiegsmöglichkeiten bei G+J aus?

Aufstiegsmöglichkeiten gibt es in jedem Unternehmen, demzufolge auch bei G+J. Insgesamt ist es abhängig davon, wie man Aufstieg definiert. In der alten Form oder bei stark hierarchischen Unternehmen ist es durch Junior oder Senior gekennzeichnet. Das ist bei uns nicht so stark vertreten. Bei uns sind Aufstiege dadurch gekennzeichnet, dass man immer mehr Verantwortung erhält. Konkret kann das bedeuten, dass man in andere Bereiche reingehen kann, größere Budgets zur Verfügung hat oder andere Kunden betreut. Aufstiege sind hier eigengesteuerter, das heißt man muss aktiv sein und sich selbst um Veränderungen bemühen.

Wir haben auch Side-Step-Möglichkeiten, das beinhaltet, dass die Mitarbeiter andere Bereiche im Unternehmen kennenlernen können, um so ihr Wissen zu erweitern. Karriere ist hier kein gradliniger Weg, sondern sehr individuell und von der Situation und den Kompetenzen einzelner Mitarbeiter abhängig.

Zum Thema Mitarbeiter und Team würde uns noch interessieren, ob es Aktivitäten außerhalb der Arbeitszeiten gibt, wie zum Beispiel Weihnachtsfeiern, um das Klima noch weiter zu verbessern?

Besonders im Medienbereich wird viel gefeiert. Ende des letzten Jahrtausends war das noch deutlich aktiver und ausschweifender. Damals haben wir unten in den Katakomben, also den Gängen, die von den Transportleuten immer genutzt werden, um schnell mit ihren Wagen durchzukommen, die legendären Stern-Partys gefeiert. An diese Zeiten erinnern noch gigantische Graffitis.

Im Verhältnis zu der derzeitigen Wirtschaftssituation wird bei G+J noch relativ viel gemacht. Es gibt viele Teamevents, die teilweise vom Unternehmen finanziert werden, aber teilweise auch von den Mitarbeitern eigenfinanziert oder eigeninitiiert werden. Dadurch, dass wir sehr integrativ und stark miteinander vernetzt sind, finden die meisten Aktivitäten außerhalb der Arbeitszeit statt.

Es gibt viele Teams beziehungsweise Mitarbeiter, die sich treffen und nach ihrer Arbeitszeit zusammen ein Bier trinken gehen oder zusammen grillen. Dafür haben wir hier extra einen Grill aufgestellt. Wir haben auch eine Weihnachtsfeier, die vom Unternehmen organisiert wird und wo alle Mitarbeiter zusammen feiern. Dafür wird alles gestaltet und Food Trucks werden aufgestellt. Außerdem tritt eine Band auf. Wir haben darüber hinaus den legendären Weihnachtsbasar. Auch der Henri-Nannen-Preis zählt zu den wichtigen Ereignissen bei G+J. Zusätzlich hatten wir damals bei der Fußball-WM ein Stadion aufgebaut, und alle Mitarbeiter hatten Vorzugskarten und konnten die Spiele live sehen. Dafür wurden die Arbeitszeiten dementsprechend angepasst.

Der Henri-Nannen-Preis

1977 stiftete Henri Nannen, der Gründer des *Stern*, den Egon-Erwin-Kisch-Preis. Seit 2005 geht dieser Preis im Henri-Nannen-Preis, der in sechs Kategorien vergeben wird: Reportage/ Egon-Erwin-Kisch-Preis, Investigation, Dokumentation, Web-Reportage, Foto-Reportage und Inszenierte Fotografie.

Und was erwarten Sie als Unternehmen von ihren Mitarbeitern? Was sollte er beziehungsweise sie unbedingt mitbringen?

Wie alle anderen Unternehmen brauchen wir gute Leute. Darunter verstehen wir zum einen die Kompetenzen, die eine Person mitbringt – idealerweise passgenau zur Stelle, oder eben die Fähigkeit sich die Kompetenzen dementsprechend aneignen zu können. Zum anderen müssen sie in die Kultur passen. Gerne dürfen sie auch Ecken und Kanten mitbringen, denn dadurch kann das Unternehmen sich kulturmäßig weiterentwickeln. Was definitiv da sein muss, ist Leidenschaft für das Geschäft. Es ist nicht zwingend notwendig, dass man vorher im Medienbereich tätig gewesen sein muss. Viele Trainees, die ich rekrutiere, hatten vorher keine Berührungen mit Medien. Die Voraussetzung ist jedoch, dass sie begeisterungsfähig für Produkte sind und einen Blick für Qualität besitzen. Dieses Qualitätsbewusstsein ist für den Markt, auf den

wir uns bewegen, von hoher Relevanz. Auch vom Vorteil ist es, dass man mit den unterschiedlichsten Typen von Menschen, die hier arbeiten, kommunizieren kann.

Besonders Absolventen fragen sich, welche Voraussetzung sie mitbringen müssen, um eine neue Stelle antreten zu können. Welche Voraussetzungen sollten Absolventen Ihrer Meinung mitbringen und bevorzugen Sie bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiter ein bestimmtes Studium beziehungsweise Berufserfahrungen?

Es gibt kein Studium, das bevorzugt wird. Im Traineeprogramm wurden früher meistens Medienmanager genommen, doch jetzt werden auch Absolventen der Psychologie, Jura oder auch Philosophie eingestellt. Letztlich schauen wir an erster Stelle auf die Kompetenzen. Je nach Bereich gibt es bestimmte Voraussetzungen, die erfüllt werden müssen, also zum Beispiel wenn wir im Online-Marketing einen Spezialisten suchen, dann sollte er idealerweise in dem Bereich schon gearbeitet haben und mit den Begrifflichkeiten umgehen können. Das gleiche gilt für den technischen Bereich, da sollten die Bewerber zum Beispiel bestimmte Programmiersprachen beherrschen. Es gibt Kernkompetenzen, die erfüllt werden müssen, aber es gibt insgesamt keine konkreten Vorgaben. In einigen Bereichen rekrutieren wir direkt von der Universität und in anderen Bereichen sind gewisse Vorerfahrungen Voraussetzungen, weshalb es dort nicht möglich ist. Andere wiederum kommen über die verschiedenen Ausbildungswege oder Praktika zu uns.

Viele Studenten fragen sich, ob sie nach ihrem Bachelorstudiengang noch einen Master absolvieren sollen. Wie ist das bei G+J? Präferieren Sie Bachelor- oder lieber Master-Abschlüsse?

Es kommt immer auf die jeweilige Stelle an. Im Digitalbereich gibt es viele Kollegen, die Leute, die direkt nach dem Bachelor kommen bevorzugen, da sie sagen, sie wollen junge und frische Leute. Wobei »jung« und »frisch« immer eine Frage der Perspektive ist. Insgesamt kommt es auf die Position drauf an. Ich sehe das grundsätzlich so, dass man im Master noch einmal zusätzliche Kompetenzen erwirbt. Diese helfen später beispielsweise beim Traineeprogramm oder einer Führungsposition. Ich habe aber auch schon zwei Bachelorabsolventen in das Traineeprogramm genommen. Das sind aber die Top-Ausnahmen. Diese müssen dann sowohl von der Persönlichkeit als auch von den Kompetenzen überragen. Wir nehmen idealerweise die, die zu uns am besten passen und am meisten Kompetenzen mitbringen.

In manchen Studiengängen werden sogenannte Spezialisten ausgebildet. Ist bei G+J eher ein breites Fachwissen oder ein Spezialwissen in einem Bereich von Vorteil?

Hier kommt es auch auf die Stelle drauf an. In manchen Bereichen braucht man ein hohes Spezialwissen und in anderen Bereichen breites Fachwissen. Früher war ich beim CareerService an der Universität Hamburg tätig und habe den Studierenden immer geraten, wenn sie breiter ausgebildet werden, müssen sie sich umso mehr durch die Arbeitserfahrung spezialisieren. Wenn man nämlich im Falle eines generalistischen Studiums auch noch ein generalistisches Praktikum absolviert, schärft das nicht das eigene Profil. Das kann ganz spannend sein, macht es aber für die Gegenseite schwerer, sich vorzustellen, was man mit dieser Person machen kann beziehungsweise wo man diese Person genau einsetzen kann. Mit seinem Lebenslauf schreibt man eine Geschichte und schafft Bilder. Idealerweise erzeugt man beim Gegenüber, das sind in den meisten Fällen die Personaler, ein Bild und erschafft eine Vision. Ich bin selbst Soziologin, ich weiß was breit aufgestellt bedeutet. Man hat zwar Kompetenzen, aber irgendwie kann man sie schwer vermitteln. Aus diesem Grund ist es so wichtig, sich durch Arbeitserfahrungen zu spezialisieren und dadurch greifbarer zu werden.

Zum Abschluss noch eine kurze Frage: Wenn Gruner + Jahr ein Tier wäre, welches wäre es?

Aufgrund der Tatsache, dass wir so viele unterschiedliche Bereiche haben, ist es schwierig sich für ein Tier zu entscheiden. Wenn man es jedoch auf die Branche bezieht, geht es um Anpassungsfähigkeit an neue Herausforderungen. Deshalb wäre ein Chamäleon zutreffend. Das Tier

bleibt gleich, das entspricht der inneren Struktur von G+J, die auch immer gleich bleibt. Wie ein Chamäleon seine Farben anpasst, muss sich G+J aber immer wieder an die verschiedenen medialen Formen anpassen. Wir sind zusätzlich sehr wertebetrieben und solide, gleichzeitig aber auch vertrauenswürdig. Insgesamt passt das Chamäleon aber gut zu G+J, denn wir müssen uns den neuen Situationen anpassen und daher irgendwie unterschiedliche Farben annehmen, aber beim Kern der Sache bleiben.

Gruner + Jahr ist ein großes Unternehmen mit vielen verschiedenen Möglichkeiten für Absolventen. Um ein Teil von G+J zu werden, ist es wichtig bei der Bewerbung, Bilder und Visionen über die eigene Persönlichkeit und die Kompetenzen zu erzeugen und somit einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Ein Praktikum oder eine Ausbildung verhelfen zusätzlich bei einer Festanstellung. Ebenfalls wichtig bei generalistischen Studiengängen, so wie unserem, ist es, sich durch Arbeitserfahrungen zu spezialisieren und sein Profil zu schärfen.

Das Interview wurde am 12.5.2016 um 10 Uhr im Büro von Frau Ziegert in Hamburg geführt.

Literatur und Quellen

- BERTELSMANN, 2016. *Bereich Gruner + Jahr* [online]. Gütersloh: Bertelsmann SE [Abruf: 2016-06-14] <<http://www.bertelsmann.de/bereiche/gruner-jahr/#st-1>>
- GRUNER + JAHR, 2012. *Jahrbuch der Relevanz. G+J 2012* [online]. Hamburg: Gruner + Jahr GmbH [Abruf: 2016-06-12] <http://www.guj.de/fileadmin/media/gb/2012_guj_jahresbericht_de.pdf>
- GRUNER + JAHR, 2016a. *Pressemeldung: Medienfabrik zu Gruner + Jahr / Hamburger Verlag formt größten Content-Communication-Dienstleister Deutschlands* [online]. Hamburg: Gruner + Jahr GmbH [Abruf: 2016-06-14] <<http://www.guj.de/presse/pressemitteilungen/medienfabrik-zu-gruner-jahr-hamburger-verlag-formt-groessten-content-communication-dienstleister-deutschlands/>>
- GRUNER + JAHR, 2016b. *Die Geschäftsführung* [online]. Hamburg: Gruner + Jahr GmbH [Abruf: 2016-05-06] <<http://www.guj.de/unternehmen/geschaeftsfuehrung/geschaeftsfuehrung/>>
- GRUNER + JAHR, 2016c. *Finanzdaten. Geschäftsjahr 2015* [online]. Hamburg: Gruner + Jahr GmbH [Abruf: 2016-05-06] <<http://www.guj.de/unternehmen/zahlen-und-fakten/finanzdaten/>>
- GRUNER + JAHR, 2016d. *Leitbild* [online]. Hamburg: Gruner + Jahr GmbH [Abruf: 2016-05-06] <<http://www.guj.de/unternehmen/leitbild/>>
- GRUNER + JAHR, 2016e. *Chronik* [online]. Hamburg: Gruner + Jahr GmbH [Abruf: 2016-06-12] <<http://www.guj.de/unternehmen/chronik/>>
- GRUNER + JAHR, 2016f. *Pressemeldung: Territory. Content to Results: Gruner + Jahr formt neuen Marktführer für Content Communication* [online]. Hamburg: Gruner + Jahr GmbH [Abruf: 2016-06-20] <<http://www.guj.de/presse/pressemitteilungen/territory-content-to-results-gruner-jahr-formt-neuen-marktfuehrer-fuer-content-communication/>>
- STERN, 2016: *Der Nannen Preis* [online]. Hamburg: Gruner + Jahr GmbH [Abruf: 2016-06-13] <<https://www.nannenpreis.de/>>

Gedankliche Flexibilität als Schlüssel zum Erfolg in der Medienwirtschaft

Interview mit *Philipp Goewe*, Leitender Chefredakteur
bei N-Joy Xtra / NDR, Hamburg

VON ARUNA VALLIAPPAN UND JESSICA CZERWONKA



Der ideale Mitarbeiter bei N-Joy.de sollte ein Rudeltier sein, wie ein Wolf. Schließlich ist es in einem Wolfsrudel ja auch so, dass sehr eng in einem Team zusammengearbeitet wird und jeder verschiedene Aufgaben übernimmt. Wie in einem Rudel ist das Team von N-Joy.de immer auf einer Reise, durchstreift aktuelle Themenwelten und ist auf Beutefang. In der NDR-Zentrale für Hörfunk in Hamburg-Rothenbaum empfängt uns Philipp Goewe, Chefredakteur von

N-Joy.de, in seinem Büro und spricht mit uns über seinen Werdegang, seinen Beruf und gibt Überlebensstipps für Neulinge in der Medienbranche.

Philipp, was genau machst du eigentlich bei N-Joy.de?

Philipp Goewe: Ich leite die Online-Redaktion von N-Joy.de und gemeinsam mit einer Kollegin vom NDR-Fernsehen die WebVideoUnit des NDR. Da es schwierig sein wird, die nachfolgende Generation noch auf den UKW-Vertriebsweg zu holen, haben wir unter der Marke N-Joy ein junges Angebot im Netz entwickelt. Dafür arbeiten Hörfunk- und Onlineredaktion eng zusammen, viele Inhalte werden für beide Ausspielwege genutzt. Aus redaktioneller Sicht bin ich auch an der Produktion der Videos auf der Website beteiligt.

Was hast du studiert und mit welchem Abschluss hast du dein Studium beendet?

Ich habe Medienkultur im Hauptfach und im Nebenfach Soziologie und BWL an der Uni Hamburg studiert. Mein Studium habe ich mit dem Magister Artium beendet.

Praxisorientierung im Studium als Sprungbrett in den Job

Hast du Dinge im Studium gelernt, die du heute anwenden kannst, oder hast du dich neu einarbeiten müssen?

Es ist nicht so, dass ich in bestimmten Situationen überlege, welche medienwissenschaftliche Theorie mir jetzt weiterhilft. Aus meiner Sicht hat aber die Art und Weise, wie man als Student arbeitet, oder wie man wissenschaftlich arbeitet, enorm geholfen, mich auf diesen Job vorzubereiten. Ich glaube auch, dass die wissenschaftliche Arbeitsweise der journalistischen Arbeitsweise sehr ähnlich ist. Beide Berufe sind an Wahrheitsfindung interessiert: Man hat eine Reihe von Quellen, die man sichten, überprüfen und bewerten muss. Außerdem geht es in beiden Bereichen um die Beschreibung von Wirklichkeiten und dadurch, dass ich das in meinem Studium sechs Jahre lang relativ intensiv gemacht habe, hat mich das ziemlich gut auf diesen Beruf als Journalist/Redakteur vorbereitet.

In welche Bereiche musstest du dich denn im Laufe des Berufslebens einarbeiten?

In die Übersetzung von Ideen in die tatsächliche Umsetzung im Zusammenspiel mit Mitarbeitern und Workflows. Dazu kommt Organisationsmanagement und wie man sich selbst und

Dinge, die man möchte, am besten verkauft. Das sind Sachen, die man in der Uni – zumindest wenn man einen geisteswissenschaftlichen Studiengang macht – nicht lernt. Da müsste man dann wohl Verwaltungswissenschaft studieren (*lacht*). Das musste ich lernen und das lerne ich auch immer noch. Es ist aber auch nicht weiter schlimm, weil man diese Sachen auch außerhalb der Uni lernen kann.

War dein Studium eher theoretisch oder praktisch orientiert?

Beides. Die Praxisorientierung hat mich letztlich zum NDR gebracht, weil wir ein Seminar über Trailer hatten, welches von einem Mitarbeiter des NDR geleitet wurde. In dem Seminar haben wir Trailer hergestellt, und der Mitarbeiter hat mir vorgeschlagen, in die Trailer-Redaktion des NDR zu kommen und einen Trailer für das Fernsehen zu machen. Insofern hat das Praxisseminar einen großen Anteil daran gehabt, dass ich hier letztlich reingerutscht bin. Mein Studium war also sowohl theorie- als auch praxisorientiert, und das war auch gut so.

Nach dem Studium hast du ein Volontariat beim NDR absolviert. Wie bist du denn schlussendlich zu deinem Job bei N-Joy.de gekommen?

Während meines Studiums habe ich für vier Jahre in der Trailerredaktion des NDR Fernsehen gearbeitet und habe dort Programm- und Imagetrailer produziert, die im Fernsehprogramm gelaufen sind. Über die Arbeit konnte ich auch Unterhaltungssendungen machen und habe mich dann mit dem Abschluss des Studiums für ein Volontariat beworben. Ich habe am Auswahlverfahren teilgenommen und wurde genommen. Zum Ende des Volontariats habe ich mich auf digitale Themen sowie Webvideo-Formate spezialisiert und wurde anschließend in eine Strategiegruppe einberufen. Wir haben die neue Online-Strategie des NDR entwickelt, alle Relaunches von NDR.de und NDR-Onlineangeboten vorbereitet und in dieser Zeit auch N-Joy.de entwickelt. Nachdem die Strategiegruppe ihren Auftrag erfüllt hat, bin ich Leiter von N-Joy.de geworden.

Wie können wir uns deinen Tagesablauf vorstellen? Hast du eine Routine oder ist jeder Tag individuell?

Ein Hauptbestandteil meines Jobs ist Kommunikation, natürlich auch Konzeption. Das ist nicht zu unterschätzen, denn wenn man etwas konzipiert hat, muss das ja auch irgendwie in die Wirklichkeit überführt werden, und das geht in einem Medienbetrieb nur mit Kommunikation. Dementsprechend besteht so ein typischer Arbeitstag aus vielen Treffen und vielen E-Mails. Bei N-Joy.de gibt es jeden Tag erst einmal eine kleine Konferenz. Im Anschluss findet um 9:30 Uhr dann die große Redaktionskonferenz mit allen Bereichen von N-Joy statt. In dieser schauen wir auf die aktuellen Themen des Tages und überlegen, was wir für die Hörer und Online-Nutzer machen können. In meinem Job ist es *das* wiederkehrende Element am Tag, das für eine große Routine sorgt. Dazu kommen relativ viele Meetings mit Menschen vom oder außerhalb des NDR, um anstehende Projekte zu besprechen, zu konzipieren und weiterzuentwickeln. Wenn wir uns in Projektphasen gerade in der Umsetzung befinden, fahren wir zu Drehorten, sitzen im Schnitt oder arbeiten an der Website und den jeweiligen Texten. Das ist sehr, sehr unterschiedlich und projektabhängig, da gibt es keinen Stundenplan. Es gibt auch weitere Regeltermine mit anderen Bereichen, mit denen wir viel zusammenarbeiten, zum Beispiel mit den Kollegen von NDR.de, vom Markendesign, der Produktionsleitung oder vom NDR-Fernsehen.

Was sind deine Lieblingsaufgaben bei N-Joy.de?

Die Entwicklung von Ideen und Konzepten, die Kommunikation mit anderen Menschen und das gemeinsame Voranbringen von Projekten.

Zahlen und Fakten

Der Norddeutsche Rundfunk (NDR) ist die Landesrundfunkanstalt für Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein. Der NDR ist eine öffentlich-rechtliche Anstalt mit zwei Standorten in Hamburg-Lokstedt (Fernsehen) und in Hamburg-Rothenbaum (Hörfunk). Der letztgenannte Standort ist auch Philipp Goewes Arbeitsplatz.

Insgesamt beschäftigt der NDR 3437 Festangestellte und 1084 freie Mitarbeiter.

Wo holst du dir Inspiration oder deinen Input her, um neue Inhalte zu produzieren?

Wir schauen immer, was in der Welt und auf digitalen Plattformen passiert, was derzeit gut und weniger gut funktioniert, und daran orientieren wir uns. Wir überlegen oft, wie wir ein bestimmtes Prinzip, was bereits gut funktioniert, auf den NDR übertragen können. Zum Beispiel funktionieren bei Facebook gerade sog. Topshot-Videos sehr gut, in denen von oben gefilmt wird und Rezepte, Tutorials oder Lifehacks gezeigt werden. In der NDR-Fernsehsendung *Mein Nachmittag* geht es ums Kochen. Deshalb haben wir dann ähnliche Videos für die Marke *Mein Nachmittag* zum Thema Kochen und Gartenhacks übersetzt, die alle extrem erfolgreich gelaufen sind. Manchmal entstehen Ideen natürlich auch dadurch, dass man sich mit Kollegen aus anderen Bereichen zusammensetzt und Ideen sammelt, sodass das eine das andere ergibt. Dann gibt es den bedarfsorientierten Ansatz: Man geht von einem Problem oder einem Bedarf in der Zielgruppe aus. Zum Beispiel stellt man fest, dass es zum Thema Flüchtlinge insbesondere auf Facebook viele Falschmeldungen gibt. Dann überlegt man, ob es schon ein Angebot gibt, das diesen Gerüchten oder Vorwürfen nachgeht und wenn nicht, dann kreieren wir solch ein Angebot. Es gibt auch die Inspiration aus dem Nichts, denn viele Ideen entstehen irgendwo im Unterbewusstsein und poppen dann auf. Wir sind aber auch Anlaufstelle für Menschen mit Ideen und freuen uns über jeden Vorschlag, den wir dann auf seine Umsetzbarkeit prüfen.

Was genau macht N-Joy.de?

Ausgehend vom Internetangebot für das Radioprogramm von N-Joy will der NDR unter N-Joy.de Inhalte der Themenbereiche Gesellschaft, Unterhaltung und Musik für eine junge Zielgruppe online redaktionell zusammenfügen. Dabei soll eine multimediale Darstellung mit Audio, Video und Internetanwendungen den Erwartungen der Zielgruppe an Ansprache und Darstellung gerecht werden. Zentrale Elemente sollen dabei Produktionen der Radio- und Fernsehprogramme des NDR sowie crossmediale Formate sein. Außerdem wird der interaktive Kontakt zu Nutzern durch Videochats, Votings oder nutzergenerierte Inhalte verstärkt.

Was sind die Stressfaktoren in deiner Arbeit?

Zeitdruck und Erwartungsdruck. Ich glaube schon, dass Zeitdruck mich am meisten aus der Ruhe bringt. Ich denke aber auch, dass das bei einem Broadcaster immer so ist, weil es eben Sendezeiten gibt. Wir haben online zwar keine Sendezeiten, aber wir setzen uns welche, weil es halt auch immer das ist, was den gesamten Ablauf bestimmt.

Machst du denn auch viele Überstunden?

Ja, eigentlich schon. Wir haben viel zu tun und sind ein kleines Team, gemessen an dem Output, den wir herstellen. Ich würde sagen, dass ich in der Regel zehn Stunden am Tag im Büro bin. Es gibt sicherlich Bereiche, in denen es heftiger ist, aber das ist so im Schnitt unser Pensum.

»Ich möchte gerne Dinge publizieren, die relevant oder unterhaltend sind und die die Gesellschaft irgendwie weiterbringen.«

Welche Vor- und Nachteile bringt dein Job mit sich?

Für einen öffentlich-rechtlichen Anbieter zu arbeiten ist super, weil es dem entspricht, was ich gerne tun möchte. Ich muss mich nicht für irgendwelche Markenwerte verbiegen, hinter denen ich nicht stehe. Stattdessen stehe ich voll und ganz hinter dem öffentlich-rechtlichen Grundgedanken. Ich möchte einfach gerne Dinge publizieren, die relevant oder unterhaltend sind und die die Gesellschaft irgendwie weiterbringen. Es ist Fluch und Segen zugleich, dass wir so ein großer Laden sind. Zum einen Fluch, weil wir natürlich bestimmte Strukturen haben, die dann nicht so flexibel sind wie bei einem kleinen Start-up-Unternehmen und wir bestimmten Restriktionen unterliegen, die uns der Gesetzgeber – gerade was online angeht – mitgibt. Aber gerade weil wir so groß sind, haben wir wiederum eine große Spielwiese mit Produktionsmöglichkeiten, Übertragungswagen, Kamerateams und Schnittrechnern, womit man sehr viel machen kann. Davon träumt dann sozusagen jedes Start-up.

Was würdest du an deinem Job ändern, wenn du könntest?

Ich würde mir wünschen, dass wir noch mehr Energie in die Projekte stecken können, die wir jetzt machen. Wir erforschen zum Teil ja auch für den NDR, was funktioniert und was nicht. Wenn wir etwas gefunden haben, dann wäre es gut, wenn wir es auch weiter ausbauen könnten.

Gibt es denn ein besonderes Erlebnis oder ein Highlight aus deiner täglichen Arbeit, an das du dich besonders gern erinnerst oder worauf du besonders stolz bist?

Das sind eigentlich immer die Momente, in denen wir dann etwas, wofür wir gearbeitet haben, online stellen. Der Moment der Veröffentlichung ist immer das Besondere.

Wird das Feedback der User zu euren veröffentlichten Inhalten auch nochmal im Team ausgewertet?

Ja, unbedingt! Das gehört auch zu der Formatentwicklung dazu. Wir schauen dann, wie das Feedback ist und ob man Sachen optimieren kann.

Kann man von dem Job als Redakteur bei NJOY.de gut leben oder muss man sich noch einen Nebenjob suchen?

Nein. Man kann als Redakteur im NDR gut davon leben.

Und als Berufseinsteiger?

Auch. Ich kann das ja jetzt nur mit anderen Verlagen oder Agenturen vergleichen und da zahlt der NDR, glaube ich, besser. In Agenturen könnte es sein, dass man sehr viel mehr verdienen kann, wenn man in bestimmten Spitzenpositionen landet oder ein großes Talent ist. Dann ist es möglicherweise schon etwas, was weit über das hinausgeht, was man hier verdienen kann. Ich glaube aber auch, dass es viele in der Agenturwelt gibt, die weniger verdienen. Ich denke, dass wir uns im Moment, in der Zeit des digitalen Wandels, nicht beschweren können. Ich finde, dass wir da ein bisschen privilegiert sind, weil wir beim NDR keinen Umsatz oder Gewinne erzielen müssen. Wir müssen uns einfach nicht überlegen, wie wir unsere Arbeit online monetarisieren. Das führt wiederum dazu, dass wir sehr vielen Restriktionen unterliegen, die uns auch im Weg stehen. Es ist ein Spannungsfeld – die Vor- und Nachteile wiegen sich fast auf.

Was verdient ein Redakteur / eine Redakteurin beim NDR?

Die Gehaltsspannen zwischen den Vergütungsgruppen (VG) ergeben sich aus der Tätigkeit, dem Verantwortungsbereich und der Betriebszugehörigkeit der Mitarbeiter/innen. Demnach werden auch Redakteur/innen nach VG1 oder VG2 bezahlt, wenn sie eine größere Redaktion oder Abteilung leiten und Personalverantwortung für freie Mitarbeiter/innen tragen.

Folglich verdient ein Redakteur / eine Redakteurin beim NDR, je nach VG4 bis VG1, 3832 bis 9723 Euro brutto im Monat.

Wie würdest du die Arbeitsatmosphäre bei euch in der Redaktion beschreiben?

Ich glaube wir haben hier bei N-Joy.de nochmal eine besondere Situation, weil bei uns sehr viele junge Menschen arbeiten, die sehr flexibel und grundsätzlich sehr nett, aufgeschlossen, agil und nicht festgewachsen sind. Das macht es halt auch viel einfacher.

Und inwieweit dürfen deine Mitarbeiter ihre eigenen Ideen und Vorschläge mit einbringen?

Ganz nahtlos. Irgendwann muss es natürlich immer eine Struktur oder jemanden geben, der entscheidet, weil es sonst im Chaos endet. Wir versuchen aber alle Entscheidungen im Einvernehmen und im Austausch von Argumenten zu treffen und auch alle mitzunehmen. Aber manchmal gibt es halt auch Entscheidungen, die nicht demokratisch entschieden werden können und da muss dann halt einer entscheiden.

Nun scheinen die Hierarchien bei N-Joy.de ja relativ flach zu sein. Wie sind denn da die Aufstiegschancen, gibt es die überhaupt?

Es hängt so ein bisschen davon ab, wie sich der Stellenplan beim NDR verändert. Bei N-Joy.de bin ich der einzige Redakteur und meine restlichen Kollegen sind freie Mitarbeiter. Da gibt es jetzt aber beispielsweise einen Kollegen, der eigentlich freier Mitarbeiter war und jetzt befristet

angestellt worden ist. Das hat also ganz gut geklappt. Es gibt auch andere Kollegen, die innerhalb der letzten vier Jahre bei N-Joy oder im NDR nochmal die Abteilung gewechselt haben und inzwischen andere Dinge tun oder auch fest angestellt wurden, das ist also schon möglich. Ich war ja auch mal freier Mitarbeiter und bin jetzt fest angestellt. Also das wäre jetzt erstmal der erste Aufstieg.

»Es ist nicht wichtig, was man studiert hat, sondern dass man studiert hat.«

Welche beruflichen Hintergründe haben deine Mitarbeiter?

In der Regel haben die meisten ein geisteswissenschaftliches Fach studiert. Wir haben zum Beispiel einige Soziologen, aber es gibt auch viele, die Journalismus, Publizistik oder Medienwissenschaften studiert haben. Es spielt keine so große Rolle, was man studiert hat. Es ist wichtiger, dass man studiert hat – nicht nur, um den Schein vorweisen zu können, sondern weil man eben gewisse Techniken und Arbeitsweisen im Studium lernt. Das ist das Entscheidende.

Werden in regelmäßigen Abständen Feedbackgespräche mit Mitarbeitern geführt?

Ja, es gibt ein jährliches Perspektivengespräch mit allen Mitarbeitern, auch den Freien. Ich führe ebenfalls ein Gespräch mit meinen Mitarbeitern und meinem Chef. Da geht es dann eher um die Art der Zusammenarbeit, Wünsche und Ziele. Weniger um inhaltliche Fragestellungen, sondern eben um Arbeitsweisen und Zusammenarbeit, Ziele und Perspektiven.

Gibt es auch spezielle Arbeitszeitmodelle für die Mütter bei N-Joy.de?

Ja, es gibt Teilzeitmodelle. Bei N-Joy.de gibt es allerdings keine Mütter, weil wir eben ein sehr junges Team sind. Im letzten Jahr sind aber vier Mitarbeiter, mich inbegriffen, Väter geworden und auch ich bin für zwei Monate in Elternzeit gegangen. Bei N-Joy insgesamt haben wir natürlich mehr Mütter und sogar eine zweifache Mutter halbtags in einer Führungsposition. Das geht hier also auch.

Der Studiengang »Information, Medien, Bibliothek« wurde ursprünglich konzipiert, um Mediendokumentare auszubilden. Wer kümmert sich bei N-Joy.de darum, dass Ordnung auf den Servern herrscht?

Für einen Mediendokumentar oder Content-Manager sind wir zu klein, das können wir uns nicht leisten. Wir haben zwar nicht die Größe, die das unbedingt notwendig macht – schön wäre es trotzdem. Wenn wir mit N-Joy.de beispielsweise beim Reeperbahnfestival berichten, dann produzieren wir Unmengen an Videos, Fotos und Texten – das sind dann so viele Dokumente, dass man da schnell den Überblick verlieren kann. Dafür haben wir dann Content-Management-Schichten. Diese eine Person behält in der Zeit dann den Überblick über die Dokumente, die Metadaten und den aktuellen Bearbeitungsstatus. Normalerweise werden Onlineinhalte automatisch über ein Content-Management-System verwaltet. Der NDR hingegen hat ein Archiv und beschäftigt auch Archivare. Die kümmern sich auch um die Digitalisierung der Inhalte und arbeiten an Konzepten für die Zukunft.

Entweder ... oder?

Apple oder Microsoft?

Apple

Fahrrad oder Auto?

Auto

Berge oder Strand?

Strand

Fernsehen oder Internet?

Internet

Harald Schmidt oder Stefan Raab?

Harald Schmidt

Ihr seid bei N-Joy.de mit fünf Personen ja ein relativ kleines Team. Glaubst du, dass ihr dennoch in Zukunft langfristig einen Content-Manager brauchen werdet?

Nein, das Team von N-Joy.de wahrscheinlich nicht. Ich glaube, dass der NDR sowas brauchen wird. Ich denke aber, dass, wenn der Online-Bereich weiter wächst, wovon ich ausgehe, dann wird es sowas vielleicht auch für diesen Bereich geben können.

Welche drei Charaktereigenschaften sollte man auf jeden Fall mitbringen, um bei N-Joy.de eingestellt zu werden?

Für alle von uns, also unsere Generation, da beziehe ich euch auch mit ein, ist es wichtig, dass man flexibel bleibt und beweglich ist, auch wenn es manchmal schwerfällt. Die digitale Welt wandelt sich in einem Tempo, das echt atemberaubend ist. Da muss man versuchen, sich seine gedankliche Flexibilität zu erhalten. Man braucht Beharrlichkeit, um Dinge voranzubringen und um Menschen zu begeistern und zu überzeugen. Außerdem muss man anderen gegenüber sehr wertschätzend sein.

Gibt es denn viele solcher Bewerber?

In unserem Bereich gibt es mehr Bewerber als Jobs. Die Zahl der Volontariatsbewerbungen liegt beispielsweise weit über der Zahl der freien Plätze, die es gibt. Aber es gibt Bereiche, in denen es weniger geeignete Kandidaten gibt, wie beispielsweise der gesamte Social-Media- und Digitalbereich. Wir haben ein sehr, sehr hohes Anforderungsprofil: Wir brauchen Leute, die sich sehr gut mit den digitalen Kanälen auskennen, sie verstehen und nutzen, das heißt wir brauchen junge Leute. Gleichzeitig müssen diese sehr kreativ und journalistisch ausgebildet sein, sowie den öffentlich-rechtlichen Grundgedanken teilen. Das alles in einer Person zu vereinen, ist wirklich schwer.

Denkst du, dass Absolventen aus dem Studiengang *Information, Medien, Bibliothek* ausreichend qualifiziert sind, um bei euch einzusteigen. und vielleicht aufgrund des Praxisbezugs im Studium Vorteile gegenüber anderen Bewerbern haben könnten?

Ich habe schon das Gefühl, dass die meisten – auch wenn die Struktur des Studiums es nicht vorsieht – sich sehr viel Praxis draufschaffen. Aber wenn es das Studium irgendwie ermöglicht, dass man vielleicht im Praktikum mehr machen kann oder mehr Verantwortung übernimmt so wie bei euch, dann glaube ich schon, dass man damit besser qualifiziert ist. Ich kann mir schon vorstellen, dass es hilft, wenn es so geregelt ist. Es ist sicherlich von Vorteil, wenn die Studenten schon ein gewisses Renommee für die Hochschule aufgebaut haben und dann für Studenten des gleichen Fachbereichs bereits ein Vertrauensvorschuss vorhanden ist.

»Mit der Einführung der Bologna-Studiengänge gibt es jetzt mit dem Bachelor einen Abschluss gibt, der unterhalb des Masters eine gewisse Relevanz hat.«

Wie ist deine Einstellung zu einem Masterabschluss in der Medienbranche?

Die Wichtigkeit nimmt ab. Wenn man das jetzt mal mit den alten Abschlüssen, dem Magister und dem Grundstudium vergleicht, glaube ich, dass es mit einem Grundstudium nicht gereicht hätte. Ich denke, dass sich das durch die Einführung der Bologna-Studiengänge geändert hat, weil es mit dem Bachelor jetzt einen Abschluss gibt, der unterhalb des Magister oder Master eine gewisse Relevanz hat. Bei uns im Team gibt es auch einige Mitarbeiter die nur einen Bachelor gemacht haben. Wenn ich beschließe, mit einer Person enger zusammen zu arbeiten, dann würde der Abschluss auch nicht unbedingt eine Rolle spielen. Für mich zählen eher die Berufserfahrung und die Qualität der bisherigen Arbeit. Ich denke also, dass man auch mit einem Bachelorabschluss seinen Weg in der Medienwirtschaft gehen kann.

Kommen wir zu den Schattenseiten der Kreativwirtschaft: Gibt es irgendwas, wo du sagen würdest, das ist ein Nachteil?

Ja, kreativer Druck kann belastend sein. Wenn einem nichts einfällt, einem aber partout etwas einfallen soll, dann ist das unangenehm.

Wo siehst du dich in fünf Jahren? Könntest du dir vorstellen, beruflich nochmal etwas ganz anderes zu machen?

Außerhalb des medienpublizistischen Systems nicht. Ich finde es gerade so spannend, was die Digitalisierung, Soziale Netzwerke und Online-Kanäle angeht. Auch was sich im Bereich Webvideo tut und wie sich der

Für eine gesunde Work-Life-Balance

... verbringt Philipp Zeit mit seiner Familie, trifft sich mit Freunden oder geht segeln.

NDR entwickelt, finde ich spannend. Da wäre ich auch weiterhin gerne dabei. Ich glaube auch, dass es für die nächsten fünf Jahre ziemlich spannend bleibt. Deshalb denke ich schon, dass ich auch in den nächsten fünf Jahren im Mediensystem arbeite, vielleicht sogar noch beim NDR. Ich könnte mir aber auch schon vorstellen, mehr im Strategie- oder Managementbereich mit etwas mehr Verantwortung zu machen.

Was würdest du jungen Menschen mit auf den Weg geben, um sich in der Medienbranche durchzusetzen?

Ich glaube, man sollte sich mit den Plattformen auseinandersetzen, auf denen veröffentlicht wird. Man sollte den Willen haben, etwas zu kreieren und zu verbreiten. Ich glaube, dass das eine Grundhaltung sein sollte. Außerdem sollte man flexibel im Kopf sein und offen für fundamentale Veränderungen in dem ganzen Broadcasting-System. Wenn man sich da festfährt, dann könnte es schwierig werden.

Vielen Dank für das ausführliche Interview, Philipp.

Wer in der Medienbranche überleben will, darf sich nicht auf seinem bereits erworbenen Wissen ausruhen. Um mit dem Tempo des digitalen Wandels mithalten zu können, muss man seine gedankliche Flexibilität erhalten, stets informiert und auf dem neusten Stand sein. Neben praktischer Erfahrung zählen bei N-Joy.de auch die Kreativität, Überzeugungsfähigkeit und Beharrlichkeit einer Person. IMB-Studierende plagt häufig die Angst, nicht ausreichend auf das Berufsleben vorbereitet zu sein. Das Interview mit Philipp Goewe verdeutlicht, dass IMB-Absolventen sehr gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt der Medienwirtschaft haben. Die besondere Struktur des Studiums, mit der praktischen Orientierung wie dem Forschungs- und Praxisprojekt, sowie die Tatsache, dass im Rahmen des Studiums Inhalte aus fünf verschiedenen Spezialisierungsbereichen vermittelt werden, bildet IMB-Absolventen zu »Allroundtalenten« aus – ein besonderes Merkmal, durch welches sich diese möglicherweise von anderen Bewerbern abheben.

Das Interview wurde am 3.5.2016 um 11:00 Uhr im Büro von N-Joy.de beim NDR Hamburg-Rothenbaum geführt.

Literatur und Quellen

- HALLER, Michael, 2000. *Das Interview*. 5. völlig überarb. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. Reihe Praktischer Journalismus; Bd. 6. ISBN 978-3-86764-317-7.
- NDR, DER INTENDANT, 2010. *Telemedienkonzept des Norddeutschen Rundfunks. Drei-Stufen-Test. Angebotsbeschreibung für NDR Online (inklusive N-JOY XTRA) und NDR Text* [online]. Hamburg: Norddeutscher Rundfunk [Abruf: 2016-05-14] <https://www.ndr.de/der_ndr/unternehmen/gremien/aktuell372.pdf>
- NDR, 2014. *Bericht an die Landesparlamente der NDR Staatsvertragsländer über die wirtschaftliche und finanzielle Lage des Norddeutschen Rundfunks* [online]. Hamburg: Norddeutscher Rundfunk [Abruf: 2016-05-14] <http://www.ndr.de/der_ndr/daten_und_fakten/berichtanlandesparlamente100.pdf>
- NDR.de, 2016. *Was verdienen die Mitarbeiter des NDR?* [online]. Hamburg: Norddeutscher Rundfunk. Stand: 24.02. [Abruf: 2016-05-14] <http://www.ndr.de/der_ndr/daten_und_fakten/Was-verdienen-die-Mitarbeiter-des-NDR-,ndrdaten189.html>
- SCHOLL, Armin, 2015: *Die Befragung*. 3. überarb. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. ISBN 978-3-8252-4080-6.
- THIELE, Christian, 2009. *Interviews führen*. Konstanz : UVK-Verl. Ges. Wegweiser Journalismus; Bd. 6. ISBN 978-3-86764-175-3.

Ein emotionales Business – TV lebt von Gefühlen

Interview mit *Frank Albers*, Head of Development
bei der Talpa Germany GmbH, Hamburg



von BIANCA CZERWONKA und NIKLAS MÖLLER



Wer wissen möchte, wie bekannte Fernsehsendungen wie »The Voice of Germany« oder »Sing meinen Song – das Tauschkonzert« entstehen, der ist bei Talpa Germany genau richtig. Wenn man das große rote Gebäude an der Jenfelder Allee von außen sieht, ahnt man nicht, dass hier einige der größten TV-Shows Deutschlands produziert werden, denn auf dem Dach des Bauwerks im Hamburger Stadtteil Tonndorf prangt zwar von weitem ein Schild des Studios Hamburg, das hier seine Post-Production untergebracht hat, und im Erdgeschoss befindet sich gut sichtbar eine Filiale der Hamburger Sparkasse, aber von der Fernsehproduktionsfirma fehlt jede Spur. Dennoch befindet sich hier auch der Hamburger Sitz von Talpa Germany, einer hundertprozentigen Tochtergesellschaft von Talpa Media, der Produktionsfirma des Niederländers John de Mol. Und das sehr

erfolgreich, denn die TV-Produktionsfirma mit Sitz in Hamburg und Berlin zählt zu den wichtigsten deutschen Fernsehproduzenten. Die 40 Mitarbeiter arbeiten vor allem mit den großen privaten TV-Sendern wie ProSieben, RTL, Sat1 oder Vox zusammen. Auf diese Weise sind neben »The Voice of Germany« und »Sing meinen Song« auch schon Formate wie »Newtopia« oder »Die Puppenstars« entstanden, aber auch Events wie »Ein Herz für Kinder« und »Die goldene Kamera« werden hier produziert

Angefangen hat alles im Jahr 1993, als Peter Schwartzkopff die TV-Produktionsfirma Schwartzkopff TV-Productions ins Leben rief. Der Erfolg kam schnell, denn bereits sechs Jahre später übernahm Axel Springer hundert Prozent der Anteile. Im Jahr 2015 wechselte Schwartzkopff TV erneut den Besitzer und wurde im Zuge dessen in Talpa Germany umbenannt.

Herr Albers, wenn Sie als Kind gefragt wurden, was Sie später einmal werden möchten, was haben Sie geantwortet?

Frank Albers: Ich wollte Musiker oder Autor werden.

Was genau machen Sie heute eigentlich? Woran arbeiten Sie gerade?

Ich leite die Konzept-Entwicklungsabteilung von Talpa Germany. Die Abteilung hat zuerst einmal die Aufgabe, erfolgreiche ausländische TV-Formate einzukaufen und für die deutschen Sender zu adaptieren und zum anderen die Aufgabe eigene Konzeptideen an deutsche Sender zu verkaufen. Aktuell arbeiten wir an einer Adaption eines TV Formates aus Holland mit dem internationalen Titel »Dance, Dance, Dance«. Zudem entwickelt die Abteilung ein Konzept für eine neue »Late Night Show«.

Bitte erzählen Sie uns, wie Ihre Karriere begann?

Ich habe Publizistik studiert und bereits in der Zeit begonnen, Drehbücher zu schreiben. Danach habe ich ins Regie Fach gewechselt.

Mit welchem Abschluss haben Sie Ihr Studium beendet?

Ich habe das Studium abgebrochen, da die TV-Jobs mehr wurden und zu viel Zeit beanspruchten.

Passt ihr Studium zu ihrem heutigen Job? Haben Sie Dinge im Studium gelernt, die Sie heute anwenden können oder Sie sich ganz neu einarbeiten müssen?

Das Studium hat nicht auf die konkrete Medienarbeit vorbereitet. Man fängt mehr oder weniger bei Null an. Allerdings hat das Studium in Sachen Strukturen und Verarbeitung von Informationen geholfen.

Wie können wir uns ihren Tagesablauf vorstellen? Haben Sie eine Routine oder ist jeder Tag individuell?

Es hat vieles von beidem. Es gibt sehr viele Job-Rituale, es können aber jederzeit gravierende Änderungen stattfinden.

»Es ist elementar, sich für Menschen zu interessieren.«

Wo holen Sie die Inspiration oder ihren Input her, um neue Inhalte zu produzieren?

Ich denke, zunächst ist es elementar, sich für Menschen zu interessieren. Der Alltag liefert viel Stoff. Und eine grundsätzliche Kreativität beziehungsweise ein Ideenreichtum ist substantiell. Viel lesen, viel beobachten, viel sehen, auch TV und am besten alles mitnehmen.

Wenn Sie sich als Tier in dieser Arbeit beschreiben müssten, welches wären Sie und warum?

Das Tier gibt es so nicht. Aber Ausdauer ist wichtiger als Sprintfähigkeiten. Und ein dickes Fell schadet nicht.

Was sind Stressfaktoren in Ihrer Arbeit?

Es sind eher grundsätzliche Umstände. Dazu zähle ich häufige Kurskorrekturen, Inkompetenz und Team-Unfähigkeit.

Wie sind die Aufstiegschancen, gibt es die überhaupt?

Es gibt eher keinen klaren Aufstiegsweg. Es ist vorteilhaft in viele verschiedene Bereiche zu gehen. Erst dann erkennt man seine wirklichen Interessen und Stärken.

Wie würden Sie die Arbeitsatmosphäre bei ihnen beschreiben?

Ich würde sie als aufgeregt, hektisch, fröhlich, schadenfroh und permanent diskutierend beschreiben.

Welche Vor- und Nachteile bringt Ihr Job mit sich? Was würden Sie daran ändern?

Es ist ein sehr emotionales Business. TV lebt von Gefühlen. Die in diesem Business Arbeitenden sind häufig zu emotional schwankend. Grundsätzlich wäre etwas mehr Coolness, Unaufgeregtheit und auch Demut sinnvoll.

Gibt es Gehaltsunterschiede zwischen Männern und Frauen?

Ich denke grundsätzlich ja. Aber in diesem Business sind die Frauen mittlerweile weit vorn.

Haben sie eine Frauenquote?

Nein, es gibt keine fixe Frauenquote, aber es gibt im kreativen Bereich mehr Frauen als in anderen Jobs.

Gibt es flexible Arbeitszeiten, zum Beispiel für Mütter? Sind sie ein kinderfreundliches Unternehmen?

Das Business ist grundsätzlich kinderunfreundlich. Jeder muss extrem flexibel sein. Insbesondere bezüglich der Arbeitszeiten.

Wo sehen Sie sich in fünf Jahren? Könnten Sie sich vorstellen, beruflich nochmal etwas ganz Anderes zu machen?

Mein Alter erlaubt es mir, diese Frage nicht mehr beantworten zu müssen.

Talpa Germany

wurde 1993 als Schwarzkopff TV-Productions gegründet und ist eine hundertprozentige Tochter von Talpa Media.

Sitz: Hamburg, Berlin

Mitarbeiter: 40

Geschäftsführer:

Christoph Falke und Maarten Meijs

Bekannte Sendungen: The Voice of Germany, Sing meinen Song

Gibt es ein besonderes Erlebnis, wo Sie sich besonders gerne dran erinnern oder wo Sie besonders stolz drauf sind? Oder auch überhaupt nicht gerne?

Es gibt viele sehr positive, prägende Erlebnisse. Ebenso viele negative. Ich würde nicht »das eine« herausheben wollen.

Besteht die Möglichkeit, bei Ihnen ein Praktikum zu absolvieren? Falls ja, was erwarten sie von ihren Praktikanten? Was sind die Hauptaufgaben eines Praktikanten?

Es gibt Praktikummöglichkeiten in der Firma. Nicht in meinem Bereich, aber in den konkreten Produktionen. Dabei sind die Aufgaben sehr unterschiedlich.

»Man sollte keine Angst haben, sich zu blamieren.«

Welche drei Charaktereigenschaften sollte man auf jeden Fall mitbringen, um sich bei ihnen durchbeißen zu können?

Zuerst würde ich sagen, dass zielorientierte Diplomatie wichtig ist und kurz darauf folgt Beharrlichkeit und Teamfähigkeit. Ebenfalls sollte man keine Angst haben sich zu blamieren.

Würden Sie sagen, dass Sie eine ausgewogene Work-Life-Balance haben?

Nein, in dem Job ist das fast nicht möglich.

Was machen Sie abends nach der Arbeit als Ausgleich?

Möglichst nichts

Wie ist Ihre Einstellung zu einem Masterabschluss in der Medienbranche? Würden Sie einen Masterabschluss empfehlen oder steigt man am besten direkt nach dem Bachelor ins Berufsleben ein?

Grundsätzlich schadet eine gute Ausbildung nie. Es ist in jedem Fall vorteilhaft, bereits während der Ausbildung der Praxis nahe zu kommen. Egal ob früher oder später in der Ausbildungsphase.

Denken Sie, dass Absolventen aus dem Studiengang »Information, Medien und Bibliothek« ausreichend qualifiziert sind, um bei ihnen einzusteigen, oder es Vorteile gegenüber Studenten aus anderen Studiengängen gibt? Gerade der nahe Praxisbezug vorteilhaft sein kann?

Ein Praxisbezug ist natürlich elementar. Bleibt die Frage, ob die Dozenten selber wirklich etwas über die Praxis vermitteln können. Ich kenne die verschiedenen Ausbildungsmöglichkeiten zu wenig, um eine Bewertung vorzunehmen.

Kommen wir zu den Schattenseiten der Kreativwirtschaft: Gibt es irgendwas, wo Sie sagen würden, das ist ein Nachteil?

Die Medienlandschaft ist permanent und extrem in Bewegung. Für viele ist dies zu unruhig und unübersichtlich. Da braucht es einen stabilen Charakter.

Was würden Sie jungen Menschen mit auf den Weg geben, um in der Medienbranche zu überleben?

Sich für nichts zu schade sein. Alles mal probieren. Ebenfalls sollte man sich nichts vormachen und ehrlich zu sich selbst sein. Und es muss jedem klar sein, der da einsteigen will, »Glamour« kommt erst – wenn überhaupt – ganz hinten.

Vielen Dank für das Interview.

Literatur und Quellen

TALPA GERMANY, 2016. *Unternehmen* [online]. Hamburg: Talpa Germany [Abruf: 2016-07-13] <<http://talpa-germany.tv/de/unternehmen>>

Der letzte Archivar – Vergangenheitsarbeit mit Zukunft?

Interview mit *Hans-Michael Bock* und *Erika Wottrich*
Vorstand und Geschäftsführerin bei CineGraph
Hamburgisches Center für Filmforschung e.V., Hamburg



VON MIRIAM DACHS UND GIULIETTA ZSCHOCHÉ



Erika Wottrich und Hans-Michael Bock
(Foto: Swenja Schiemann)

Die Luft in den kleinen Büroräumen im Herzen Altonas duftet nach frisch gebrühtem Kaffee. Bis unter die Decke stapeln sich Bücher, Magazine und DVDs in Regalen, die jeden freien Zentimeter Wand einnehmen. Hier, am Sitz von CineGraph, arbeiten Hans-Michael Bock und Erika Wottrich auf den Höhepunkt jeden Jahres hin: das internationale Festival des deutschen Film-Erbes, das Cinefest. Der Verein widmet sich der Filmforschung, um dem deutschen historischen Film die Anerkennung zukommen zu lassen, die viele andere Filmfeste vermissen lassen.

Was bedeutet das Cinefest für Sie?

Hans-Michael Bock: Ursprünglich hat sich das Cinefest aus dem Filmhistorischen Kongress, den Cinegraph seit 1988 ausrichtet, entwickelt. Mit dem Kongress wollten wir die Sicht vor allem auf die Publikumsfilme und populäre Genres richten, anstatt bloß auf die bekannten Klassiker. Das Cinefest als solches wurde 2004 das erste Mal von uns veranstaltet. Unser Ziel war es, die Lücke bezüglich des deutschen historischen Films zu schließen, der bis dahin eher unterrepräsentiert war.

Das heißt es gibt für das Cinefest eigentlich keine Konkurrenten?

Erika Wottrich: Direkte Konkurrenten eher nicht. Es gibt kein Festival in Deutschland, das ähnlich aufgestellt ist. Es gibt das Stummfilmfestival und die Historischen Reihen, aber es gibt in Deutschland kein filmhistorisches Festival, das einem bestimmten Thema gewidmet ist und bei dem es einen Kongress dazu gibt. Die Retrospektive der Berlinale hat natürlich auch ein Thema, aber die Filme werden selten – obwohl in letzter Zeit etwas mehr – mit Einführung gezeigt. Es wird also nicht so sehr vertieft. Daher würde ich schon sagen, dass das Cinefest einmalig und konkurrenzlos ist.

Sie sind als kultureller Verein von Projektgeldern der Kulturbehörde abhängig und werden angelehnt an den öffentlichen Dienst bezahlt. Wie geht Cinegraph mit finanziellen Engpässen um?

Hans-Michael Bock: Dadurch, dass die Engpässe natürlich immer da sind, müssen wir sehr viel selber machen. Wir bekommen seit etwa 10 Jahren das gleiche Geld von der Kulturbehörde – das ist *per se* eine Kürzung, weil alles immer teurer wird. Aus diesem Grund können wir keine Leute engagieren, die dann bestimmte Sachen übernehmen. Das ist ein Nachteil. Erschwernisse sind permanent da, indem man nicht genug Geld hat, um Dinge so zu machen, wie man gerne würde. Wir hatten zum Anfang des Jahres eine finanzielle Notlage, da eine hohe Summe einer Behörde nicht gezahlt wurde. Da mussten die Gehälter notgedrungen um zwei Monate aufgeschoben werden. Wir hatten auch schon sehr schwierige Zeiten, in denen drei bis vier Monate

nicht gezahlt wurde. Bislang war es aber immer so, dass wir die Gelder nachträglich erhielten.

Erika Wottrich: Wir versuchen aber natürlich, immer neue Gelder zu akquirieren und gleichzeitig zu sparen, um die Kosten möglichst gering zu halten. Bei den Festivals machen wir es zum Beispiel so, dass wir sehr eng mit den Archiven und Rechteinhabern zusammenarbeiten. So bekommen wir oft die Kopien umsonst und können an den Lizenzen sparen. Auch Filmpatenschaften geben uns die Möglichkeit, Gelder zu akquirieren. Zusätzlich haben wir viele Freiwillige, die bei den Festivals vor Ort mithelfen. Das sind dann die aktuellen Praktikanten, aber auch ehemalige, die von sich aus auf uns zukommen und helfen möchten – das ist natürlich toll.

Unterscheidet sich das Arbeitsaufkommen während der Festivalzeit von der alltäglichen Arbeit?

Erika Wottrich: Auf jeden Fall. Ab Oktober fängt die Zeit an, wo der Tag zu wenig Stunden hat. Letztes Jahr bin ich ab Oktober, bis das Festival im November vorbei war, so gut wie keinen Tag vor zwei Uhr nachts ins Bett gekommen. Es war sogar schon so, dass ich um halb ein Uhr nachts dachte, dass ich ja jetzt noch etwas anfangen könnte, da es ja noch nicht so spät ist. In der heißen Zeit arbeiten wir also gut und gerne einmal von zehn Uhr vormittags bis zwei Uhr nachts. Das hängt natürlich auch vom Thema ab und wie viel Hilfe wir von anderen Stellen bekommen. Wir müssen im Vorfeld die Programmgestaltung plus Gästeliste, den begleitenden Katalog, die DVD, die Begleitausstellung in der Zentralbibliothek und den dreitägigen Kongress inkl. des Kongressbuches produzieren. Da kommt einiges zusammen. Diese Arbeiten teilen wir hier untereinander auf.

»Sie warten, dass ich wegsterbe.«

Im Prinzip macht bei Cinegraph dann jeder alles, was so anfällt?

Erika Wottrich: Ja, das läuft mal gut und mal schlecht. Im Grunde fehlt uns auch eine Presseabteilung für Sponsoring und PR, wo das alles auch richtig erledigt wird. Den Part übernehme notgedrungen ich. Dafür bleibt leider kein Geld.

Das heißt, Sie würden eigentlich auch gerne mehr Personal einstellen?

Erika Wottrich: Ja. Wir haben sonst immer sehr wertvolle Hilfe in Form von Praktikanten bekommen. Seit dem neuen Mindestlohngesetz, das auch Praktikanten mit einschließt, können wir aber leider keine Praktikanten außerhalb des Pflichtpraktikums mehr einstellen. Ehrenamtliche Mitarbeit ist natürlich weiterhin möglich, aber der Mangel an Praktikanten schränkt uns schon sehr ein. Wir hatten bislang viele Absolventen, die nach dem Studium ein paar Monate bei uns ein Praktikum gemacht haben. Die fallen jetzt natürlich weg. Laut der Kulturbehörde müssen wir diese Situation mit dem Budget, das uns zur Verfügung steht, auffangen. Das ist allerdings nicht möglich. Das geht ja vielen Kulturbetrieben so.

Die Struktur bei CineGraph

Bei Cinegraph in Altona arbeitet neben Hans-Michael Bock und Erika Wottrich noch Swenja Schiemann als feste Mitarbeiterin. Von Zeit zu Zeit bekommen sie zusätzliche Unterstützung in Form von Praktikanten.

Das heißt es gibt für Sie keine Möglichkeit zu wachsen?

Hans-Michael Bock: Nein, momentan sehe ich da keine Möglichkeit. Die warten, dass ich wegsterbe (*lacht*).

Erika Wottrich: Er ist der einzige hier, der das sagt!

Was müsste der perfekte Mitarbeiter für Kompetenzen mitbringen, um für den Cinegraph zu arbeiten?

Erika Wottrich: Abgesehen von der generellen Leidenschaft für alte Filme hängt das tatsächlich auch stark vom Zeitpunkt im Jahr ab. Im Zeitraum zwischen den Festivals gehören Recherchen

und Datenbankarbeiten natürlich zum täglich Brot. Da hilft ein Interesse an Archiven und den entsprechenden Filmdatenbanken. Es fällt dann einiges an Fleißarbeit an, wie das Einscannen von Fotos für das Archiv. Mit Bibliotheksstudenten haben wir hier persönlich sehr gute Erfahrungen gemacht, da diese häufig ein fundiertes Wissen im Bereich der Datenbanken und des Katalogisierens haben. Während der Festivalzeit, wenn das Arbeitsaufkommen sehr hoch ist, müssen unsere Mitarbeiter natürlich selbstständig arbeiten können. Eine gewisse Belastbarkeit und Stressresistenz gehört dazu. In dieser Zeit ist ein filmhistorischer Hintergrund von Vorteil. Während des Festivals gehören auch Aufgaben wie die Gästebetreuung dazu – eine gewisse Sozialkompetenz sollte also vorhanden sein. Außerdem ist eine gewisse Flexibilität und eine vielseitige Einsetzbarkeit wichtig.

Unterscheiden Sie bei potenziellen Mitarbeitern zwischen den Abschlüssen Master und Bachelor?

Hans-Michael Bock: Das kommt auf die Person an und wie sie sich hier einarbeitet. Die ganzen »Häuptlinge« von Filminstitutionen aus meiner Generation waren oft abgebrochene Dissertanten, die eigentlich keinen akademischen Abschluss haben. Jetzt ist das natürlich anders. Alle meine Mitarbeiterinnen hier haben einen akademischen Abschluss. Ich selbst habe mein Studium nach meinen ersten Büchern und Filmen abgebrochen. Wir machen da nicht so den Unterschied, da wir aus einer Generation sind, wo es den Unterschied noch nicht gab.

»Organisationstalente machen sich immer gut.«

Erika Wottrich: Ich habe es so wahrgenommen, dass der Bachelorstudiengang sehr verschult ist. Teilweise stehen die Praktikanten in der Tür und fragen, was sie jetzt machen sollen. Die Selbständigkeit scheint mir da weniger gelehrt zu werden. Allerdings ist die Frage, ob das mit dem Masterstudium wirklich besser wird. Macht es vielleicht mehr Sinn, die Studenten diesbezüglich besser auszubilden? An der Stelle würde ich das auf jeden Fall nicht generalisieren.

Sollte ein Bewerber für den kulturellen Bereich eher einen kultur- oder einen medienwissenschaftlichen Abschluss mitbringen?

Erika Wottrich: Das hängt vom Schwerpunkt ab. Bei uns ist ein medienwissenschaftlicher Schwerpunkt geeigneter, da die kulturellen oder künstlerischen Leute lieber »selber machen« wollen.

Hans-Michael Bock: Die Künstler gucken sich »fremde Filme« auch nicht an (*lacht*).

Erika Wottrich: Hier arbeiten wir in der Regel sehr theoretisch und recherchelastig. Zudem handelt es sich ja auch noch um alte Filme.

Welche Fähigkeiten würden Sie als besonders wertvoll in der Kulturbranche empfinden?

Erika Wottrich: Es kommt auch wieder ein bisschen darauf an, was man machen möchte. Praxiserfahrungen und Neugierde sind wichtig.

Hans-Michael Bock: Es kommt auch auf bestimmte Fähigkeiten an – wie man mit Datenbanken umgeht, zum Beispiel. Das gehört zum Basiswissen und dann hängt es von den eigenen Interessen und Talenten ab.

Erika Wottrich: Organisationstalente machen sich immer gut. Was ich persönlich immer als positiv empfinde – vielleicht auch, weil das in meiner eigenen Biografie so entscheidend war – sind Auslandserfahrungen. Leute, die mit einer anderen Kultur in Berührung gekommen sind, sind oft selbstständiger.

Gerade in der heißen Zeit gibt es also viele Überstunden und die Ressourcen sind knapp. Wie motivieren Sie sich und Ihre Mitarbeiter?

Erika Wottrich: Ich denke, dass die Arbeitsatmosphäre bei Cinegraph sehr gut ist – außer vielleicht in den sehr stressigen Zeiten. Für die Praktikanten ist es auch immer ein Erlebnis,

berühmte Persönlichkeiten auf dem Cinefest kennenzulernen. Das ist wohl unter anderem der Grund, weshalb viele unserer ehemaligen Praktikanten ehrenamtlich beim Cinefest aushelfen. Zudem veranstalten wir ab und an gemeinsame Filmabende mit Chips und Keksen, an denen wir uns Filme für das nächste Festival anschauen. Außerdem gibt es eine Weihnachtsfeier und ein Sommerfest, die jedes Jahr stattfinden.

Hans-Michael Bock: Erika zieht das eigentlich wie mit einer Familie durch (*lacht*).

Erika Wottrich: Naja, für mich ist das auch schon ein Job. Ich habe ja auch noch eine Familie und ein Privatleben (*lacht*).

Also legen Sie schon Wert auf eine gute Work-Life-Balance?

Erika Wottrich: Im Grunde vermischt sich in unserem Beruf das Private mit der Arbeit. Man nimmt sich ja oft noch Arbeit nach Hause, steckt immer im Thema, und auch im Urlaub treffe ich mich mit Kollegen vor Ort – wenn es sich ergibt. Man ist also auch ständig in filmhistorischer Mission unterwegs.

In den letzten Jahrzehnten haben sich die klassischen Dokumentarstellen immer weiter verändert und sind in dieser Form zum Teil gar nicht mehr vorhanden. Inwiefern hat sich die Archivierungs- und Dokumentationsarbeit bei Cinegraph verändert?

Erika Wottrich: Das Archivieren machen wir hier nebenbei. Dafür haben wir keine richtigen Stellen. Aber bei uns hat sich nicht so viel geändert. Es ist natürlich vieles digital geworden, aber bei uns gibt es auch noch einiges, was man in die Hand nehmen kann, wie Bücher, Kataloge oder Filme.

» Man ist also ständig in filmhistorischer Mission unterwegs.«

Hans-Michael Bock: Heutzutage werden alte 35mm Filme oftmals restauriert und digitalisiert. Das ist etwas, was uns natürlich auch betrifft.

Erika Wottrich: Den Filmmachern sind allerdings oft selbst die digitalen Fassungen lieber, da sie ihrer Meinung nach eine bessere Qualität haben und nicht so verblichen/verrauscht sind. Auch das Programm beim Cinefest enthält jetzt viele digitalisierte Kopien. Aber dennoch wird bisher vorwiegend mit 35-mm-Kopien gearbeitet.

Also würden Sie sagen, dass die Archivierung heutzutage zunehmend digital wird?

Erika Wottrich: Nicht unbedingt bei uns, aber generell gesehen, ja. Bei uns ist alles auch ein bisschen doppelt archiviert. Wir scannen Texte und Bilder mittlerweile ein, da sie digital viel besser zu handhaben sind. So können wir die Dateien schnell an Leute verschicken, die nicht vor Ort sind. Das haben wir früher nicht gemacht. Aber der Regalplatz ist trotzdem noch vorhanden. Auch Zeitungen digitalisieren ja mittlerweile ihre alten Ausgaben.

Wo sehen Sie das Cinefest in 10 Jahren?

Erika Wottrich: Das wäre dann das 23. Cinefest. Das Zuschauerinteresse an dem Festival wächst auf jeden Fall. Das schreibe ich auch zum Teil der Ausstellung zu, die ja noch einmal eine größere Öffentlichkeit erreicht.

Wenn Cinegraph ein Tier wäre, welches wäre es?

Hans-Michael Bock: Sagt mal was ist das eigentlich für ein Projekt, was ihr da macht? (*lacht*)

Das Interview wurde am 17.5.2016 ab 16 Uhr im Büro von Cinegraph in Hamburg geführt.

Literatur und Quellen

CINEFEST, 2016. *Cinefest – Internationales Festival des deutschen Film-Erbes* [online]. Hamburg: CineGraph – Hamburgisches Centrum für Filmforschung e.V. [Abruf: 2016-07-04] <<http://www.cinefest.de/>>

CINEGRAPH, 2016: *Homepage* [online]. Hamburg: CineGraph – Hamburgisches Centrum für Filmforschung e.V. [Abruf: 2016-07-04] <<http://www.cinegraph.de/>>

Nach dem Bachelor direkt in den Beruf – die richtige Entscheidung?

Interview mit *Denise Syren*, Junior Marketingmanagerin
bei der Sell & More Promotion Services GmbH, Lüneburg

Sell & More
Promotion Services GmbH & Co. KG

von PIA LORENZEN und NINA HALBIG



Öffnet man die Internetseite von Sell & More, wird man direkt von Denise' sympathischem Lächeln begrüßt. Dabei hat sie gerade erst im letzten Jahr ihren Bachelor in Medien und Information an der HAW abgeschlossen und arbeitet seit November bei Sell & More. Warum die 25-jährige trotzdem schon viel Verantwortung tragen darf und glücklich mit ihrem Job ist, beantworten wir im Folgenden.

Denise, du arbeitest seit November 2015 bei Sell & More in Lüneburg. Kannst du uns einen Einblick geben, was das Tagesgeschäft Eurer Full-Service-Agentur beinhaltet?

Denise Syren: Sell & More ist eine Promotion-Agentur, die ein breites Portfolio an Serviceleistungen im Sales-Marketing vorzuweisen hat. Bei Sell & More werden Kunden mit ihren Projekten von der Entwicklung über die Planung bis zur Umsetzung betreut. Dabei wird jede Kundenanfrage individuell betrachtet. Ein Schwerpunkt im Tagesgeschäft liegt im Bereich Shopper-Marketing und Markenaktivierung am Point of Sale (POS). 400 Promoter/-innen sind an mehr als 14000 Einsatztagen jährlich für Sell & More bzw. im Auftrag von Kunden im Einsatz. Neben dem gesamten Promoterhandling wird auch der bundesweite Equipment-Transport zu den einzelnen Aktionsstandorten organisiert. Ein Großteil der Einsätze findet am POS im Lebensmitteleinzelhandel mit Verkostungen statt. Das Kundenportfolio weist unter anderem Dole, Bioland, Edeka, Shatlers, The Body Shop und Solpuro auf. An zwei Standorten in der Nähe von Lüneburg (Scharnebeck und Bardowick) mit jeweils entsprechender Lagerhallenfläche für das Equipment der POS-Aktionen werden circa 50 Mitarbeiter/-innen von Sell & More beschäftigt.

Was sind deine Aufgaben als Junior Marketing Managerin und Kundenberaterin?

Vorweg gesagt: Die Stelle, die durch mich bei Sell & More neu besetzt wurde, wurde neu geschaffen. Somit habe ich keine Aufgaben übernommen, sondern im Bereich Marketing/Vertrieb, in dem ich tätig bin, geht es jetzt hauptsächlich um die Neukundengewinnen und die Betreuung und Beratung von Bestandskunden. Neukontakte schließe ich zum Beispiel auf Messen bzw. im Nachgang bei Kundenterminen und Telefongesprächen. Das Ziel und die Intention eines jeden Kontakts ist dabei die Generierung eines Neukunden. Daraus entsteht gleichzeitig ein weiteres Aufgabenfeld für mich, denn neben der kundenangepassten Beratung, um zum Beispiel den Abverkauf von Produkten durch Aktionen zu fördern, betreue ich die Einführung

»Einen ganz normalen Arbeitstag gibt es bei mir nicht. Jeder Tag ist anders.«

der operativen Projekte. Bei längerfristigen Projekten werden diese nach der Einführung und der Abstimmung mit dem Kunden an die POS-Abteilung von Sell & More übergeben, so dass ich im Anschluss nur den reinen Kundenkontakt fortführe, aber nicht Teil der operativen Umsetzung bin. Je nach Kundenprojekt übernehme ich auch die Erstellung von Printprodukten und

bin dabei verantwortlich für die Koordination zwischen der Grafikabteilung und dem Kunden. Zusätzlich liegt auch das Online-Marketing in meinem Aufgabenfeld, was die Pflege der Website und das Schalten von Online-Werbemaßnahmen umfasst.

Wie sieht ein ganz normaler Arbeitstag bei dir im Marketingmanagement beziehungsweise als Kundenberaterin aus?

Puh, das ist gar nicht so einfach zu beantworten. Eigentlich sieht bei mir jeder Tag unterschiedlich aus und bringt neue Entwicklungen mit sich. Das liegt daran, dass mein Arbeitstag sehr von den Anforderungen der Kunden abhängt. Oft werden kurzfristig Anfragen gestellt, die zuvor nicht absehbar waren bzw. eingeplant werden konnten. Ruhe kommt sehr selten auf. Innerhalb eines Jahres hat sich das Marketingteam nun zu einem vierköpfigen Team entwickelt. Wenn ich nur meinen Bereich Marketing/Vertrieb betrachte, fühlt sich die Arbeit teils wie ein Startup-Unternehmen an, da viele Arbeitsvorgänge noch durch Prozessanalysen strukturiert werden. Allein dadurch konnte ich bereits von Beginn an viel Neues lernen, aber auch Ansätze und neue Ideen mit einbringen, die ich durch vorherige Werkstudententätigkeiten oder auch durch das Studium erlernt habe.

Wenn du sagst, dass es einen ganz normalen Arbeitstag nicht gibt, ist deine Arbeit denn in der vorgeschriebenen Zeit zu schaffen oder bleibst du auch mal länger da?

Das kommt tatsächlich auf den jeweiligen Tag an. Bei Projekten, die zum Beispiel in der operativen Einführung sind, oder bei Druckabgaben bleibe ich über die Arbeitszeit hinaus länger im Büro. Aber an anderen Tagen, an denen die Beratung im reinen Kundenkontakt im Vordergrund steht, ist die Arbeit in der vorgegebenen Zeit zu schaffen.

Gibt es bei euch regelmäßige Feedbackgespräche?

Ja, Feedbackgespräche sind jederzeit möglich. Das letzte offizielle hatte ich zum Beispiel nach meiner Probezeit. Dadurch, dass wir aber gerade in unserem Bereich neue Arbeitsprozesse bei Sell & More einführen, wird auch zwischendrin ein Feedback gegeben. Ich denke gerade als Berufseinsteiger sind diese Feedbacks sehr wertvoll und wichtig. Da wird bei Sell & More eine sehr offene Gesprächskultur gepflegt, bei der ich hoffe, dass sie auch weiterhin beibehalten wird. Denn nichts ist effizienter, als eine ehrliche und offene Rückmeldung, um auf der Basis sich entweder weiterzuentwickeln oder so weiterzumachen.

Das klingt echt nach einer sehr angenehmen Atmosphäre bei euch. Gibt es denn auch Ausflüge, Abendveranstaltungen oder Teambuilding-Events?

Da ich noch nicht so lange im Unternehmen bin, kann ich die Frage nicht genau beantworten. Persönlich mitbekommen habe ich bisher die Weihnachtsfeier und ich weiß, dass im Sommer ein Sommergrillfest organisiert wird. Zusätzlich werden pro Abteilung ab und zu einzelne Team-Building-Maßnahmen veranstaltet, wie Bowlingabende oder Weihnachtsmarktbesuche.

Warum hast du dich nach dem Bachelor für den Start ins Berufsleben und gegen einen konsekutiven Master entschieden?

Vor dem MuI-Bachelor habe ich schon eine dreijährige Ausbildung zur Marketingkauffrau gemacht, und danach insgesamt sechs Jahren in Ausbildung und Studium hat es sich richtig angefühlt, den Schritt in die Festanstellung zu machen. Klar habe ich lange darüber nachgedacht und mit Freunden und Verwandten darüber diskutiert, welche Vor- und Nachteile sich aus der Entscheidung ergeben würden. Und bisher habe ich nicht das Gefühl, dass mir dadurch Türen verschlossen bleiben werden. Hätte ich damals jedoch nicht direkt einen Job gefunden, hätte ich mich wohl doch für einen Master entschieden.

Bachelorstudiengang MUI an der HAW Hamburg

Der sechssemestrige Bachelorstudiengang Medien und Information (MuI) qualifiziert für Dienstleistungen der Informationsorganisation, -vermittlung und -beratung in der Medienwirtschaft. Inhaltlicher Fokus ist der professionelle und bedarfsorientierte Umgang mit Information aus Medien, über Medien, für Medien.

Überlegst du, noch einen Master zu machen? Wenn ja, in welchem Bereich?

Wenn ich ihn für eine bestimmte Position wirklich benötige, dann werde ich mich bestimmt nicht dagegen verwehren. Aber zum jetzigen Zeitpunkt besteht bei Sell & More keine Notwendigkeit.

Wie verlief dein Bewerbungsgespräch bei Sell & More?

Es war eine angenehme Gesprächsatmosphäre, in der es hauptsächlich um die Vorstellung von Sell & More aber auch um meine Arbeitserfahrungen ging. Sehr interessant war im Anschluss noch der Rundgang durch die Büroräume und Equipmenthallen, wodurch für mich ein wichtiger Eindruck entstand, ob ich mir eine Festanstellung mit dem Kollegium und Arbeitsbereich vorstellen könnte.

Denise' Tipps für ein Bewerbungsgespräch

- Sich nicht verstellen und auch durch Smalltalk punkten.
- Wichtig: Beim Bewerbungsgespräch geht es auch darum, ob das gesuchte Profil deinen Vorstellungen entspricht. Gerade bei einer Festanstellung geht es meist um einen längeren Zeitraum als bei einem Praktikum. Daher Rückfragen stellen, bis du dir eine Meinung bilden kannst.
- Selbstbewusstsein durch eine gute Vorbereitung stärken.

Hast du noch weitere Tipps für Bachelor- und Masterstudenten der HAW?

Ich bin direkt im ersten Semester als Werkstudentin in einem Unternehmen in der Kundenbetreuung eingestiegen. Im Praxissemester wollte ich die Chance nutzen, neue unternehmerische Prozesse und Strukturen kennenzulernen und weitere Business-Kontakte aufzubauen. Das Praktikum habe ich in der Unternehmenskommunikation bei einem internationalen Konzern durchgeführt, der mich nach dem Praktikum noch als

Werkstudentin übernommen hat. Im letzten Semester habe ich bei Philips als Marketingassistentin gearbeitet, wo ich mich zusätzlich beruflich weiterentwickeln konnte. Dadurch konnte ich ein Profil entwickeln, welche Kernbereiche ich mir in einer Festanstellung vorstellen kann. Gerade der Marketingbereich bietet ja so viele verschiedene Berufsfelder, dass es nach dem Studium für einen Absolventen nicht immer einfach ist, sich im Anschluss bei einer Festanstellung zu entscheiden.

Welches Ereignis im Beruf hat dich besonders Stolz gemacht?

Der erste allein von mir generierte Kunde auf einer Messe in Nürnberg im Februar.

Ist auch schon mal was so richtig in die Hose gegangen?

Fehler gehören dazu, solange man daraus lernt und die Fehler nicht so gravierend sind, dass es dem Unternehmen oder den Kunden schadet. Generell arbeite ich aber sehr gewissenhaft und

»Ich verfolge den Ansatz »Fehler machen ist menschlich«.

überprüfe mich immer selbst, damit bei mir keine Aufgaben »so richtig in die Hose gehen«. Dennoch verfolge ich aber den Ansatz »Fehler machen ist menschlich«; sie sollten nur schnell und auf ehrliche Weise behoben oder gut gestellt werden. So hat man auch Potenzial, sich zu verbessern. Was Gravierendes ist mir allerdings bisher nicht passiert.

Wo siehst du dich in fünf Jahren?

Immer noch bei Sell & More hier und in diesem Bereich. Der ist so vielfältig, dass es spannend ist, die Entwicklungen und Fortschritte mit zu gehen.

Merkst du einen großen Unterschied zwischen deinem jetzigen Job als Festangestellte und deinen früheren Jobs als Werkstudentin?

Auf jeden Fall. Alleine die Tatsache, jetzt als Vollzeitangestellte im Unternehmen zu sein, gibt mir das Gefühl, ein richtiger Teil von einer Firma zu sein und was bewegen zu können. Als Werkstudent läuft man ja doch eher mit und trägt nicht allzu viel Verantwortung. Ich merke auch, dass meine Meinung wirklich was zählt und berücksichtigt wird.

5 Facts about Denise

Hattest du als Kind einen Traumberuf? Wenn ja, welcher war das?

Ich habe damals schon die Abwechslung geliebt und hab mich schnell für abwechslungsreiche Berufe begeistern lassen – daher keinen speziellen.

Bist du ein Frühaufsteher oder eher ein Morgenmuffel?

Frühaufsteher, besonders in den Sommermonaten.

Was kann dich in jeder Lebenslage aufmuntern?

Volleyball spielen.

Sammelst du etwas?

Gläser aus Urlaubsländern, in denen ich war.

Was hast du von deinem ersten selbstverdienten Geld gekauft?

Möbel für meine Wohnung.

Das Interview wurde am 5.5.2016 ab 12 Uhr geführt.

Literatur und Quellen

HAW Department Information, 2016: *Medien und Information (Mul) – Bachelor of Arts* [online]. Hamburg: HAW Hochschule für Angewandte Wissenschaften [Abruf: 2016-05-06] <<https://www.haw-hamburg.de/dmi-i/studium/studiengaenge/mui-ba.html>>

SELL & MORE, 2016: *Sell & More Promotion Services* [online]. Lüneburg: Sell & More Promotion Services [Abruf: 2016-05-02] <<http://www.sell-and-more.de/>>

Auf die Idee kommt es an – wie ein Hamburger Start-up unzählige Flüge abkauft

Interview mit *Konstantin Loebner*, Gründer und Geschäftsführer von *Wirkaufendeinenflug.de*, Hamburg

von KATHARINA MASCHLANKA und DARIIA RADIC



Konstantin Loebner hat die Plattform Wirkaufendeinen-Flug.de gegründet. Im Interview, das im Büro des Start-Ups, mitten im Herzen Hamburgs geführt wurde, berichtet Herr Loebner über die Chancen und Risiken bei der Gründung von Start-ups, Jobaussichten und was genau ihr Start-up von anderen unterscheidet.

Das Unternehmen

Das Unternehmen *WirkaufendeinenFlug.de* hat sich auf die Entschädigungszahlungen für verspätete oder annullierte Flüge spezialisiert. Besteht bei einem Kunden ein Anspruch auf Entschädigung, so erhält dieser von *WirkaufendeinenFlug.de* innerhalb der nächstens 48 Stunden eine Sofortentschädigung in Höhe von 400 Euro. Zwar kann ein Kunde selber Klagen, doch oft sind diese Prozesse mit Kosten sowie einem hohen Zeitaufwand verbunden. Durch *WirkaufendeinenFlug.de* bleibt dem Kunden diese Prozedur erspart (HÜSING 2016). Seitdem das Portal im Februar 2016 online gegangen ist, hat es Forderungen in einem mittleren sechsstelligen Bereich eingekauft. Das bedeutet, dass mehr als eintausend Fluggäste von der versprochenen Entschädigung Gebrauch machen konnten. Im Durchschnitt wurden den Kunden 380 Euro überwiesen. Wie viele andere Portale auch, kalkuliert *WirkaufendeinenFlug.de* von einer Provision, die etwa bei 30 Prozent liegt. Diese wird von der erstrittenen Entschädigung abgezogen (WASSINK 2016). Den Passagieren ist es auch möglich, durch die *WirkaufendeinenFlug.de* App, vom Flughafen und unterwegs aus, ein Foto der digitalen oder der ausgedruckten Bordkarte an das Unternehmen zu senden. Diese können mit den Angaben, den Fall sofort überprüfen. Den Kunden kostet der Aufwand lediglich eine Minute (REINKE 2016).

Konstantin Loebner

...brach sein Jura- und BWL-Studium in Mannheim ab, um beim Hamburger Kreditvermittler Kreditech zu arbeiten. Nun will der 23-Jährige mit *WirkaufendeinenFlug.de* durchstarten
(vgl. WASSINK 2016).

Das Interview

Vielen Dank, dass du dir für uns Zeit genommen hast und uns ein Interview gibst.

Zu Beginn: Wie seid ihr zu der Idee für ein Startup-Unternehmen gekommen?

Konstantin Loebner: Es war bisher immer ziemlich mühselig einen Flug zu stornieren und mit einem Anwalt sein Recht einzuklagen, deswegen wollten wir das selber in die Hand nehmen und für andere Reisende diese Schritte übernehmen.

Wo liegt die Schwierigkeiten bei der Suche nach neuen Mitarbeitern für ein Startup-Unternehmen – achtet man darauf, dass die Bewerber gut qualifiziert sind?

Es ist ein bisschen zwiespältig: auf der einen Seite brauchst du einen gewissen Grad an Seriosität für gewisse Felder und einen Mitarbeiter, der schon erfahren ist und gewisse Strukturen hat. Auf der anderen Seite wenn es darum geht, wie ich das Unternehmen so schnell wie möglich wachsen lassen kann, da brauche ich kreative, hungrige, junge Köpfe, die vor allem hungrig sind, etwas zu lernen und Gas zu geben. Und da ist es weniger wichtig, dass die zehn Jahre Erfahrung haben. Ganz im Gegenteil, es hindert oft daran, denn es ist besser mit Leuten zusammen zu arbeiten, die noch so jung sind, dass sie *out of the box* denken. Es ist vor allem wichtig, dass die Mitarbeiter sich schnell in verschiedene Bereiche reindenken können, dass sie schnell und smart sind und hungrig sind, etwas zu bewegen.

Wie viele Mitarbeiter ward ihr zu Beginn?

Wir waren zwei Geschäftsführer und wir hatten einen Anwalt. Allerdings war es damals nicht ganz so normal, da alles von einen auf den anderen Tag völlig explodiert ist, womit keiner gerechnet hat und das System noch nicht fertig war und wir trotzdem mit tausenden Anfragen irgendwie zurechtkommen mussten, deswegen war es so, dass wir, kann man so sagen, die Mitarbeiter auf der Straße eigesammelt haben, die einen Computer hatten, deutsch sprechen konnten und das Internet bedienen können. Aber das hat sich mittlerweile wieder normalisiert, weil zum einen ist es, dass wir nicht mehr jeden Tag über tausend Anfragen bekommen und es ist so, dass das System auch weiterentwickelt ist und nicht mehr alles manuell überprüft werden muss. Trotzdem ist es nach wie vor so, dass ein Mensch das System bedient, aber es werden durch das System viele Entscheidungen und viele Wege abgenommen. Nun mehr ist dadurch so, dass ein Mitarbeiter 50 bis 100 Anfragen am Tag bearbeiten kann, was am Anfang überhaupt nicht möglich war.

»Und irgendwie mussten wir trotzdem mit tausenden Anfragen zurechtkommen.«

Sucht ihr Mitarbeiter aus bestimmten Studiengängen oder ist das bei einem Start-up-Unternehmen erst einmal nicht wichtig, solange die Mitarbeiter kreative Köpfe sind?

Es kommt immer drauf an, für welchen Bereich ich Mitarbeiter suche. Allerdings ist es so, dass wenn eine Business Development Stelle ausgeschrieben wird, sich mehr BWLER bewerben als aus anderen Studiengängen. Trotzdem ist es kein Argument dafür, einen BWLER für die Stelle zu besetzen. Es ist beispielsweise wichtig, dass die Person unternehmerisch denkt oder ist sie nur ein Gutmensch.

Nehmt ihr auch Quereinsteiger in eurer Team auf?

Grundsätzlich ist es egal, was die Personen vorher gemacht haben. Trotzdem ist zu unterscheiden, ob der Bewerber generell qualifiziert ist und auch für andere Bereiche kreativ arbeiten kann und *thinking out of the box* beherrscht. Wenn die Person das alles mitbringt, dann stellen wir auch Quereinsteiger ein.

Worauf achtet ihr bei einer Bewerbung?

Natürlich muss der Lebenslauf ordentlich gemacht sein, da sollten beispielsweise keine riesigen Fehler drin sein. Das zeigt auch, wie der Bewerber letztlich arbeitet. Das Bewerbungsfoto hingegen ist mir nicht wichtig. Mir ist letztlich auch egal, welches Layout die Bewerbung hat, solange sie klar strukturiert und fehlerfrei ist. Dann achte ich darauf, was der Bewerber gemacht hat und auf welche Stelle er sich bewirbt und welche Relevanz die vorherigen Tätigkeiten haben. Und wenn mir das interessant erscheint, telefonier ich mit der Person.

Wie hoch ist das Durchschnittsalter eures Teams?

Das Durchschnittsalter ist circa unter 30 Jahren. Unser ältester Mitarbeiter ist Anwalt vom Beruf her. Die jüngeren sind demnach auch eher die kreativeren Köpfe.

Was unterscheidet euch von anderen Unternehmen? Was macht euch besonders?

Aus der Sicht des Kunden sind wir besonders, da wir alle Aufgaben und Pflichten für den Kunden übernehmen, um sein Recht auf verspätete oder ausgefallene Flüge durchzusetzen.

Gibt es Werte, die ihr vertretet wie beispielsweise Frauenquote, Umweltfreundlichkeit?

Es ist wichtig, dass man eine gewisse Kultur aufbaut, wo der Mitarbeiter gerne kommt und Spaß hat. Wenn ich es dem Mitarbeiter ein Umfeld anzubieten, wo er gar nicht mehr den Unterschied zwischen Arbeit und Freizeit bemerkt, weil er gerne zur Arbeit kommt, dann habe ich es geschafft einen motivierten Mitarbeiter ein Umfeld zu schaffen, wo er gerne arbeitet. Deswegen ist es sekundär eine bestimmte Frauenquote zu erreichen oder besonders umweltfreundlich zu sein, da ein Startup zu Beginn auch erst einmal mit ganz anderen Problemen zu kämpfen hat. Als Startup kann man am Anfang auch noch nicht so wählerisch sein, um evtl. eine gewisse Frauenquote zu erfüllen.

Wie verläuft bei euch die Kommunikation – habt ihr feste Meetings oder Besprechungen in denen ihr euch als Team zusammensetzt?

Bei uns ist es von den Mitarbeitern her sehr überschaubar, deswegen haben wir nicht feste Mitarbeitermeetings in dem Sinne. Es sitzen immer bestimmte Mitarbeiter an einem Projekt zusammen, bei dem bestimmte Ziele definiert werden und dadurch uns regelmäßig zusammensetzten oder beim Kaffee zusammensetzten. Wir haben jetzt auch Lounge-Möbel und einen Grill bestellt, um hin und wieder etwas mit den Mitarbeitern zusammen machen zu können und eben nicht gerade zu arbeiten sondern den Mitarbeiter auch mal privat kennenzulernen, um vielleicht auch andere Qualitäten an ihm feststellen zu können.

Den Mitarbeiter auch mal privat kennenlernen

Wie sieht euer Arbeitszeitenmodell aus? Werden beispielsweise Überstunden bezahlt?

Es ist so, dass ein Startup-Unternehmen immer relativ knapp bei Kasse ist, deswegen ist es so, dass Mitarbeiter bis zu einem gewissen Punkt die Überstunden bezahlt bekommen und darüber hinaus die Überstunden anders abgegolten werden, beispielsweise in Freizeit.

Würdest du sagen, dass Überstunden bei Start-ups die Regel sind?

Das ist absolut die Regel. Es ist so, dass der Mitarbeiter seine Überstunden auch in Freizeit umwandeln kann und der Mitarbeiter eventuell mal etwas später kommen kann.

Wie sieht ein typischer Arbeitstag aus? Gibt es bestimmte Rituale?

Das unser Team noch überschaubar ist, gibt es keine Teammeetings oder Rituale in dem Sinne, weil man sich doch sehr gezielt zusammensetzten kann.

Findet ihr es gut, wenn ein Bewerber seine Gehaltsvorstellung bereits in der Bewerbung angibt, oder gibt es keinen Spielraum, was das Gehalt angeht?

Es ist immer so, dass wir den Mitarbeiter oder Bewerber fragen, was er an Gehalt braucht, denn jeder steht an einem anderen Punkt in seinem Leben und dann wird geschaut, wie man zusammenkommen kann. Und dann kommt es stark auf den Kandidaten an. Wenn wir sehen, dass der Kandidat perfekt ist, aber die Gehaltsvorstellung zu hoch ist, dann kann man nicht zusammenkommen. Es ist immer eine Einzelfallentscheidung und eine Gradentscheidung, ob wir uns das als Startup-Unternehmen leisten können und wie wichtig ist der Mitarbeiter für das Unternehmen.

Wie geht ihr mit Konfliktsituationen innerhalb des Teams um?

Zum Glück gab es noch keine Konfliktfälle bei uns. Wenn jedoch mal einer kommen sollte, nimmt man den Mitarbeiter beiseite und spricht mit ihm vertraulich über den Konflikt und versucht ihn zu lösen.

Literatur und Quellen

- HEINRICHS, Bastian, 2016. Warum diese Männer massenhaft Flugtickets aufkaufen [online]. *Die Welt* 15.02. [Abruf: 2016-07-12] <<http://www.welt.de/regionales/hamburg/article152225118/Warum-diese-Maenner-massenhaft-Flugtickets-aufkaufen.html>>
- Hüsing, Alexander, 2016. Sebastian Diemer meldet sich zurück Flug verspätet? WirkaufendeinenFlug.de zahlt! [online]. In: *Deutsche Start-ups*. Köln: DS Media GmbH [Abruf: 2016-07-12] <<http://www.deutsche-startups.de/2016/02/17/flug-verspaetet-wirkaufendeinenflug-zahlt/>>
- LINKEDIN, 2016. *Konstalin Loebner* [online]. Mountain View, Ca: LinkedIn Corporation [Abruf: 2016-07-12] <<https://de.linkedin.com/in/konstantin-loebner-1b515a22>>
- REINKE, Laura, 2016. WirkaufendeinenFlug.de bringt App auf den Markt: Bis zu 400 Euro Sofortentschädigung in 48 Stunden bei Flugverspätung [online]. *Presseportal* 05.04 [Abruf: 2016-07-12] <<http://www.presseportal.de/pm/119644/3292937>>
- WASSINK, Melanie, 2016. Flug verspätet? Hamburger Firma zahlt sofort [online]. *Hamburger Abendblatt* 13.06. [Abruf: 2016-07-12] <<http://www.abendblatt.de/hamburg/article207676371/Flug-verspaetet-Hamburger-Firma-zahlt-sofort.html>>
- WIRKAUFENDEINENFLUG.DE, 2016. *Logo* [online]. Hamburg: WirkaufendeinenFlug.de GmbH [Abruf: 2016-07-12] <<https://www.wirkaufendeinenflug.de/wp-content/themes/robinflight/images/logo-black.png>>

Mehr Leidenschaft, weniger Angst – von der Liebe zum Job und einsamen Home-Officern

Interview mit *Anika Gebhardt*

Head Office Manager & HR Manager bei Actic Fitness GmbH, Bonn

VON SARAH APEL UND KRISTINA BOßLAR



Zum Interview mit Anika Gebhardt treffen wir uns im Freien. Die Sonne scheint, ein bisschen windig ist es trotzdem. Ein Wetter, das wunderbar zu der Frau passt, die vor uns sitzt. Die zierliche Blondine sprüht vor Energie und Fröhlichkeit. Trotzdem besteht kein Zweifel, dass wir es mit einer toughen Karrierefrau zu tun haben. Die studierte BWLerin arbeitet seit nicht mehr als zwei Jahren bei der Actic Fitness GmbH und ist bereits Leiterin der Personalabteilung der deutschen Tochterfirma dieser schwedischen Fitnesskette. Und das mit gerade einmal 28 Jahren. Wie sie das geschafft hat? Mit Köpfchen, Ehrgeiz und einer großen Portion Liebe zum Beruf.

Wie bist du zu deinem derzeitigen Job gekommen?

Ich wusste schon während des Studiums, dass Sport zu meinen Lieblingen gehört, und habe auch in meinen Nebenjobs in diesem Bereich gesucht. Nach meinem Master habe ich mich initiativ bei Actic beworben. Ich hatte dort schon trainiert und wollte gerne in die Sportbranche – und zudem auch in Schweden bleiben. Zu diesem Zeitpunkt hat die Firma großen Wert auf das strategische Wachstum im deutschsprachigen Raum gelegt, so dass ich echt Glück hatte, als Deutsche einen Job zu bekommen. Dort habe ich dann als HR Coordinator angefangen und viele Aufgaben im Personalbereich übernommen. Allerdings konnte ich auch im operativen Bereich viele Projekte realisieren. Nach einem Jahr bin ich dann von Actic in Schweden zu der Tochterfirma Actic in Deutschland gewechselt und da bin ich jetzt seit November 2015 als Head Office und HR Manager.

»Wir sagen immer, es liegen viele Bälle in der Luft.«

Ein typischer Tag in deinem Leben: Was machst du morgens als Erstes, was als Letztes und was dazwischen?

Es gibt keinen Tag, der wie der andere ist. Aber das Erste, was ich mache, wenn ich morgens ins Büro komme, ist die Musik laut aufdrehen, bis die Kollegen kommen. Da ich Gleitzeit habe, beginnt mein Tag meistens so zwischen sieben und acht Uhr morgens. Ich bin einfach eine »Morning-Person« und morgens viel produktiver. Ich trinke einen Tee oder Kaffee und sortiere, was ich an diesem Tag zu tun habe. Wir sagen immer, es liegen viele Bälle in der Luft, das heißt es laufen ganz viele Projekte parallel. Ich versuche, mir immer strukturiert Zeit zu nehmen für die ganz wichtigen Dinge, die ich dann zu erst erledige. Anschließend muss ich viele E-Mails und administrative Dinge abarbeiten. Mittag essen wir dann eigentlich immer zusammen im Team. Danach sind wir oft bei den anderen Kollegen im Büro und gönnen uns ein bisschen Small-Talk. Zum Tagesabschluss mache ich mir Notizen für meine Aufgaben am nächsten Tag.

Und wann hast du Feierabend?

Mittlerweile habe ich mir vorgenommen, keine Überstunden mehr zu machen. Ich versuche, gegen 17 Uhr Schluss zu machen, es wird aber auch schon mal 18 Uhr.



Bild 1: Actic Fitness – Konferenzraum in Bonn (Foto: Autoren)

Was zeichnet dich besonders aus? Was sind deine Kernkompetenzen?

Da muss ich an ein Feedback denken, das ich einmal von meiner Chefin bekommen habe. Ich glaube, ich bin ein typischer Generalist. Es gibt nichts, was ich so richtig gut kann – aber ich kann fast alles ziemlich gut. Ich kann mich sehr schnell anpassen, auch an verschiedene Aufgaben und an verschiedene Personen. Ich glaube, genau das schätzen viele an

mir. Ich versuche auch immer, eine gute Arbeitsatmosphäre zu schaffen. Das ist mir persönlich ganz wichtig und ich merke auch, dass meine Kollegen sich darüber freuen.

Welche Möglichkeiten gibt es für Medienabsolventen? Zum Beispiel in den Bereichen Marketing, Online-Marketing – was kann man da bei euch machen?

Wir haben im November, als wir das Office in Bonn eröffneten, jemanden als Marketing-Koordinator gesucht, der in Deutschland die Koordination in diesem Bereich übernimmt. Damals hatte ich eine Jobbezeichnung verfasst, die mir viele als unrealistisch attestierten. Denn das, was wir eigentlich wollten, war eine Person, die sowohl PR, als auch Online-Marketing und Print beherrscht. Eine Person, die alle möglichen Bereiche und auch Programme beherrscht.

Das klingt, als würde so eine Jobbeschreibung recht gut zu unserem Studiengang passen, denn wir werden eher zu Generalisten als zu Experten ausgebildet.

Ich finde das sehr vorteilhaft, denn ihr könnt mit eurem Wissen so viele Dinge miteinander vernetzen. Wir haben jetzt eine Angestellte im Marketing, die ihren Master in Kommunikationswissenschaften letzten Sommer abgeschlossen hat. Sie hat neben dem Studium schon in Marketingagenturen gearbeitet. Zudem hat sie auch den kompletten Marketingauftritt für einen Friseursalon gebaut, der in Köln neu eröffnet hat. Auch im Bereich Print hat sie einiges gemacht und mit vielen Tools gearbeitet. Von allem etwas eben.

»Keep it simple – ich brauche kein Deckblatt oder Foto.«

Wenn du eine Bewerbung auf dem Tisch hast, worauf achtest du als Erstes?

Also für den Marketing-Bereich, aber auch allgemein bin ich persönlich ein Fan von kurz und knapp und »keep it simple«. Ich brauche kein Deckblatt, das schmeiße ich sowieso weg. Ich brauche auch kein Foto. Ich lese tatsächlich das Bewerbungsanschreiben. Das lese ich als Erstes. Ich glaube, dass man im Bewerbungsschreiben merkt, ob die Person wirklich für diese Position brennt und passt.

Danach lese ich dann den Lebenslauf, der nicht mehr als eine Seite lang sein sollte – am besten kurz und knackig. Für mich ist beides sehr wichtig, da der Lebenslauf deine Qualifikation zeigt und das Anschreiben deine Persönlichkeit. Viele machen auch den Fehler und wiederholen im Anschreiben noch einmal ihren Lebenslauf. Ich finde, man sollte im Anschreiben über sich als Person schreiben.

Wenn du dann zum Bewerbungsgespräch einlädst, punktet man stärker mit Skills oder Persönlichkeit?

Persönlichkeit. Wenn ich das Gefühl habe, dass die Person gut in unser Team und in das Unternehmen passt und eine Portion Eigenmotivation mitbringt, kann man fehlende Skills zum Beispiel über Lehrgänge ausbauen.

Bachelor versus Master: Was bevorzugst du?

Im Bereich Marketing würde ich den Master bevorzugen. Ich habe es nach meiner eigenen Erfahrung so erlebt, dass man einfach nach dem Masterstudium und weiteren zwei Jahren noch einmal viel kritischer und analytischer wird. Man kann das Große und Ganze in der Regel besser begreifen als direkt nach dem Bachelor. Beim Gehalt kommt es bei uns immer darauf an, wie viel Verantwortung die Person tatsächlich übernimmt.

In einer perfekten Welt: Wie sieht der ideale Mitarbeiter aus?

Wenn es jemand ist, mit dem ich viel zusammenarbeite, um die besten Ergebnisse erzielen zu können, dann muss es jemand sein, der etwas strukturierter ist als ich und vielleicht auch nicht ganz so aufgedreht. Wir machen mit allen Führungskräften eine Art Verhaltens-/Profilanalyse.

Man braucht ein heterogenes Team mit verschiedenen Charakteren. Die Arbeit aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet ist einfach am effizientesten. Für mich ist auch wichtig, dass es jemand ist, der Feedback geben und ertragen kann, offen, aktiv und sehr selbstständig ist. Jemand, der sich wirklich weiterentwickeln will.

Thema Frauen in Führungspositionen: Hast du den Eindruck, dass du dich stärker behaupten musstest, um an eine Stelle zu kommen im Vergleich zu einem männlichen Kollegen?

Nein, als ich in Schweden angefangen habe, habe ich dort einen Unterschied zwischen Mann und Frau nie gemerkt. Unser Managementteam in Stockholm besteht aber tatsächlich in der Mehrheit aus Männern, aber das liegt meiner Meinung nach an dem Schaffensbereich. Es ist viel »Finance« und da haben Männer, glaube ich, einfach mehr Interesse daran. Wir haben ein Managementteam, also unsere Chefs, in Stockholm. Unser Marketingchef ist auch ein Mann, das hätte aber genauso gut eine Frau sein können. In Deutschland merke ich schon etwas stärker, dass ich etwas mehr geben muss, um die gleiche Anerkennung zu bekommen. Aber Probleme hatte ich damit noch nie.

Wäre es dir auf deiner jetzigen Position mit der Verantwortung, die du trägst, möglich, eine Familie zu gründen?



Bild 3: Ausblick aus dem Actic-Büro in Bonn (Foto: Autoren)

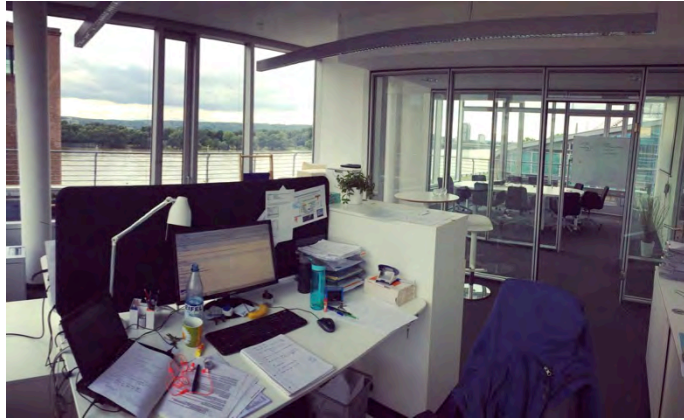


Bild 2: Actic Fitness – Büro in Bonn (Foto: Autoren)

Wenn ich keine Überstunden mache, dann ja. Es wäre in jedem Fall eine Herausforderung im Moment, aber ja, ich könnte eine Familie gründen.

Was macht für dich die Arbeit in einem Start-Up besonders spannend? Wo siehst du Schwierigkeiten?

Besonders spannend ist, dass sich eigentlich jeder, der diese Reise gerade mitmacht, kreativ einbringen kann. Es ist da dieses Gefühl, dass man wirklich etwas beiträgt –

auch, weil wir gerade noch nicht so viele Mitarbeiter sind. Es gibt aber auch viele Dinge, die noch nicht ganz so strukturiert und reibungslos ablaufen. Dieser Zustand kann sowohl Chance als auch Gefahr sein. Viele Mitarbeiter bringen sich zwar gern richtig mit ein, mögen aber die Schwebelage nicht, in der sich ein Unternehmen am Anfang befindet. Es kommt vor, dass Actic für einige nach einer Zeit doch nicht mehr passt, weil das standardisierte, vordefinierte Arbeitsumfeld fehlt. Das können wir im Moment nicht bieten. Allerdings sind wir in Vorstellungsgesprächen so fair und sagen das den Bewerbern auch direkt. Wer darauf unsicher reagiert, wird bei uns vermutlich jetzt nicht glücklich.

»Wenn in Zukunft alle Zuhause sitzen, geht das soziale Umfeld verloren.«

Der ideale Arbeitsplatz der Zukunft wird flexibler. Qualität soll an tatsächlich erbrachter Leistung und nicht an möglichst langen Arbeitstagen gemessen werden. Werden moderne Arbeitszeitmodelle (Gleitzeit, Teilzeit, Home-Office, Sechs-Stunden-Tage) bei euch unterstützt?

Ja, die Möglichkeiten haben wir. Man kann zum Beispiel auch mal von zu Hause arbeiten. Wobei ich es besser finde, wenn mein Team jeden Tag in das Büro kommt. Ich bin der Meinung – trotz Skype oder Telefon –, dass die Kommunikation besser funktioniert, wenn die Person im Büro ist. Ein persönliches Gespräch ist einfach effizienter. Da kann kein Skype oder keine Telefonkonferenz mithalten. Das merkt man ganz oft, vor allem, wenn wir Meetings auf Englisch haben. Englisch ist nicht für alle die Muttersprache und das merkt man besonders am Telefon. Außerdem sehe ich die Gefahr, dass häufiges Home-Office Einzelgänger hervorbringt. Wenn in Zukunft alle zu Hause sitzen, geht das soziale Umfeld komplett verloren.

Wenn du zukünftigen Absolventen einen Tipp für den Arbeitsmarkt mitgeben könntest, welcher wäre das?

Ich habe sogar zwei Tipps. Nummer Eins: Augen offenhalten und nach einer Firma oder Branche umschaun, für die man wirklich brennt. Wenn man etwas macht, was auch den eigenen Hobbies entspricht, ist es viel leichter, morgens zur Arbeit zu gehen. Also, nicht nur auf offene Stellen bewerben, sondern initiativ die Unternehmen anschreiben, die womöglich einfach gut zu einem selbst und der eigenen Vision passen könnten.

Nummer Zwei: Keine Angst haben. Wenn man eine Stelle findet, die einem gefällt, dann sollte man sich auch darauf bewerben, und keiner sollte vor den Anforderungen zurückschrecken. Auch, wenn man einige der geforderten Erfahrungen noch nicht vorweisen kann. Personaler veröffentlichen ihre absolute Wunschliste. Das heißt nicht, dass man den Job nur dann bekommt, wenn alles zu einhundert Prozent erfüllt ist. Die Persönlichkeit muss zu dem Unternehmen passen. Wenn ich das aus einer Bewerbung herauslesen kann, ist das für mich wichtiger als Skills oder Qualifikationen.

Was macht dein Unternehmen aus, was andere nicht haben? Warum sollten sich Medienabsolventen bei euch bewerben?

Bei uns kann sich jeder Mitarbeiter noch wirklich einbringen und wird auch wertgeschätzt. Es ist locker und trotzdem eine anspruchsvolle Arbeit. Ich habe auch das Gefühl, dass es für die meisten von uns viel mehr ist als nur ein Job. Gerade die Fitnessbranche ist extrem im Kommen und bietet so viele Möglichkeiten.

Fast-Facts: Wie tickt Anika?

- 1 Leidenschaft oder Gehalt?
Leidenschaft
- 2 Abwechslung oder Bekanntes?
Abwechslung
- 3 Stress oder Struktur?
Struktur
- 4 Persönlichkeit oder Perfektion?
Persönlichkeit
- 5 Start-up oder Großkonzern?
Start-up
- 6 Du oder Sie?
Du
- 7 Generalisten oder Spezialisten?
Beides
- 8 Frei heraus oder vornehme Zurückhaltung?
Frei heraus
- 9 E-Mail oder Face-to-Face?
Face-to-Face

Unsere ganz eigene Vision ist eine gesündere Gesellschaft und egal, welche Position man bei uns hat, man trägt irgendwie dazu bei. Das fühlt sich gut an.

Zu guter Letzt ein bisschen Nonsens: Wenn dein Unternehmen ein Tier wäre, welches wäre es?

Das wäre wahrscheinlich eine Krake mit ganz vielen Armen. Denn es passieren gerade so viele Dinge und es ist so viel los bei uns, da muss überall angepackt werden. Und das am besten gleichzeitig.

Das Interview wurde am 14.5.2016 ab 13 Uhr in Hamburg geführt.

Literatur und Quellen

- ACTIC FITNESS, 2016a. *Startseite* [online]. Bonn: Actic Fitness GmbH [Abruf: 2016-07-12] <<http://www.acticfitness.de/>>
- ACTIC FITNESS, 2016b. *Actic Fitness im Zentralbad Gelsenkirchen* [online] Menlo Park, CA: Facebook Inc. [Abruf: 2016-07-12] <<https://www.facebook.com/ActicFitnessGelsenkirchen>>
- LINKEDIN, 2016. *Anika Gebhardt* [online]. Mountain View, Ca: LinkedIn Corporation [Abruf: 2016-07-12] <<https://www.linkedin.com/in/anikagebhardt>>
- XING, 2016. *Anika Gebhardt* [online]. Hamburg: Xing AG [Abruf: 2016-07-12] <https://www.xing.com/profile/Anika_Gebhardt2>

Umsetzen statt Rumsitzen

Interview mit Jenny Kornmacher, Projektmanagerin bei der Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH, Hamburg



von ZINEB DOUBLI und MAREIKE FRANKE



Bild 3: Jenny Kornmacher am Arbeitsplatz (Foto: Zineb Doubli)

Nach einer wochenlangen Odyssee durch die behördlichen Etagen, E-Mail-Verteiler und stummen Telefone stand uns als letzte Hürde zu unserem Interview nur noch die fünfstöckige Treppe zur Hafen City bevor. Unser Zusammentreffen mit einer Tochtergesellschaft der Stadt Hamburg – die »Hamburg Kreativ-Gesellschaft« – wurde von Donner und Platzregen begleitet. Die Luft stand schwer zwischen den hochstöckigen, roten Backsteingebäuden der Hongkongstraße. Im Hintergrund schwirrten die Geräusche der ewigen Bauarbeiten, wie eine lästige Mücke in der späten Nachmittagshitze.

Pünktlich um 15:30 Uhr trauten wir uns, in den klapprigen Fahrstuhl mit Schiebetür einzusteigen und fuhren hinauf in den dritten Stock. In den Büroräumen der

Hamburg Kreativ-Gesellschaft war es wohlthuend kühl und still. Jenny Kornmacher (36), bei der Hamburg Kreativ-Gesellschaft seit 2010, empfing uns freundlich und führte uns in einen kleinen Konferenzraum.

Sie hatte sich vor einigen Wochen selber bei uns gemeldet und ein Interview zwischen uns und ihr zum Thema Arbeit in einer Kulturbehörde vorgeschlagen.

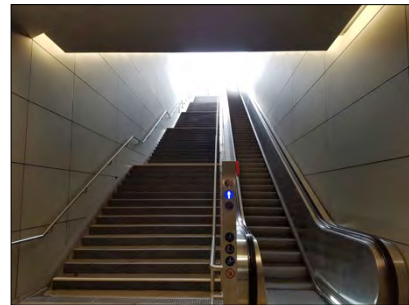


Bild 2: Treppe zur Hafen-City (Foto: Zineb Doubli)

Kulturförderung bei der Hamburg Kreativ-Gesellschaft – Pioniergeist in der Wirtschaft

Jenny, stell dich doch mal selbst kurz vor.

Jenny Kornmacher: Ich hab Kulturwissenschaften in Lüneburg studiert und habe dann eine Zeit lang als freie Journalistin für verschiedene Zeitungen wie die MoPo im Bereich Kultur gearbeitet. Danach war ich in Schweden und in einer Kommunikationsagentur tätig und danach für die Stadt Lund, die sich als Kulturstadt beworben hatte. Darauf folgte ein Job im Bereich der Kreativwirtschaft in Südschweden. Und dann führte mich mein Weg hier her.

Definition Kreativwirtschaft

Dazu gehören »Kreativunternehmen [...], welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und bzw. oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen« (SÖDERMANN 2007, S. 9).

Ist die Hamburger Kreativ-Gesellschaft Teil der städtischen Behörden?

Nein. Das war eine politische Entscheidung des damaligen Senats. Schwarz-grün regierte damals von 2008 bis 2010 für kurze Zeit in Hamburg und sie bewiesen

mit dieser Ent scheidung Pioniergeist, denn damals gab es kaum andere Anlaufstellen für Kreativwirtschaft in Deutschland und Europa. Hamburg sollte die erste Anlaufstelle für Kreativwirtschaft werden, und damit der Zugang unbürokratisch und leichter ist, gehört die Gesellschaft nicht zu der Behörde. Wir sind aber administrativ an die Kulturbehörde angegliedert und haben einen Aufsichtsrat aus mehreren Behördenvertretern.

Was ist die Mission der Hamburger Kreativgesellschaft?

Bei uns geht es ausschließlich darum, die Kreativwirtschaft in Hamburg zu fördern, also den Hamburger Kreativen eine stabile, wirtschaftliche Basis zu gewährleisten und das kann ganz unterschiedlich aussehen. Zum Beispiel verhelfen wir einem Künstler, der momentan nur zu zehn Prozent künstlerisch tätig ist, seine Aktivitäten zu steigern, indem wir ihn bei der Raumsuche oder dem Management unterstützen.

Wie geht ihr bei eurer Arbeit vor?

Am Anfang haben wir erstmal alle elf Teilmärkte der Kreativwirtschaft in Hamburg befragt, was für Bedürfnisse da sind und was gebraucht wird. Daraus resultierten fünf Bereiche: Finanzierung, Arbeitsräume, Qualifizierung und Vernetzung. Der fünfte Bereich beinhaltet eher so etwas wie von den Politikern und Menschen ernster genommen zu werden. Studierenden und Absolventen versuchen wir den Berufseinstieg in Hamburg zu ermöglichen. Das machen wir zum Beispiel mit der Vortragsreihe »Butter bei die Fische«. In einem Rotationssystem an verschiedenen Universitäten gibt es jeden Montagabend Vorlesungen zum Thema Selbstständigkeit. Dort werden Themen behandelt wie »Wie schreibe ich eine Rechnung?«, »Sollte ich eine eigene Website haben?«, »Muss ich Mitglied der Künstlersozialkasse sein?« – Themen eben, die während der Ausbildung noch vernachlässigt werden.

Was sind deine Aufgaben hier bei der Kreativgesellschaft. Online steht, du seist für Projekte zuständig. Was kann man sich darunter vorstellen?

Das ist momentan etwas unterschiedlich und kompliziert. Aber der Begriff »Projekte« umfasst alles so schön (*lacht*). Ja, was mache ich? In der Anfangszeit war ich ausschließlich für die gesamte Kommunikation zuständig. Da gehörte alles zu: Presse, Online, Drucksachen, Flyer und interne Kommunikation. Dann kamen verschiedene internationale Projekte dazu. Beispielsweise bin ich derzeit für das Projekt MusikWorx zuständig, bei dem seit 2011 im Wettbewerb die besten Geschäftsideen zum Musikmarkt gesucht, gekürt und unterstützt werden. Mit der Kommunikation und den Projekten bin ich sehr beschäftigt, da muss ich abwägen, wie sehr ich mich wo reinhänge. Also meine Stelle ist sehr wandelbar.

In interdisziplinären Teams entsteht die Möglichkeit, mit anderer Betrachtungsweise und Perspektive neue Lösungen für Problemstellungen zu finden.

Arbeiten auch andere Leute an den Projekten mit?

Wir sind ein relativ kleines Team, circa sechseinhalb Stellen werden auf zehn Mitarbeiter verteilt. Viele von uns arbeiten auch in Teilzeit und jetzt waren vier davon in Elternzeit und die anderen müssen die Arbeit auffangen. Im Moment ist viel Bewegung bei uns und wir sind auch ein Team, das sich immer wieder neue Projekte ausdenkt. Durch die Zusammenstellung interdisziplinärer Teams entsteht die Möglichkeit mit einer anderen Betrachtungsweise und Perspektive neue Lösungen für Problemstellungen zu finden. Wir sehen ein Problem, überlegen uns dann, in die Richtung ein Projekt zu entwickeln, sind dabei aber immer relativ flexibel und

Hamburg Kreativ-Gesellschaft mbH – Entstehung und Aufgabe

... wurde 2010 als Einrichtung der Stadt Hamburg gegründet, um die Hamburger Kreativwirtschaft zu unterstützen. Damit stärkt die Stadt einen der innovativsten und zukunftsfähigsten Wirtschaftszweige und ist damit einmalig in Deutschland.

Geförderte Kulturbereiche

Die Kreativgesellschaft arbeitet nicht mit großen Märkten wie Design und Werbung, sondern vorrangig mit kleinen und selbstständigen Unternehmen.

bedarfsgebunden. Und so kann es eben auch kommen, dass sich die eigene Stellenbeschreibung verändert.

Werden also durch neue Projekte neue Arbeitsplätze geschaffen?

Nein, leider nicht. Also jetzt mit diesem großen neuen Projekt vielleicht ja, weil wir durch EU-Gelder gefördert werden, das wäre aber das allererste Mal in diesen sechs Jahren.

Du hast erzählt, dass ihr momentan großen Wechsel an Leuten habt, weil sie in Elternzeit gehen. Seid ihr ein familienfreundliches Unternehmen?

Ich hab das jetzt zwei Mal hinter mir und bin wieder eingestiegen. Und die Männer können auch in Elternzeit gehen.

Wird dann direkt wieder in Vollzeit gearbeitet?

Wir haben einen extrem flexiblen Chef, das hängt alles von ihm ab. Nach meinem ersten Kind hab ich erst einmal zu 50 Prozent gearbeitet und danach aufgestockt soweit es ging, bis ich irgendwann wieder in Vollzeit arbeiten konnte. Und beim zweiten Kind konnte ich das auch so machen.

Magst du uns nochmal so einen typischen Arbeitsalltag beschreiben?

Bei uns ist es momentan so, dass jeder zu unterschiedlichen Zeiten kommt, so zwischen neun bis elf Uhr. Wir haben fast alle verschiedene Stundenzahlen und gehen zu verschiedenen Zeiten. So kann aktuell kein typischer Arbeitsalltag entstehen. Eine volle Stelle hat zurzeit nur unser Geschäftsführer. Aber wir wissen viel übereinander und reden auch viel miteinander, damit wir bei Anrufen in Abwesenheit dem Anrufenden genaue Information geben können.

Thema Diversität: Wie ist das Verhältnis zwischen Mann und Frau, beziehungsweise Frauen in Führungsposition?

Wir haben einen männlichen Aufsichtsratsvorsitzenden und einen männlichen Chef, ansonsten sind wir immer mehr Frauenmitarbeiter, also das typische Kulturgefilde. Aber ich glaube im Moment sind wir das gar nicht mehr. Momentan sind wir fast bei 50/50.

Leicht schwieriges Thema: Was verdient ihr?

Wir verdienen nicht so viel wie Mitarbeiter in den Behörden. Wir dürfen auch keine Überstunden absummeln (*lacht*). Eine Zahl kann ich nicht nennen, aber wir sind nicht tariflich gebunden, so viel kann ich sagen.



Bild 3: Großraumbüro der Kreativgesellschaft
(Foto: Zineb Doubli)

Mitarbeiter und Alltag – einmal quer durch den Raum

Was macht ihr denn mit euren Überstunden?

Die meisten verfallen, ehrlich gesagt. Dafür haben wir aber einen flexiblen Chef. Wenn mal etwas ganz Dringendes ist, darf man auch mal früher gehen. Aber wir schreiben die Überstunde nicht auf. Würden wir das tun, hätten wir alle, glaub ich, wochenlang frei. Aber dafür kann man auch mal von Zuhause arbeiten, wenn man möchte. Und als Elternteil, wird man hier extrem gut behandelt.

Wie läuft die interne Kommunikation ab?

Persönlich, einmal durch den Raum. Und wir haben einmal pro Woche unsere FSK, die Freiwillige Selbstkontrolle, die eine Art Teammeeting ist, in dem wir alles Wichtige besprechen.

Wie macht ihr auf euch aufmerksam? Außer dass ihr zur Uni geht und Butter-bei-die-Fische-Vorlesung haltet. Geht ihr auf Künstler zu? Macht ihr hier und da Werbung?

Abgesehen von unserer Internetpräsenz machen wir sehr viel im Bereich der Sozialen Medien. Bezogen auf unsere Projekte machen wir ganz konkrete Kommunikation, also online und offline. Wir haben auch noch ein Programmheft. Wir haben jede Woche im Durchschnitt circa zwei Veranstaltungen – und alle Veranstaltungen bewerben wir natürlich so, wie man für Veranstaltungen wirbt, also zusehen, dass da auch genug Personen hinkommen.

Bei euch gibt es wahrscheinlich jeden Bereich der Kommunikation. Also Redakteure, Kräfte fürs Design bis hin zu denen, die die Infos über verschiedenste Kanäle verbreiten? Aber hier sind ja nur zehn Leute hier. Dann macht wohl jeder von allem ein bisschen?

(Lacht.) Für die Kommunikation sind wir tatsächlich zwei Personen, die daran arbeiten. Die machen aber auch noch andere Sachen. Grafiker haben wir aber nicht im Haus, die holen wir uns von draußen. Alles andere machen wir aber selber. Bei den Veranstaltungen auch. Wir mieten uns zum Beispiel keine Leute an, die dann die Stühle tragen.

Und wie funktioniert bei euch die Archivierung?

Eine schreckliche Frage (lacht), mit der wir uns immer rumschlagen. Aber es ist eigentlich sehr wichtig, besonders wenn wir so viele Mitarbeiterwechsel haben, würde es den Übergang leichter machen. Momentan versuchen wir uns eine neue Datenbank aufzubauen. Aber wir sind nicht so gut darin, wie wir es eigentlich sollten. Dafür haben wir auch einfach zu wenige Stellen.

Was macht ihr so im Speziellen für die Künstler und Kreativen?

Wir haben verschiedene Projekte, für die wir arbeiten, zum Beispiel »Butter bei die Fische«, oder »Stipvisite – Unter vier Augen«. Wir haben aber auch noch andere Qualifizierungen, wie zum Beispiel Beratungen. Darüber hinaus machen wir jede Woche Workshops zu verschiedenen Themen; wir haben ein Coachingprogramm, damit wir den Künstlern Leute zur Beratung an die Seite stellen können. Die Beschaffung und Bereitstellung von Arbeitsräumen und -arealen gehört auch zu unseren Hauptaufgaben. Wir mieten größere Flächen an, zurzeit circa sechs, unterteilen sie in kleinere Flächen und vermitteln sie an Künstler und Kreative. Denn die Künstler haben dort den größten Bedarf, weil sie häufig keine bezahlbaren, kleinen Büroflächen finden. Zu unseren Arealen gehört beispielsweise das Oberhafen-Areal hier um die Ecke. Auch vermieten wir temporär immer mal wieder Pop-up-Stores. Hinter diesen Arealen und Vermietungen steckt natürlich sehr viel Bürokratie und somit für uns ein hoher Aufwand in der Administrationsarbeit.

Posten bei der Kreativgesellschaft

- Projektleitung
- Projekte
- Veranstaltung und Vernetzung
- Qualifizierung und Vernetzung
- Organisation und Verwaltung
- Kommunikation und Digitale Systeme
- Immobilien

»Wir sind die Umsetzer.«

Behördenkultur: Was unterscheidet euch als städtische Einrichtung, als GmbH, von normaler konventioneller Kulturarbeit und Kulturförderung?

Zum Teil haben wir natürlich ähnliche Aufgaben. Allerdings agieren wir hier weniger bürokratisch; die Abläufe sind einfach schneller. Wir haben zwar einen Geschäftsführer und im Zweifelsfall den Aufsichtsrat, aber wenn es um kleinere Entscheidungen geht, bekommen wir einfach ein schnelles »ja« oder »nein« und können weitermachen. Wir sind auch einfach mehr vor Ort und machen die Dinge. Wir sind sozusagen mehr die Umsetzer. In der Behörde ist eher wenig Umsetzung vorhanden, die sind vielmehr dafür da, Förderungen zu vergeben.

Welche Soft- und Hardskills sind bei euren Mitarbeitern und Neueinsteigern wichtig?

Ich glaube Ausbildung und Studium ist nicht so entscheidend, wir kommen alle von relativ unterschiedlichen Richtungen: BWLer, Kulturwissenschaftlicher, Politikwissenschaftler, Germanisten, Stadtentwickler. Es geht, glaube ich, tatsächlich mehr um die persönlichen Qualifika-

tionen eines zukünftigen Mitarbeiters. Leidenschaft für die Sache, motiviert, zum Team passend, im besten Fall natürlich auch Wissen über die Kreativwirtschaft. Das kommt natürlich aber auch darauf an, was man hier macht. Es gibt nicht *den* Studiengang, der gebraucht wird, aber im besten Fall hat man etwas in die Richtung gemacht, oder vorher in einem dieser Bereiche gearbeitet. Vielleicht hat man im besten Fall schon in Kreativprojekten mitgearbeitet.

Noten oder Praxiserfahrung? Bachelor oder Master?

Auf jeden Fall Praxiserfahrung. Die Noten fragen wir in Bewerbungen nicht mal ab.

Berufseinsteiger – quer und mit Leidenschaft

Bachelor oder Master?

Das ist egal.

Wie seid ihr als Arbeitgeber im Vergleich der freien Wirtschaft?

Da ist schon ein großer Unterschied: Wir müssen keine Umsätze machen. Klar, sind unsere Gelder begrenzt und wir können auch Gelder einnehmen, aber trotzdem arbeiten wir ja nicht profitorientiert, wir arbeiten inhaltlich. Wir arbeiten sehr nah am Gedanken »Hat es was gebracht?«. Wir versuchen uns so oft wie möglich zu evaluieren, was nicht immer leicht ist, denn wie weiß man genau, wie viel am Ende eine Beratung gebracht hat. Deshalb sind unsere Mitarbeiter auch nicht davon getrieben, den höchstmöglichen Umsatz zu generieren. Sie können sich so besser auf das Inhaltliche und die Unterstützung der Kreativwirtschaft konzentrieren.

Was bietet ihr Berufseinsteigern an?

Wir haben tatsächlich ein paar Berufseinsteiger hier, auch mehrere Praktikanten, die wir auch übernommen haben. Wir bieten denen vor allem viel spannende und inhaltliche Selbstständigkeit. Sehr viel selbstständiges Arbeiten, einfach weil wir so viele Themenfelder haben und so wenig Personalressourcen. Man kann es natürlich auch andersherum sehen: Man muss sich hier mit ganz viel Leidenschaft einbringen.



*Bild 4: Bitte Ideen einwerfen
(Foto: Zineb Doubli)*

»Banksy der Kulturförderung«

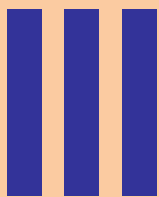
Letzte Frage: In der Welt der Kunstrichtungen, welche seid ihr?

Wahrscheinlich Gegenwartskunst. Weil wir uns nicht in eine Richtung einordnen lassen. Gegenwartskunst beschäftigt sich ja auch mit Kunst im öffentlichen Raum. Und wir entwickeln ja Areale für Kunst in der Stadt.

Das Interview wurde am 23.5.2016 ab 15:30 Uhr in den Büroräumen der Hamburger Kreativgesellschaft geführt.

Literatur und Quellen

SÖNDERMANN, Michael, 2007. *Kulturwirtschaft und Creative Industries 2007. Aktuelle Trends unter besonderer Berücksichtigung der Mikrounternehmen*. Berlin: Bündnis 90/Die Grünen



**DISKUSSIONEN MIT
FACHLEUTEN DER DIGITAL- UND
KREATIVWIRTSCHAFT**

Warum Frauen schlauer sind und Männer stets Ja sagen

Im Gespräch mit Geschäftsführern und -führerinnen der Digitalwirtschaft

Bericht über die Talkrunde »New Labour« an der HAW Hamburg

von SARAH APEL (Moderation), KRISTINA BOBLAR, NINA HALBIG (Moderation) und PIA LORENZEN

Warum mache ich den Master eigentlich, ist eine Frage, die viele Studenten beschäftigt. Seit Jahren im Studium, mal mehr und mal weniger fleißig, verschiedene Praktika und Studentenjobs mitgenommen – eigentlich schon ziemlich viel kennengelernt. Und trotzdem ist bei vielen eine gehörige Portion Unsicherheit in puncto Berufseinstieg ein ständiger Begleiter. Vor allem jene, die sich wie die Studenten im HAW-Master Information, Medien, Bibliothek für ein längeres Studium entschieden haben, wollen wissen, ob sich die extra mile wohl lohnt.

Experten auf dem Gebiet sollen helfen, solche Fragen zu beantworten. Echte Professionals, die den harten Weg in das Berufsleben bereits durchlebt haben und heute erfolgreich sind. Im Rahmen einer offenen Talkrunde an der HAW Hamburg haben

- Dr. Mirko Bendig, *Founder und Geschäftsführer von PhantoMinds,*
- Martin Dräger, *Geschäftsführer der Unruly GmbH,*
- Lisa Löcken, *Projektleiterin des Onlineshops beim Deutschen Pressevertrieb DPV sowie Co-Founderin der Various. – Skorupka & Löcken GbR,*
- Stefan Mohr, *Geschäftsführer Jung der Matt /next GmbH sowie*
- Marc Stahlmann, *Geschäftsführer von Onlinemarketing.de und Co-Founder des Online-Karrieretags*

ihr Wissen und ihre Erfahrungen geteilt. So bunt wie ihre Lebensläufe sind auch die Professionals selbst – vom lockeren Kreativkopf bis hin zum toughen Businessman ist alles dabei.

Wie seid ihr zu eurem jetzigen Unternehmen gekommen?

Lisa Löcken: Zur Various. – Skorupka & Löcken GbR bin ich wie die Jungfrau zum Kinde gekommen. Die Gründung im September war so gar nicht eingeplant. Wir haben einfach mal eine Landingpage gebaut und geschaut, wie viele Leute darauf landen. Nun, es waren viele und die Zahl wächst immer weiter. Mittlerweile verschicken wir zwei bis drei Bestellungen am Abend oder am Wochenende.

Stefan Mohr: Ich habe Mathe studiert, ein Start-up gegründet und verkauft und bin dann in der Agentur gelandet. Ich habe keinen Karriereweg geplant, sondern die Dinge auf mich zukommen lassen. Ich habe das Jobangebot von Gruner & Jahr bekommen und zugegriffen. Es hat sich alles eher zufällig ergeben.

Mirko Bendig: PhantoMinds war ein reines Zufallsprodukt. Ich habe da, wann immer Zeit war, mit einigen Kollegen daran gearbeitet, Stück für Stück. Jetzt ist es, was es ist.

Marc Stahlmann: Ich habe damals innerhalb von vier Tagen vier Jobangebote bekommen. Ich hatte zu dem Zeitpunkt Urlaub gebucht und bin dann auch erst einmal weggeflogen. Nach dem Urlaub habe ich mich dann für



Bild 1: Talkrunde New Labour (Foto: Autoren)

Onlinemarketing.de entschieden, weil ich es für ein gutes Netzwerk hielt. Außerdem wollte ich eine gewisse Selbstständigkeit, dadurch lernt man einfach mehr.

Martin Dräger: Ich bin ein Macher. Ich habe damals jemanden getroffen, der dasselbe machen wollte und habe dann eine GmbH gegründet. Alles ergab sich irgendwie, ich wusste nie, was der nächste Schritt ist. Und plötzlich waren wir 18 Leute im Unternehmen. Die Firma wurde dann von Unruly aufgekauft und dort bin ich nun seit drei Jahren.

Auf die Frage nach einem ganz normalen Tagesablauf fällt der Begriff »Abwechslung« bei allen Gästen. Mirko Bendig ist bei PhantoMinds der erste Ansprechpartner und redet und kommuniziert in seinem abwechslungsreichen Arbeitsalltag viel. Dabei ist es ihm wichtig, alles im Blick zu behalten.

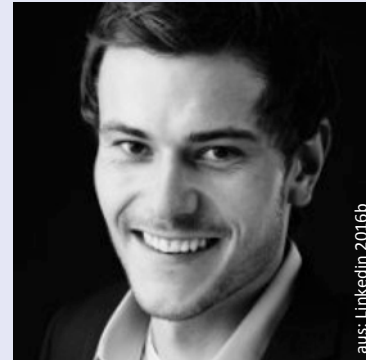
Die Doppelrolle von Lisa Löcken bereitet ihr viel Arbeit. Von 9 bis 18 Uhr ist sie beim DPV. Wenn sie abends nach Hause kommt, kümmert sie sich um ihren zweiten Job. Dann bearbeitet sie Kundenanfragen, kommuniziert mit dem Lieferanten, führt Bestellungen durch und setzt sich mit anderen Schwierigkeiten auseinander. Der Tag fliegt geradezu an ihr vorbei.

Bei Martin Dräger ist es unterschiedlich, wie viel er an einem Tag arbeitet. Häufig nimmt er noch einiges mit nach Hause, da es immer etwas gibt, wo er sich reinknien muss. Vor allem beim Personal will er den Überblick behalten und über alles informiert sein. Einigen Mitarbeitern vertraut er, andere müssen »angestupst« werden. Gewisse Dinge verfolgen ihn sogar bis in den Schlaf.

Bei der Onlinemarketing GmbH und beim Onlinekarrieretag umfasst die Arbeit von Marc Stahlmann viele unterschiedliche Aufgaben und Baustellen. Seinen Perfektionismus muss er dabei zwischenzeitlich abschalten, weshalb er an einigen Tagen Menschen beneidet, die einen einfacheren Job haben, beispielsweise einen Maler, der eine Wand streicht und damit seine Arbeit geschafft hat.

Stefan Mohr fasst sich kurz und nennt die fünf Dinge, die er den Tag über macht: Zuhören, Reden, Lesen, E-Mails schreiben und im Internet surfen.

Marc Stahlmann



Geschäftsführer OnlineMarketing GmbH seit 2015

seit 2013: Co-Founder Online-Karrieretag GmbH

2010 bis 2014

- Projektleiter und Chefredakteur OnlineMarketing.de
- Head of Business Development Velvet Ventures GmbH
- Stahlmann und Partuschke GbR
- Bachelorand snipdocs
- Werkstudent DS direkt Direktmarketing
- Praktikant NetImpact Framework GmbH

vor 2010 FH Lübeck, BS International Management of Business

»Weniger nachdenken – einfach mal machen.«

Auf was seid ihr besonders stolz, was ihr in eurem Berufsleben erreicht habt?

Martin Dräger: Ich bin auf alles stolz, was ich auf meinem Weg gelernt habe.

Stefan Mohr: Es gibt überall etwas, worauf ich stolz bin.

Marc Stahlmann: Ich bin stolz auf die Gründung vom Online-Karrieretag. Wenn man eine Idee hat und daran glaubt, sollte man es einfach wagen und nicht zehn Mal darüber nachdenken. Sonst machen es am Ende andere.

Wir stehen an der Schwelle zum Berufsleben und fragen uns, was wir wirklich brauchen, um erfolgreich zu sein. Was für Menschen wünscht ihr euch in euren Teams?

Stefan Mohr: Für jedes Berufsbild gibt es harte Kriterien und jeder Job hat seine Tücken. Das Wichtigste ist Leidenschaft. Leidenschaft, die über das große Geld hinausgeht. Bloß nicht als

Erstes an den Gehaltsscheck denken. Im Prinzip sind es Eigenschaften wie Eigenmotivation und Leidenschaft, die ich sehen will. Damit kann man auch fachliche Defizite – obwohl Skills auch sehr wichtig sind – erst einmal wettmachen.

»Bei Bewerbungen zählt Qualität statt Quantität.«

Marc Stahlmann: In kleinen Teams ist es besonders wichtig, dass alle Mitarbeiter selbstständig sind und mitdenken. Denn da wird nicht jeder Arbeitsschritt vorgegeben. Im Vorstellungsgespräch möchte ich die Motivation des Bewerbers nachvollziehen können. Ich möchte merken,



Bild 2: Talkrunde New Labour (Foto: Autoren)

warum eine Person sich für genau diese Stelle interessiert. Viele bewerben sich schlicht zu breit. Und dabei zählt bei Bewerbungen Qualität statt Quantität. Man sollte sich gut über die Stelle und das Unternehmen informieren. Ganz ehrlich, im Internet kann jeder etwas herausfinden.

Heißt das, ein Masterstudium nicht besonders wichtig ist?

Stefan Mohr: Die Frage ist, wo jemand hinmöchte. In der Kreativbranche ist der Abschluss im Prinzip egal. In einem Konzern, wie zum Beispiel Otto, braucht man allerdings einen gewissen akademischen Grad.

Ich habe mich damals für das Studium entschieden, weil ich nicht das »schwarze Schaf« sein wollte. Im Endeffekt war es für das, was ich heute mache, aber verschwendete Zeit.

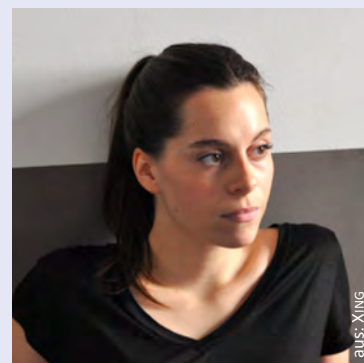
Wenn ihr an euren Start zurückdenkt: Womit habt ihr bei euren Vorstellungsgesprächen gepunktet?

Lisa Löcken: Ich hatte gar keins, da ich schon vorher als Werkstudentin beim DPV gearbeitet und auch meine Bachelorarbeit dort geschrieben habe. Ich glaube, es hat menschlich gut gepasst, so dass mir die feste Stelle angeboten wurde. Sicherlich waren aber auch mein Studiengang an sich und einige Grundfähigkeiten in HTML Pluspunkte.

Mirko Bendig: Bei einem Vorstellungsgespräch hilft in jedem Fall Eigenmotivation und wenig starre Vorstellungen. Fachliche Skills sind zwar Grundvoraussetzung, ein besonders glatter Lebenslauf ist aber nicht interessant. Es ist wichtig, dass man selbstständig arbeiten und eigene Wege finden kann. Praxiserfahrung ist Gold wert.

Besonders die Universitäten könnten die Studierenden besser auf den Einstieg in das Berufsleben vorbereiten. Sie sollten möglichst praxisnahen Stoff vermitteln und Gastdozenten aus der Wirtschaft einstellen. Stefan Mohr hat zurzeit eine Dozentenstelle an der Fachhochschule in Würzburg. Er rät zu einer guten Mischung aus Praxis und

Lisa Löcken



Projektleiterin Online-Shops im DPV / Co-Founder Various. – Skorupka & Löcken GbR seit 2015


2011 bis 2014 Bachelorstudium Medien und Information an der HAW Hamburg
Werkstudentin bei der Deutschen Pressevertrieb GmbH – DPV

klassischen Marketinggrundlagen. Eine weitere Idee sind realitätsnahe Projekte mit Menschen aus der Praxis. Haben die Unternehmer überhaupt Zeit dazu? Martin Dräger beantwortet diese Frage ganz klar mit ja, denn er hat Lust mit Studierenden zu arbeiten und entsprechend auch die Zeit.

Gerade im Digital- und Internetbereich hinken viele Hochschulen noch hinterher. Wie kann man sich hier trotzdem nützliches Wissen aneignen?

Marc Stahlmann: Sucht euch eine Trainee- oder Einstiegsstelle, um schnell viel und praxisnah zu lernen.

Martin Dräger Dipl.-Ing.



aus: XING 2016a

Geschäftsführer Unruly GmbH seit 2013

Gründer und Geschäftsführer DSG Dialog Solutions Group GmbH seit 2002

2010 bis 2013 Geschäftsführer Shareifyoulike GmbH

bis 2010 Projektmanager BBDO

Martin Dräger: In den USA und Großbritannien gibt es in diesen Bereichen schon eine ganze Menge mehr. Der Markt entwickelt sich rasend schnell und man muss aufpassen, dass man mithält.

Auch das Thema Frauen in der Digitalbranche wird angesprochen sowie die Frage, ob die Gründung von Start-ups und Unternehmen hauptsächlich in männlicher Hand liegt. Die Gründung eines Unternehmens ist sehr komplex und eine gewisse Risikobereitschaft ist Voraussetzung. Die Familiengründung rückt daher in einigen Fällen in den Hintergrund. Diese Voraussetzung und das »leichte Finger verbrennen« in der Start-up-Szene, nennt Mirko Bendig als Grund für den Überschuss an männlichen Gründern. Bei der Organisation des Onlinekarrieretags stoßen Marc Stahlmann und sein Team auf ähnliche Schwierigkeiten. Bei Anfragen für Vorträge sagen in der Regel neun von zehn Männern zu. Viele Frauen haben, laut Marc Stahlmann, hingegen keine Lust, sich zu präsentieren und haben im Vorfeld viele Fragen zu der Vortragssituation. Daher ist es oft der Fall, dass von zehn angefragten Frauen nur zwei oder drei zusagen.

Weshalb könnte das so sein?

Martin Dräger: Männer überschätzen sich selbst oft extrem. Da herrscht die Einstellung: »Ich habe das zwar noch nie gemacht – aber ich kriege das hin.« Frauen sagen häufig leider ab, wenn sie sich unsicher sind. Dabei müssten die Damen einfach mal sagen: »Wir können das auch!«

Profitiert ein Team denn von Frauen?

Stefan Mohr: Frauen tun einer Runde gut. Frauen als Gründer oder in Führungspositionen sind aufgrund von Familiengründung immer noch recht rar. Einem Kunden ist es nun einmal egal, ob eine Frau ihr Kind um 18 Uhr von der Kita abholen muss. Teilzeit geht als Geschäftsführer einfach nicht. Wenn es um eine Beförderung geht und es stehen drei Männer und eine Frau zur Auswahl und die Dame steht zu einhundert Prozent zur Verfügung und ist belastbar, dann wird da natürlich kein Geschlechterunterschied gemacht. Im Vorstand von Jung von Matt ist auch eine Frau – allerdings kinderlos.

»Frauen sind schlauer als Männer.«

Marc Stahlmann: Ich sehe darin keinen Nachteil, eine Frau zu sein. Es herrscht schließlich Gleichberechtigung.

Stefan Mohr: Um ehrlich zu sein, sind mir Frauen tatsächlich lieber als Männer. Sie sind schlauer und sachlicher. Mit Frauen lässt es sich besser zusammenarbeiten.

Ein gutes Klima und freundliches Miteinander wünscht sich die Mehrheit wohl nicht nur privat, sondern auch im Beruf: Wie wichtig ist Empathie in der Personalführung?

Stefan Mohr: Da kommt es ganz darauf an, was man für eine Führungsperson sein möchte. Wenn flache Hierarchien herrschen, dann sollte man schon darauf achten, dass man eine gewisse Portion Respekt aufrechterhält. In der Regel gilt aber: Wie du mit deinen Mitarbeitern umgehst, so bekommst du es auch zurück. Alles auch mal nicht so ernst nehmen und Quatsch machen gehört auch dazu.

Martin Dräger: Die Zeiten des Patriarchats sind in dieser Branche vorbei. Man muss sich in den anderen auch hineinversetzen können und wollen. Wenn man die Menschen, mit denen man zusammenarbeitet, so gut wie möglich zusammenhält, entsteht daraus ein großes Kollektiv. Die Mission in einer Firma muss immer und für jeden dieselbe sein. Um das zu schaffen, braucht man Empathie.



Bild 3: Talkrunde New Labour (Foto: Autoren)

Wie steht es mit dem Thema Work-Life-Balance: Vereinnahmt die Arbeit alles oder nehmt ihr euch auch die Zeit, um zu leben?

Marc Stahlmann: Mir geht das mit der Work-Life-Balance auf den Zeiger. Jeder soll doch einfach sein Ding machen und lernen, wann es richtig ist, abzuschalten.

Martin Dräger: Wer darauf so viel Wert legt, der hat noch nicht den Job gefunden, der ihn erfüllt. Wenn du etwas hast, wofür du brennst, dann macht es unglaublich viel Freude dafür zu kämpfen. Dann vermischen sich Arbeit und Leben. Man sollte dem Körper aber keine

Dauerbelastung aufbürden, sondern in Intervallen arbeiten. Wenn man ein Etappenziel erreicht hat, dann sollte man Urlaub machen, bevor die nächste Hürde kommt. Ich fühle mich mit der Methode gut und ausgeglichen.

Mirko Bendig: Es sollte eher Life-Balance heißen, denn sonst trennt man Arbeit und Leben zu extrem und stellt es gegeneinander. Aber natürlich hat jeder auch mal Bock auf Freizeit.

Stefan Mohr: Die Arbeit darf nicht als Feind betrachtet werden. Wenn dem so ist, dann sollte man sich schleunigst nach einem anderen Job umgucken. Das hat auch alles viel mit Eigenverantwortung zu tun. Wer bei uns immer zu viel arbeitet, den schicken wir dann auch nach Hause. Tendenziell sollte man aber nicht ständig auf die Uhr gucken. Wir leben eben einfach in einer Zeit, in der wir eher mehr als weniger arbeiten müssen.

Ein bisschen Zukunftsmusik: Ist eine Sechsstundenwoche in eurem Unternehmen in zehn Jahren vorstellbar – ähnlich dem Modellversuch in Schweden?

Stefan Mohr: In Schweden ist vieles anders. Der Arbeitsalltag ist stärker durchgeplant und die Familie wird

Stefan Mohr



Geschäftsführer bei Jung von Matt / next GmbH seit 2010

Jurymitglied beim Deutschen Digital Award

2010 Interim-Geschäftsführer (ehrenamtlich) der Liebig Werke bis 2010 Director Mobile Pocketframes in der Mobile Unit bei Neue Digitale / Razorfish

besser unterstützt. In Deutschland ist die Kultur eine andere, die Bedingungen sind anders und das Land ist größer. Das lässt sich schwer vergleichen. In zehn Jahren wird es wohl mehr individuelle Vereinbarungen geben – Gleitzeit in der Kreativbranche ist allerdings sehr schwierig.

Mirko Bendig: Ich glaube auch an zunehmende individuelle Absprachen; mehr Flexibilität, mehr Home-Office, verstärkte digitale Organisation. Entwickler arbeiten zum Beispiel gern nachts und würden gern viel häufiger zu Hause bleiben. Aber man muss auch mal das Team zusammenbringen für das Wir-Gefühl. Am Ende zählt nicht die Arbeitszeit, sondern die Ergebnisse.

Verdienen Frauen in fünf Jahren denn das Gleiche wie Männer?

Stefan Mohr: Bei uns ist das bereits so, wir achten darauf, dass alle gleichbehandelt werden.

Lisa Löcken: Das kann man pauschal nicht sagen, da kommt es stark auf das Unternehmen an. In alteingesessenen Firmen wird es für Frauen sicher auch dann noch schwieriger sein.

Stefan Mohr: Dazu muss man sagen, dass in puncto Verhandlungsgeschick Männer einfach weiter vorn sind als Frauen. Bei uns mussten wir einigen Mädels die Gehaltserhöhung regelrecht aufzwingen. Schüchternheit hilft nicht, wenn es um die Bezahlung geht. Man muss das Gespräch suchen und das, was man kann, offensiv verkaufen.

»Nicht ›Ich würde gern‹, sondern ›Ich will!‹«

Martin Dräger: Genau, es kämpft ja keiner für dich. Das muss schon jeder selbst machen. Man darf nicht mit »Ich würde gern« anfangen, sondern mit »Ich will.«

Welche neuen Stellen wird es in Zukunft geben?

Martin Dräger: Die Branche verändert sich ständig, alles wird vernetzt. Deshalb muss es in Zukunft mehr Vernetzungsexperten mit flexiblem Know-how geben. Aber so lange man sich eine Richtung sucht, die fruchtbar ist, kann man in Sachen Karriere nichts falsch machen.

Stefan Mohr: Ich würde mich freuen, wenn es weniger Berufsbezeichnungen gäbe. Außerdem wird man zunehmend die Generalisten brauchen.

Marc Stahlmann: In fünf Jahren wird im Bereich Social Media nur noch Snapchat oder das nächste soziale Netzwerk von Bedeutung sein. Insgesamt ist es gerade eine sehr gute Zeit für neue Technologien und genau der richtige Zeitpunkt, um in die Digitalbranche einzusteigen. Hier lässt sich noch schnell viel Geld verdienen.

Zum Abschluss: Was würdet ihr eurem 20-jährigen Ich für den Berufsstart mit auf den Weg geben? Was können heutige Studenten besser machen als ihr damals?

Marc Stahlmann: Man wächst mit seinen Möglichkeiten. Und: Man kann immer mehr leisten als man glaubt.

Als Fazit ist aus der Talk-Runde mitzunehmen, dass man sich einfach nicht so viele Sorgen machen soll. Wenn ein Studium oder ein Beruf angefangen wird, ist im Vorhinein nicht sicher, was daraus wird. Lisa Löcken ist der Meinung, dass eigentlich gar nichts falsch gemacht werden kann und aus Fehlern lernt. Dadurch wird man immer näher in die richtige Richtung gelenkt. Dinge können nur verbessert werden, wenn man sie beginnt.

Dr. Mirko Bendig



Co-Founder und Geschäftsführer der PhantoMinds UG seit 2014

2010 bis 2014 Unternehmensberater bei der Evers & Jung GmbH

2011 bis 2012 4 Veröffentlichungen

vor 2011 Universität Göttingen, Doktor of Economics, Bereich Mikrokredite, Mikroversicherung

2006 bis 2009 Forschung über Mikrofinanzierung in Rumänien und Ghana

Martin Dräger hat erst mit 20 Jahren sein Abi nachgeholt, anschließend Zivildienst geleistet und danach studiert. Mit 28 Jahren war er fertig und sagt heutigen Studierenden, die sehr früh anfangen zu studieren, einen enormen Vorsprung voraus, der genutzt werden sollte. Auch Stefan Mohr ist dieser Meinung und rät zielstrebig zu sein und schneller auf den Punkt zu kommen. »Weniger leben – mehr machen«, ist sein Tipp an die Studierenden. Außerdem ist das Vertrauen in das eigene Tun sehr wichtig. Entscheidungen sollten schneller getroffen werden und vor allem junge Menschen sollten darauf vertrauen, dass dieser Weg der richtige ist, so Mirko Bendig.

Die Talkrunde fand am 14. Juni 2016 von 9:30 bis 11:30 Uhr am Standort Finkenau der HAW Hamburg statt.

Literatur und Quellen

- LINKEDIN, 2016a. *Mirko Bendig* [online]. Mountain View, Ca: LinkedIn Corporation [Abruf: 2016-06-02] <<https://www.linkedin.com/in/mirko-bendig-a57b5b37>>
- LINKEDIN, 2016b. Marc Stahlmann [online]. Mountain View, Ca: LinkedIn Corporation [Abruf: 2016-05-16] <<https://de.linkedin.com/in/marcstahlmann>>
- MOZART, Franziska, 2013. Unruly eröffnet Social Video Lab in Hamburg [online]. *Werben und Verkaufen* 16.10. [Abruf: 2016-06-06] <http://www.wuv.de/digital/unruly_eroeffnet_social_video_lab_in_hamburg>
- RENTZ, Ingo, 2015. Wie Unruly Adblockern den Kampf ansagt [online]. *Horizont* 24. September [Abruf: 2016-06-06] <<http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Bewegtbild-Wie-Unruly-Adblockern-den-Kampf-ansagt-136529>>
- UNRULY, 2016. Unruly Germany – Homepage [online]. Hamburg: Unruly Media GmbH [Abruf: 2016-06-05] <<https://unruly.co/de/>>
- XING, 2016a. *Martin Dräger* – Profil: Berufserfahrung [online]. Hamburg: Xing AG [Abruf: 2016-06-01] <https://www.xing.com/profile/Martin_Draeger>
- XING, 2016b. *Stefan Mohr* – Profil: Berufserfahrung [online]. Hamburg: Xing AG [Abruf: 2016-06-01] <https://www.xing.com/profile/Stefan_Mohr>
- XING, 2016c. *Lisa Löcken* – Profil: Berufserfahrung [online]. Hamburg: Xing AG [Abruf: 2016-06-03] <https://www.xing.com/profile/Lisa_Loecken>

»Was soll aus mir werden?« – Alumni der HAW Hamburg stehen Rede und Antwort

Bericht über eine Alumni-Talkrunde mit Ehemaligen des Studiengangs Medien und Information von ANNA CAROLINA GRÖHN, ARUNA VALLIAPPAN und MIRIAM ZSCHOCHÉ

In der Talkshow Thrill of Skill waren fünf besondere Alumni zu Gast: Miriam Betke vom NDR, Karsten Krutisch von Gpredictive, Viktoria Zimmermann vom Carlsen Verlag, Johanna Wöhler von der Orbyd GmbH und Lea Melcher, die sich mit ihrer eigenen Agentur selbstständig gemacht hat. Die beruflichen Werdegänge, Jobs und das Studentenleben wurden mit den Moderatorinnen Anna Gröhn und Aruna Valliappan in der Talkrunde diskutiert. Während ihre Kollegin Giulietta Zschoche fleißig protokollierte, wurde sogar das ein oder andere Geheimnis der Alumni gelüftet. Welche hilfreichen Tipps für den Einstieg in die Medienbranche hatten die Alumni für die Young Masters in petto?

Im Raum 251 am Departement Information der HAW Hamburg finden sich an diesem Dienstagvormittag langsam die Studierenden des Masters Information, Medien, Bibliothek ein. Sie warten gespannt auf die fünf geladenen Talkgäste der heutigen Talkshow. Die Studierenden wollen erfahren, wie es die fünf Alumni geschafft haben, nach dem Studium erfolgreich ins Berufsleben zu starten. Kurze Zeit später heißen die Moderatorinnen die Talkgäste und die Zuschauer herzlich willkommen.

Moderatorin Anna Gröhn startet das Gespräch mit einer kleinen Kreativaufgabe: Die Talkgäste sollen ihren heutigen Beruf mit einer Zirkusmetapher beschreiben. »Welche Art von Artist seid ihr?« fragt sie. »Auf jeden Fall ein Jongleur!« platzt es aus *Karsten Krutisch* heraus. Jeden Tag müsse er mit den Kunden, dem Sales-Team, dem Marketing und dem Produktmanagement kommunizieren und zwischen ihnen vermitteln. »Ich muss alle Informationen einsammeln«, sagt er. Dies sei typisch für die Arbeit in einem Start-up. »Man muss immer verschiedene Aufgaben übernehmen.«

Auch *Johanna Wöhler* arbeitet in einem Start-up und sieht sich daher ebenso als Jongleurin. »Ich muss ganz viel gleichzeitig machen und dabei aufpassen, dass nichts herunterfällt oder außer Acht gelassen wird«, sagt sie. Allerdings sei sie manchmal auch eine Löwenbändigerin. »Wenn etwa die Technologie mal nicht funktioniert, muss ich die Kunden schnell beruhigen«, erklärt sie. Solchen Kundenaufgaben steht *Miriam Betke* hingegen nicht gegenüber. »Mit der Zielgruppe hat man beim Fernsehen wenig direkten Kontakt«, sagt sie. Dafür sei man innerhalb ihres Teams, das mittlerweile 70 Personen beinhalte, im regen Austausch – auch mit den anderen NDR-Redaktionen. Dennoch müssten die anderen Redaktionen für ihre Abteilung noch sensibilisiert werden. »Für unsere kleine Sparte ist das Bewusstsein noch nicht richtig da«, sagt sie. Der Bereich der barrierefreien Angebote wurde erst im Laufe der letzten Jahre intensiv ausgebaut und ist vor



Bild 1: Von links: Miriam Betke, Johanna Wöhler, Viktoria Zimmermann, Karsten Krutisch, Lea Melcher

allem für gehörlose und blinde Menschen in Deutschland gedacht. »Diese zahlen genauso Rundfunkgebühren, können dafür aber nur ganz wenig empfangen«, sagt sie. In Deutschland gebe es mehrere Millionen Menschen, die von Geburt aus gehörlos oder es durch einen Unfall oder im Alter geworden sind. Deswegen sei die Arbeit in ihrer Redaktion wichtig. »Wir sind auch viel im Austausch mit Gehörlosenverbänden« sagt sie. »Auch Migranten, Flüchtlinge und Menschen, die deutsch lernen, profitieren unheimlich von Untertiteln.«

Doch auch die Arbeit im Kinderbuchverlag ist wichtig, sagt *Viktoria Zimmermann*. »Bücher und Kinder gehören zusammen, wie nichts anderes.« Literatur rege die Phantasie von Kindern an. Der Carlsen-Verlag führe Kinder an diese Literatur heran, gleichzeitig schaffe er aber auch digitale Angebote. »Wir versuchen Lern-Apps und andere Dinge anzubieten, die einen Mehrwert schaffen«, sagt sie. Auf diese Weise würden Kinder nicht nur »Angry Birds zocken«.

Für Karsten Krutisch ist seine Art weniger gesellschaftlich relevant, unwichtig sei sie deswegen aber noch lange nicht. »Es geht nicht darum, dass ich dem Kunden etwas verkaufe, sondern dass ich ihm helfe«, sagt er. »Als Customer Success Manager ist man proaktiv.« So fahre er manchmal persönlich zu den Kunden, um etwa Fragen zu klären und sie dadurch zum Erfolg zu bringen. »Das hat ja auch etwas mit Kundenbindung zu tun.« Doch auch innerhalb einer Firma kann die eigene Arbeit wichtig sein, sagt Johanna Wöhler. »Gerade in einem Start-up ist es wichtig, sich schnell in neue Themenbereiche einzuarbeiten. Die brauchen für alles jemanden«, sagt sie. Durch ihr Medien-und-Information-Bachelorstudium an der HAW habe sie etwa gelernt mit Datenbanken umzugehen, gleichzeitig kenne sie sich aber auch im Online-Marketing oder mit Recherchen aus. »Das ist in einem Start-up Gold wert«, sagt sie.

Viktoria Zimmermann



Produkt Managerin bei LeYo! im Carlsen Verlag

»Ich arbeite beim Carlsen Verlag, einem der größten Kinderbuchverlage in Deutschland. Dort betreue ich im Produktmanagement die Kinderbuchreihe *LeYo!*, eine spezielle Kinderbuchreihe, die sich aus klassischen Printbüchern und Augmented Reality zusammensetzt. Ich bin quasi die Schnittstelle zwischen den Lektoren, den Illustratoren und der Technik. Dazu gehört viel Kommunikation sowie auch Projektmanagement und Konkurrenzanalysen.«

»In einem Start-up ist es wichtig, sich schnell in neue Themenbereiche einzuarbeiten.«

Zwei der Alumni arbeiten in einem Start-up, zwei arbeiten in großen Unternehmen und eine ist selbstständig. »Wie viel Zufall steckt hinter Eurem Werdegang?«, fragt die Moderatorin. »Das entwickelt sich mit der Zeit«, antwortet Viktoria Zimmermann. »Neben dem Studium habe ich bei Agenturen und beim Fernsehen gearbeitet und mal in alles in der Medienwelt reingeschnuppert.« Doch als sie mit 23 Jahren mit ihrem Bachelorstudium fertig war, habe sie sich noch nicht bereit für einen richtigen Job gefühlt. Deswegen fing sie zunächst ein Masterstudium an der Universität Bremen an. Doch schon nach kurzer Zeit merkte sie, dass ihr das »doch nicht so gefällt«. »Ich habe aber nicht direkt abgebrochen«, sagt Viktoria. Stattdessen habe sie erst einmal die Freiheit im Studium genossen, sich frei bewerben zu können und zu sehen, wo sie auf dem Arbeitsmarkt stehe. »Dann habe ich relativ schnell das Volontariat beim Carlsen Verlag bekommen und bin im Business Development gelandet«, sagt sie. Im Unternehmen sei sie dann eine klare Linie gefahren, bis sie schließlich in der Kinderbuchreihe *LeYo!* gelandet ist.

Karsten Krutisch hingegen ging den eher unkonventionellen Weg. »Ich habe damals neben meinem Studium in einem Club auf der Reeperbahn gearbeitet«, sagt er. Irgendwann sei ein Barkeeper zu ihm gekommen und habe ihn gefragt, ob er als Community Manager für ein Start-up innerhalb eines großen Unternehmens arbeiten möchte. Karsten nahm das Angebot an und kam zu seinem ersten Start-up-Job. »Ich musste damals YouTube-Videos drehen und Kommentare verwalten«, sagt er. Zu dieser Zeit fing gerade alles mit den YouTube-Stars an, mit denen Karsten vermehrt arbeitete und Videos produzierte. Später wechselte er in ein anderes Start-up und war dort als Account Manager tätig. »Drei Jahre lang habe ich das gemacht«, sagt er. »Dann haben die aber geschlossen.« Doch Karsten wusste nach dieser Erfahrung, dass ihm der Kontakt mit Kunden Spaß macht. Durch seinen Bruder erfuhr er dann von der Stelle als Customer Success Manager bei Gpredictive. »Das war dann wohl Vitamin B«, sagt er.

Auch Johanna Wöhler nutzte das Studium, um sich auszuprobieren. »Ich hatte tausend Pläne, als ich angefangen habe zu studieren«, sagt sie. »Ich wollte zum Beispiel Sportjournalistin und Radiomoderatorin werden.« Zu Anfang habe sie diese Pläne auch hartnäckig verfolgt, bei Wettbewerben mitgemacht und sogar ehrenamtlich beim Radio gearbeitet. Später landet Johanna sogar in einer Sportredaktion und arbeitete dort als freie Journalistin. »Es war eine ziemliche Männer-Bastion«, sagt sie. »Das hat mich aber nie gestört.« Mit dem Stress und dem Druck in dieser Redaktion, konnte sie nach einiger Zeit allerdings weniger gut umgehen. Sie entschied sich dazu, den Job an den Nagel zu hängen. »Manchmal muss man seine Träume und Pläne einfach loslassen«, sagt sie.

»Guckt da nach Jobs, wo keiner guckt.«

Nach dem Studium fing sie daher in einem Start-up an zu arbeiten. Doch schon nach einem Jahr, ging das Unternehmen insolvent. »Nach einem Jahr in meinem ersten Job eine Kündigung zu bekommen, war nicht toll«, sagt sie. Daraufhin habe sie sich bei vielen großen Unternehmen beworben, immer für den Online Marketing-Bereich. Es folgte eine Absage nach der anderen. Johannes Tipp an die Studierenden lautet daher: »Guckt da, wo keiner guckt.« Bei bekannten Online-Jobbörsen, wie etwa Stepstone oder Monster, würden sich auf eine freie Stelle meist mehrere hundert Leute bewerben. »Wenn da steht, ihr müsst zwei Jahre Berufserfahrung haben, aber ihr habt nur anderthalb, dann fällt ihr schon mal raus«, sagt sie. Durch einen Bekannten erfuhr Johanna damals von ihrem heutigen Arbeitgeber. Dieser leitete damals ihren Lebenslauf an die Geschäftsführerin weiter. »Drei Tage später hatte ich meinen Vertrag«, sagt Johanna und lächelt.



Johanna Wöhler

Partner-Managerin bei Orbyd GmbH

»Ich bin seit Oktober 2015 als Partner-Managerin bei der Orbyd GmbH. Das ist ein Start-up im Programmatic Advertising, ein neuer Bereich in der Online-Werbung. Dort betreue ich unsere Kunden und bin die Schnittstelle zwischen unserer IT-Technik-Abteilung und den Kunden. Zudem habe ich kleinere Aufgaben, die in einem Start-up normal sind: Online-Marketing, Social-Media-Management – eigentlich alles.«

Dennoch scheint es in Start-ups nicht ungewöhnlich zu sein, dass diese nach wenigen Jahren schließen müssen. Johanna Wöhler und Karsten Krutisch teilen diese Erfahrung. »Wie seid Ihr damals damit umgegangen?«, möchte die Moderation wissen. »Da muss man einfach für gemacht sein«, sagt Johanna. »Dafür geht es aber auch schnell wieder bergauf.« In einem Start-up kann man anfangen und schon zwei Jahre später ein ganzes Team leiten, sagt sie. Der schnelle Auf- und Abstieg sei daher für jeden sowohl ein Risiko, als auch eine Chance. »Aber das ist auch das Gute an einem Start-

up«, sagt Karsten. »Jeder ist dafür verantwortlich, dass es nach oben geht.« Bei großen Unternehmen sei man nur ein »kleines Minirädchen und völlig abhängig von den Entscheidungen der großen Chefs«. »Bei mir sitzt mein Chef genau neben mir«, sagt er.

Im Gegensatz zu den anderen Talkgästen, wusste Miriam Betke schon von Anfang an, dass sie redaktionell arbeiten will – und blieb ihrer Linie bis heute treu. »Ich habe ganz viele Redaktionspraktika nebenher gemacht«, sagt sie. Schnell habe sie dann aber gemerkt, dass »Praktikanten kommen und gehen«. »Man konnte nicht so richtig Fuß fassen«, erzählt sie. »Ich habe zwar viele Praktika gemacht, aber ohne Aussicht auf eine Festanstellung.« Dass sie schließlich beim NDR gelandet ist, sei daher ein großer Zufall gewesen. Während eines Praktikums bei Sat1-Regional, lernte Miriam zufällig eine Redakteurin vom NDR kennen. »Wir fanden uns cool und nett«, sagt sie. Miriam habe der Redakteurin von ihrer beruflichen Lage erzählt – und diese kannte die Situation aus eigener Erfahrung. Die Redakteurin erzählte Miriam von einer freien Stelle in der Live-Redaktion des NDR. Miriam bewarb sich auf diese Stelle – und es klappte. »Hinterher habe ich erfahren, dass der NDR seine Stellen gar nicht ausschreibt«, sagt sie. »Dort funktioniert alles nur durch Vitamin B.«

»Du kannst dir schnell viele Freiheiten verdienen.«

Für *Lea Melcher* gab es diese Schwierigkeiten nicht. Sie wagte direkt nach dem Studium den Schritt in die Selbstständigkeit. »Meine Mutter war schon immer selbstständig und auch meine Schwester ist es«, erzählt sie. »Ich kenne das nur so«. Für sie sei es daher normal, keine Urlaubsanträge einreichen zu müssen oder an einem Dienstag frei zu haben. »Dafür arbeitet man aber auch am Sonntag, wenn das Wetter schlecht ist«, sagt sie und lacht. Angst habe sie vor der Selbstständigkeit daher nie gehabt. »Es klingt immer so mutig, aber letztlich habe ich auch den familiären Background dazu gehabt«, erklärt Lea. Falls sie in einem Monat mal nichts verdienen sollte, könne sie zu ihren Eltern gehen und um Geld fragen. »Das musste ich zwar nie machen, aber ich hatte die Gewissheit«, sagt sie. Viele ihrer Kundenkontakte habe sie noch aus ihrer Studienzeit, in der sie für viele Agenturen gearbeitet hat. »Mir war klar, dass die mir genug Jobs geben und ich über die Runden komme.« Angst, dass jemals etwas schief laufen könnte, habe sie daher nie gehabt. »Ich konnte mir einfach nicht vorstellen in einem 40-Stunden-Job zu arbeiten«, gesteht sie. »Aber ich arbeite viel und gerne, auch an Wochenenden. Aber ich arbeite, wie ich das möchte.« Und diese Freiheit möchte Lea nie wieder missen.

Doch auch *Johanna Wöhler* ist dank ihrer Arbeit in einem Start-up zeitlich und räumlich flexibel. »Du kannst dir schnell viele Freiheiten verdienen, wie etwa Home Office«, sagt sie. In ihrem Vertrag stünden zwar die vierzig Stunden, die sie zu arbeiten hat. »Aber es gibt keine Stoppuhr, die festhält, wann und wo wir das abzuarbeiten haben.« Daher arbeitet auch Johanna mal am Wochenende. Manchmal sei sie auch noch um 20:00 Uhr abends im Büro, dafür dürfe sie am nächsten Tag aber auch erst um zehn oder elf Uhr starten. »Du musst halt deine Arbeit schaffen und das ist das Wichtigste«, sagt sie. Die Arbeit laufe in ihrem Start-up daher auf Vertrauensbasis. Und es gibt noch weitere Vorzüge, wie Johanna erklärt: »In vielen Start-ups hat man Boni im Vertrag stehen. Wenn du

Lea Melcher



Geschäftsführerin bei Lea Melcher Marketing & Werbung

»Ich bin seit 2012 freiberuflich tätig und habe mich darauf spezialisiert, suchmaschinenoptimierten Content zu erstellen. Zu meinen Kunden zählen sowohl kleine Unternehmen aus meiner Heimatstadt, die ich in allen Bereichen des Online-Marketings betreue, als auch Großkunden, für die ich Keyword-Analysen mache und Texte erstelle.«

also deine Ziele erreichst, kriegst du extra Geld. Daher willst du deine Ziele natürlich erreichen und arbeitest entsprechend.«

Nach all den anfänglichen Schwierigkeiten sehen sich alle fünf Alumni heute in einem tollen Job aufgehoben. »Worauf seid Ihr eigentlich besonders stolz?« fragt die Moderatorin. »Besonders stolz bin ich darauf, dass ich entschieden habe, das Masterstudium einfach nicht zu machen«, sagt Viktoria Zimmermann. »Selbst wenn ich mehr arbeite, als vielleicht im Studentenleben, bereue ich nicht, dass ich diese Entscheidung getroffen habe.« Sie sei zwar einige der Wenigen im Verlag ohne Masterabschluss, doch dies beeinträchtige sie im Arbeitsalltag »kein Stück«. Anders als von den Moderatorinnen angenommen, ist Viktoria auf ihr Praxissemester bei Arte hingegen weniger stolz. »Arte klingt immer so toll«, sagt sie. »Im Lebenslauf ist es das vielleicht auch. Doch in großen Unternehmen blickst du als Praktikant nie in die Tiefe.« Bei anderen Studentenjobs in kleineren Unternehmen habe sie daher viel mehr gelernt.

»Es geht nicht darum, dass man schon alles kann, wenn man mit dem Studium fertig ist. Man muss auch noch viel ausprobieren.«

Die Moderatorin Aruna Valliappan möchte auch von Lea Melcher wissen, worauf sie besonders stolz ist. Ist es die Unternehmensgründung im jungen Alter oder doch etwas ganz anderes? »Ich finde das alles gar nicht so aufregend«, sagt sie und lächelt. »Das war alles irgendwie klar und nicht so der große Sprung. Aber es war damals total befreiend, mich von meinem Werkstudentenjob zu verabschieden.« Lea fügt hinzu, dass ihr Chef sich sehr dominant verhalten habe und Entscheidungen nie im Team getroffen wurden. »Ich habe zur Zeit aber einen ganz tollen Kunden. Einen Chef, mit dem ich auf Augenhöhe fachlich diskutieren kann.« Viele ihrer Kunden interessieren sich für Online-Marketing und sie seien fachlich mit ihm auf einem Level, sagt sie. »Das Beste ist, dass mal gemacht wird, was er sagt, und mal das, was ich sage.« Heute sei sie stolz darauf, in einer Position zu sein, in der sie nicht mehr den Quatsch machen muss, den andere ihr sagen. Lea habe kürzlich das erste Mal einem Kunden gekündigt, weil dieser ihr »auf den Keks ging«. Das Publikum amüsiert sich über das Beispiel und die Ausdrucksweise der quirligen Elmsbornerin. Doch dann wird sie plötzlich ernst: »Ich stehe aber auch morgens früh um viertel vor sechs auf und arbeite. Es ist nicht immer Halli Galli«, sagt sie. »Aber ich kann mir immer überlegen, mit wem ich gerne zusammenarbeiten will. Dadurch habe ich schon viele tolle Leute kennengelernt, auch in Start-ups, die mich buchen.« Viktoria Zimmermann stimmt dem zu und sagt: »Es kommt immer auf die Leute an, mit denen man zusammenarbeitet, mit denen muss man sich verstehen. Für mich ist das das A und O.« Viktoria habe sowohl in großen Unternehmen als auch in mittelständischen oder kleinen Unternehmen Erfahrungen sammeln können und sei zu einem Entschluss gekommen: »Wenn du jeden Tag acht Stunden mit Leuten in einem Büro sitzt, auf die du keine Lust hast, dann machst du das nicht lange mit. Egal, wie gut der Gehaltsscheck ist«, sagt sie.

Worauf ist Miriam vom NDR wohl besonders stolz? »Ich bin ja durch Vitamin B an meinen Job gekommen. Einerseits bin ich froh über diesen Zufall, andererseits bin ich auch froh darüber, dass ich es nicht nur über einen

Karsten Krutisch



Customer Success Manager bei Gpredictive

»Seit Anfang 2015 bin ich Customer Success Manager bei Gpredictive. Der Customer Success-Bereich ist sehr neu und kommt aus dem amerikanischen Online-Bereich. Ich betreue bei uns die Kunden und bin dafür zuständig, dass diese durch unsere App möglichst viel Erfolg haben. Dafür bereite ich Schulungen und Demos vor und arbeite eng mit unserem Sales-Team zusammen.«

familiären Kontakt in die Redaktion geschafft habe.« Ein Großteil ihrer Redaktion bestehe aus Geschwistern, Verheirateten oder anderweitig verwandten Menschen. Daher sei der NDR »eine Art Vetternwirtschaft«. Miriam sei insofern stolz darauf, dass sie mit Qualität glänzen konnte. Karsten Krutisch hat anscheinend die Zeit genutzt, um eine passende Antwort zu finden und sagt: »Vor zwei Jahren war meine Situation noch eine ganz andere und jetzt habe ich eine neue Stelle mit meinem eigenen Bereich und vielen Freiheiten. Stolz ist vielleicht das falsche Wort, aber ich bin froh, dass alles so gekommen ist.« Lea kann sich offensichtlich mit Karstens Antwort identifizieren, denn sie beendet seinen Satz: »... und dass andere Leute einem zutrauen, dass man das hinkriegt.« Karsten schaut irritiert nach links zu Lea, nickt dann aber zustimmend und sagt: »Ja, genau. Es geht ja nicht darum, dass man schon alles kann, wenn man fertig mit dem Studium ist. Man muss auch ganz viel ausprobieren und versuchen.« Ein Blick in das Publikum lässt viele erleichterte Gesichter erkennen.

»Wenn fünf Männer in der Runde sitzen und eine Frau, dann sind alle gespannt, was die Frau zu sagen hat. Dann kann sie mit ihrem Fachwissen glänzen.«

Nun widmet sich Aruna Valliappan den Damen in der Runde. Die Talkgäste aus der letzten Episode von Thrill of Skill hätten erzählt, dass zwar häufig beachtet werde, genügend Frauen als Speaker für Talkrunden oder Podiumsdiskussionen zu gewinnen, diese jedoch häufig absagen würden. Über die Gründe kann man nur spekulieren: Haben Frauen nicht genügend Selbstvertrauen? Glauben sie, nichts Relevantes zu einem Thema beitragen zu können? Oder vielleicht sogar beides?

Johanna Wöhler seufzt und sagt, sie kenne das leidige Thema zu gut. Sie findet allerdings, dass die Frauen häufig selbst Schuld und es weniger die Männer seien. »Es bricht dann oft ein Shitstorm auf der Veranstaltungsseite aus, weil keine oder nur sehr wenige Frauen in einer Runde mitwirken. Obwohl es wirklich oft die Frauen sind, die mit der Begründung, dass sie es nicht möchten oder sich nicht zutrauen, absagen«, sagt sie und schüttelt den Kopf. Dies sei schade, denn Frauen hätten in solchen Runde an sich eine viel bessere Rolle: »Wenn fünf



Bild 2: Frauen sollten sich mehr (zu)trauen im Berufsleben, finden Miriam Betke (li.) und Johanna Wöhler

Männer in der Runde sitzen und eine Frau, dann sind alle gespannt darauf, was die Frau zu sagen hat. Sie kann dann mit ihrem Fachwissen glänzen.« Ein Positivbeispiel sei etwa die Vorstandsvorsitzende der Orbyd GmbH, Wöhlers großes Vorbild. »Meine Chefin spricht auf allen großen Veranstaltungen der Branche und lässt sich von den Männern auf der Bühne auch nicht verunsichern«, sagt sie. Johanna Wöhler selbst zähle sich auch zu den Frauen, die »sich trauen«.

Im Carlsen-Verlag sei es eher anders herum, weil dort viele

Frauen arbeiten, sagt Viktoria Zimmermann. Die Führungspositionen seien demnach auch relativ ausgeglichen. Eines sei ihr dennoch aufgefallen: »Wenn Männer bei uns arbeiten, dann sind sie meistens in einer Führungsposition.« Viktoria Zimmermann glaubt, dass es im Grunde eine Typsache sei: »Einige können sich hinstellen und einfach etwas zu einem Thema erzählen«, erklärt sie. Es gebe allerdings auch Mitarbeiter in ihrem Team, die sich intensiv

vorbereiten, wenn beispielsweise das Programm von *LeYo!* vorgestellt wird. Zurückhaltung bei Frauen, sei ihrer Meinung nach, anerzogen.

»Der NDR ist schon ein großer Unterschied zu kleinen Start-ups, weil der NDR eben sehr konservativ ist«, sagt Miriam Betke und ergreift nun das Wort. Es gebe insgesamt mehr Redakteure, und insbesondere im Fußballbereich sei es noch sehr klassisch und konservativ, sodass wenige Frauen in diesem Bereich arbeiten. In der Redaktion für barrierefreie Angebote sei sie mit Abstand die Jüngste, weil ein Großteil der Mitarbeiter um die 50 Jahre alt sei. »Ich glaube, in zehn Jahren sucht der NDR irgendwie 20000 neue Mitarbeiter«, scherzt sie, und das Publikum lacht mit. Doch dann wird Miriam Betke wieder ernst und führt weiter aus, dass sie als junge Frau beim NDR häufig noch immer den Praktikanten-Status habe, weil es in ihrem Alter nicht üblich sei, eine feste Stelle beim NDR zu besetzen. Johanna Wöhler ergänzt, dass es möglicherweise eine Generationsfrage sei und Frauen, die sich derzeit in Führungspositionen befinden und für Sprecherrollen angefragt werden, »noch vom anderen Schlag« seien. Sie glaubt, dass junge Frauen, die jetzt beruflich aufsteigen, möglicherweise offener seien.

Als nächstes soll Lea Melcher, die häufig eng mit Menschen aus der von Männern dominierten Technikerbranche zusammenarbeitet, ihre Meinung zu dem Thema äußern. Auch wenn sie mit Technikern zusammenarbeite, habe sie keinerlei Probleme, da die Branche sehr offen ist und händeringend nach Arbeitnehmerinnen gesucht wird. »Ich habe gemerkt, dass Frauen in der ganzen Techniker-Programmierer-Szene total willkommen sind. Es ist der coolste Job überhaupt, denn man kann viel Geld damit verdienen und überall auf der Welt arbeiten. Ich glaube, wenn ich programmieren könnte, wäre ich Programmiererin«, gesteht sie und lacht.

Es geht erneut um eine Aussage aus der letzte Episode vom Thrill of Skill, in der Stefan Mohr von Jung von Matt / Next geäußert hatte, dass Frauen im Vergleich zu Männern weniger selbstüberschätzend seien. Um den Hahn im Korb nicht länger auszuschließen, möchte die Moderatorin mehr über Karsten Krutischs Sichtweise zu diesem Thema erfahren. Ob er wohl auch den Eindruck hat, dass Frauen zurückhaltender sind, wenn es darum geht, das eigene Können zu präsentieren? »Ich habe die meisten Frauen, mit denen ich zusammengearbeitet habe, schon als zurückhaltender erlebt. Aber die, mit denen es richtig Spaß gemacht hat und die bestimmt auch mal weit kommen werden, waren immer ein bisschen freier«, sagt er. Als Beispiel erzählt er von einer Sales-Mitarbeiterin bei Gpredictive, die auf dem ersten Blick sehr unscheinbar wirke, aber im Sales-Büro alles im Griff habe. »Vertriebler sind ja immer sehr männliche, sehr präsent Typen. Aber wenn da mal ein blöder Spruch kommt, dann kommt da was von ihr zurück. Sie kann sich das halt auch leisten, gerade weil sie eine Frau ist«, sagt er. Krutisch findet, dass er sich als Mann in solch einem Fall hingegen zurückhalten müsse, da es von Außenstehenden sonst als typischer Konkurrenzkampf zwischen Männern gewertet werden könnte. »Also, würdest du sagen, dass in diesem Fall Frechheit siegt?«, fragt Moderatorin Aruna Valliappan. Karsten Krutisch stimmt zu, man solle »einfach mal ein bisschen Kontra geben«. Viktoria Zimmermann ergreift das Wort und sagt: »Es muss aber schon etwas dahinterstecken, wenn man frech ist, sonst kippt da die Stimmung schnell«. Karsten Krutisch schaut zu seiner Sitznachbarin Lea Melcher und sagt: »Das ist bei dir ja wahrscheinlich auch so. Du

Miriam Betke



aus: Xing 2016f

Redakteurin für barrierefreie Angebote Online & Multimedia im NDR, Hamburg

»Seit drei Jahren bin ich Redakteurin in der Live-Untertitelung beim Norddeutschen Rundfunk. Ich erstelle Untertitel für Gehörlose und Hörgeschädigte über die Videotextseite 150. Ich untertitle sämtliche Nachrichten- und Magazinsendungen sowie Reportagen, Talkshows und Spielfilme in der ARD und im NDR.«

kennst dich im Online Marketing aus und weißt, wie man Anzeigen schaltet oder wie Google Analytics funktioniert und lässt dir da bestimmt auch nicht reinreden.« Melcher nickt energisch: »Ja, das ist ein großes Thema. Gerade bei kleinen Kunden muss man sich ganz viel rechtfertigen und beweisen.« Doch auch Lea Melcher bestätigt, dass sie wisse, was sie tue und deshalb bewusst autoritär auftrete.

**»Diese Mischung im Studiengang ist genau das, was die Arbeitgeber suchen.
Das Fachliche lernt man erst so richtig im Job.«**

Alle fünf Alumni haben Medien und Information im Bachelor studiert und kennen den Studiengang demnach ziemlich gut. Was haben die Alumni im Studium besonders gerne gemacht und wovon haben sie profitiert? Miriam Betke überlegt kurz, hat dann aber die Antwort parat: »Ich fand es gut, dass wir, vor allem in den Wahlfächern, viel praktisch und anwendungsorientiert gearbeitet haben. Das hat mir sehr geholfen und mich auch persönlich weitergebracht, weil jetzt vieles darauf aufbaut.« Sie findet, dass sie mit dem Studium alles richtig gemacht hat. »Bei uns auf der Arbeit gibt es sehr viele, die nur ein spezielles Fach studiert haben. Wir hingegen haben viele verschiedene Sachen machen können, und ich habe das Gefühl, dass ich im Job super damit umgehen kann.« Viktoria Zimmermann ergeht es da ähnlich – auch sie habe von dem Praxisbezug im Studium sehr profitiert. Außerdem sei es in Vorstellungsgesprächen immer von Vorteil gewesen, dass sie an unterschiedlichen hochschul-internen Projekten mitgearbeitet und diverse Praktika absolviert hat. »Das zeigt, dass man bereits mit verschiedenen Leuten aus unterschiedlichen Bereichen zusammengearbeitet, was geschaffen und umgesetzt hat«, erklärt sie. »Das ist für mich persönlich in meiner Arbeit Gold wert.« Zimmermann findet auch, dass es ein großer Vorteil sei, dass Studierende vieles ausprobieren und ihren Schwerpunkt selbst bestimmen können.

Auch Karsten Krutisch habe es geholfen, dass er im Studium ein Pflichtpraktikum absolviert und Inhalte aus unterschiedlichen Bereichen wie HTML und BWL gelernt hat. »Als ich mich mal mit einem Bekannten über den Studiengang unterhalten habe, hat er gesagt, dass diese Mischung genau das ist, was die Arbeitgeber suchen. Das Fachliche, in die Tiefe Gehende, lernt man dann sowieso erst so richtig im Job«, erklärt er. Für Lea Melcher seien so gut wie alle Inhalte aus dem Bachelorstudium im Berufsleben einsetzbar. »Alles, was ich im Studium gelernt habe, war für mich ein guter Überblick auf das, was ich machen kann. Davon muss man sich sein Gebiet dann aber raussuchen«, fügt sie hinzu.

Johanna Wöhler hingegen hat nach dem Bachelor in *Medien und Information*, den Master in *Informationsmanagement und -wissenschaft*, dem Vorläufer von *Information, Medien, Bibliothek*, drangehängt. Ob auch sie Inhalte aus dem Masterstudium als Partner Managerin bei der Orbyd GmbH anwenden kann? »Nach dem Bachelor habe ich mich noch nicht fertig gefühlt. Ich habe zwar immer neben dem Studium als studentische Aushilfe gearbeitet, aber ich konnte mir nie so richtig vorstellen, in Vollzeit zu arbeiten«, sie legt eine kurze Pause ein und führt fort: »Ich wusste auch nicht genau, was ich machen wollte, weil ich jedes Jahr einen neuen Plan



Bild 3: Die Alumni raten den Studierenden, bereits während des Studiums praktische Erfahrungen zu sammeln

hatte. Der Master hat mir einen neuen Plan gegeben, mich zu spezialisieren, mir zu überlegen, was ich machen möchte.« Nach dem Masterstudium habe sie das Ziel erreicht und sich »fertiger gefühlt«. Wöhler erzählt, dass sie ebenfalls vom hohen Praxisanteil und dem Forschungssemester profitiert habe. »Das Unternehmen in dem ich mein Forschungssemester gemacht habe, war später auch mein erster richtiger Arbeitgeber«, fügt sie hinzu. Lea Melcher hat den Studierenden offensichtlich etwas Wichtiges mitzuteilen, denn sie wirft ein: »Was ich euch noch raten möchte: Nutzt die Zeit! Wenn der Stundenplan immer noch so ist wie damals, dann kann man es gut schaffen, nebenbei qualifiziert in einem Unternehmen zu arbeiten, wo man dann auch was lernt«, sagt sie. »Wenn ihr in eurem Bekanntenkreis jemanden habt, der selbstständig ist und eine Website hat, dann schaut euch das an und versucht das zu optimieren. Bei so kleinen Leuten ist das garantiert sowieso schon total schlecht und ihr könnt nichts kaputt machen!« Das Publikum amüsiert sich und Lea lächelt zufrieden. Sie findet, dass Studenten noch sehr »unbefangen und jung« seien und dadurch die Möglichkeit hätten, viele verschiedene Jobs auszuprobieren. Später, so glaubt sie, sei man weniger dynamisch und wolle vielleicht gar nicht mehr so viel probieren.

Ob Studierende oder Alumni des Bachelorstudiengangs Medien und Information – alle können bezeugen, dass Dozenten von Anfang an betonen, dass in diesem Studium keine Journalisten ausgebildet würden. Auch Miriam Betke hat das erlebt. »Dennoch bist du jetzt in einer Redaktion gelandet und arbeitest mehr oder weniger journalistisch. Kannst du denn trotzdem Studieninhalte im Studium anwenden?«, möchte Aruna Valliappan wissen. Betke überlegt kurz und antwortet dann: »Also, ich bin eher so ein Mischmasch, weil ich nicht ausschließlich redaktionell arbeite. Ich bin in eine Nische reingerutscht.« Miriam Betke erklärt, dass sie mit Fernsehinhalten arbeite und Texte aus Sendungen, wie der *Tagesschau*, nach Untertitelstandards aufbereite. Zu ihrem zweiten Aufgabenbereich gehöre das Arbeiten mit einer Spracherkennung, welche auf ihre Stimme zugeschnitten sei. »Wenn es in einer Tagesschau eine Schalte gibt, dann muss ich als Redakteur, der das untertitelt, quasi alles wiederholen, was der Reporter sagt«, erzählt sie. Das sei sehr skurril, da sie Satzzeichen mitsprechen und auf die Rechtschreibung achten müsse, bevor sie die Untertitel an ihr Publikum raussende. »Wir müssen ganz, ganz viele Sachen einkürzen, die man nicht so schnell lesen kann, wie man Sachen versteht. Das ist halt sehr komplex. Der Allroundblick aus dem Studium hat mir da geholfen, weil ich dadurch Sachen so schnell aufnehmen kann«, findet sie. Nachdem Miriam Betke ihren Satz beendet hat, meldet sich Lea Melcher empört zu Wort: »Lasst euch doch von keinem sagen, was man wird und was nicht!« Betke nickt energisch. »Wenn du keine journalistische Ausbildung hast, aber schreiben kannst und diesen Online-Background hast, dann texte etwas, stell es online und schau, wie die Resonanz ist«, rät Melcher den Studierenden.

»Jeder Student sollte einen kleinen Plan haben und wissen, wo er mal hinwill.«

Die Talkgäste sind sich einig darin, dass sie insbesondere von der praxisnahen Arbeit im Studium, sei es in Projekten, Seminaren oder Praktika, profitiert haben und sie dadurch eine hohe Auffassungsgabe hätten. Doch welche Qualifikationen könnten im Rahmen des Studiums besser ausgebildet werden? Gibt es vielleicht sogar etwas, was den Absolventen an Qualifikationen fehlt? »Ich hätte mir in meinem Studium gewünscht, dass wir mehr über das gesamte App-Business lernen, da ich mir das jetzt tagtäglich selbst im Büro beibringen muss«, sagt Viktoria Zimmermann. Sie findet, dass es wichtig sei, Studierende auf die Arbeit mit digitalen Endgeräten vorzubereiten. Johanna Wöhler hingegen empfindet das anders: »Jeder Student sollte einen kleinen Plan haben und wissen, wo er mal hinwill. Dann hat man ja die Freiheit zwischen den Modulen zu wählen.« Dennoch bereue sie eine Entscheidung aus der Vergangenheit: »Ich war so blöd und habe keine Kurse zu Photoshop belegt und mich stattdessen auf Flash konzentriert. Und Flash ist jetzt tot!«. Da gerade die Onlinebranche von der

Schnellebigkeit lebe, sei es laut Johanna Wöhler sinnvoll, Seminare zu neuen Berufsfeldern einzuführen. »Ich wusste zum Beispiel auch gar nicht, dass wir für einen Job im Programmatic Advertising ausgebildet sind. Wir sind eben Springer, weil wir überall reinspringen können, und wir wissen halt immer irgendwas«, erzählt sie weiter. Lea Melcher sieht das ähnlich und findet es sei wichtig, in Rahmen eines Seminars Einblicke in Unternehmen und deren Arbeitsweisen zu gewinnen. Aus dem Publikum ist Gemurmel und Gekicher zu vernehmen und die Professoren lächeln zufrieden, als die Moderatorinnen den Gästen erklären, dass das Seminar Thrill of Skill genau dieses Ziel verfolge.

Da einige der Young Masters, die beispielsweise einen bibliothekarischen Studienhintergrund haben, an der klassischen Mediendokumentation interessiert sind, hakt die Moderatorin nach und will wissen, ob bei Gpredictive Dokumentare gefragt sind? Karsten Krutisch überlegt kurz und sagt: »Ja, es ist natürlich immer ein heillooses Durcheinander, wenn sich niemand um die Ordnung der Daten kümmert. Aber momentan haben wir da auch keinen direkten Bedarf an Content Managern.« Strukturen seien immer wichtig, aber darum müsse sich jeder im Unternehmen selbst kümmern. Er kratzt sich kurz hinterm Ohr und gesteht, dass es diesbezüglich auch manchmal ziemlich chaotisch in den Ordnern aussehe. Im Raum sieht man leises Schmunzeln, da sich wohl viele vorstellen können, wie ungeordnete Daten einem die Arbeit erschweren können. »Wie meistert der Carlsen Verlag das Problem?«, möchte Moderatorin Valliappan wissen. Daraufhin erzählt Viktoria Zimmermann, dass der Carlsen Verlag zum schwedischen Bonnier-Cosmos gehöre und es somit zentrale Datenbanken gebe, die von allen Verlagsmitarbeitern, sei es von Carlsen, Ullstein oder Piper, genutzt werden. Aber auch bei Carlsen ist jeder Mitarbeiter für die Ordnung der Daten selbst verantwortlich. »Jeder ist in seinem Bereich dafür zuständig, dass Dinge ordentlich im Wiki abgelegt sind, oder in der Titeldatenbank. Das läuft dann eben bei einigen gut und bei anderen weniger gut. Wie das eben immer so ist«, sagt Zimmermann und lacht leise. Auch in den anderen Unternehmen scheinen keine direkten Stellen für Dokumentare zur Verfügung zu stehen, schließt man aus dem Konsens der Talkrunde. »Das bedeutet aber nicht, dass man dies nicht können sollte, da von der Ordnung in Datenbanken jeder profitiert«, sagt Miriam Betke. Gerade beim NDR sei die Struktur der Daten essentiell, da es sich um regelrechte Datenfluten handle, mit denen gearbeitet wird.

»Bei uns herrscht ein sehr kollegialer Zusammenhalt, und wenn du keinen Top-Master hast oder nur einen Bachelor, dann spielt das keine sehr große Rolle.«

Die Moderatorin scheint mit den Antworten zufrieden zu sein und gibt das Wort an ihre Kollegin zurück, die noch einmal auf das Thema Bewerbungsverfahren zurückkommt. Die Moderatorin möchte wissen, ob man bei den Unternehmen eher als Bachelor- oder als Masterabsolvent bessere Chancen hat. Miriam Betke ist bei diesem Thema überfragt, da sie den normalen Bewerbungsverlauf nicht mitgemacht habe. Dennoch sagt sie, dass beim NDR eine ältere Generation arbeite, die aus einer anderen Studienzeit komme. »Viele haben, wie ich, ein Volontariat beim NDR gemacht oder gar nicht studiert. Wobei das eben auch noch eine andere Zeit war. Bei uns gibt es gar nicht so den klassischen Masterstudenten, der vor zwei Jahren seinen Abschluss gemacht hat«, sagt Miriam. Johanna Wöhler wirft ein, dass der Masterabschluss als Argument bei Gehaltsverhandlungen eingesetzt werden könne. Aber auch hier verdeutlicht sie erneut, dass jemand, der nie ein Praktikum oder einen studentischen Aushilfsjob gemacht hat, ihrer Meinung nach nicht weit komme. Das seien die Dinge, die am Ende wirklich zählen. Die Moderatorin möchte es genau wissen und fragt: »Also kann man den Master als eine Art Joker sehen, den man irgendwann ziehen kann?« Wöhler nickt und stimmt ihr zu.

Viktoria Zimmermann hat keinen Masterabschluss und befindet sich trotzdem teilweise in einer höheren Position, als ihre Mitarbeiter bei Carlsen mit einem Master. Sie erzählt, dass sie den Eindruck habe, dass Unternehmen noch immer nicht den eigentlichen Unterschied zwischen

dem Bachelor und dem Master verstanden haben. Sie merke das vor allem, wenn sie mit ihren älteren Kollegen spricht. Ein Credo von Carlsen sei es, die Persönlichkeit der Bewerber zu beachten. »Bei uns herrscht ein sehr kollegialer Zusammenhalt, und wenn du jetzt keinen Top-Master hast oder halt »nur« einen Bachelor, spielt das keine sehr große Rolle, wenn das Gespräch gut läuft und ihr euch auf menschlicher Ebene gut versteht. Dann hast du bessere Chancen, als wenn du einen 1,0-Master hast, aber nicht kommunikativ bist oder dich im Team nicht gut einbringen kannst«, so Zimmermann. Lea Melcher bringt sich in das Gespräch ein und scheint für den Master hingegen eine Lanze brechen zu wollen, denn wer sich bei großen Konzernen wie »Google« oder »Otto« bewerben möchte und dort eine Karriere anstrebe, der solle definitiv einen Masterabschluss machen. Auch Krutisch stimmt in die Unterhaltung ein und fügt hinzu: »Ich denke auch, dass der Master sinnvoll bei einer Behördenlaufbahn oder Ähnlichem ist. Oder auch wenn man Promovieren möchte. Ohne einen Master geht das gar nicht.« Sein Chef promoviere nämlich gerade, was ihm ohne einen Masterabschluss verwehrt geblieben wäre. Zudem verdiene man mit eben diesem Abschluss, im öffentlichen Dienst gleich »ein paar Hundert Euro« mehr.

***»Es ist auch gut, wenn mal ein Traum platzt,
denn sonst hast du ihn ja noch und trauerst ihm nach.«***

Die Debatte scheint zwei Seiten zu haben und von Person zu Person eine andere Bedeutung zu haben. Was die Moderatorin zu der Frage bringt, ob die Talkgäste jemals eine berufliche Entscheidung bereut hätten? Sie richtet das Wort an Lea Melcher, die kurz überlegt und dann erzählt, dass sie es nur bereue sich zu lange in einem »doofen« Studentenjob »rumgequält« zu haben, bei dem ihr Chef zwar »nett« war, der jedoch immer alles entschieden habe, obwohl er »gar keine Ahnung« hatte. Die Moderatorin schließt daraus, dass Melcher es wohl ein bisschen bereue, zu Beginn ihrer beruflichen Laufbahn, den »strikten Strukturen« der Arbeitswelt verfallen zu sein. Melcher macht an der Stelle wiederholt deutlich, wie glücklich sie in ihrer Selbstständigkeit sei. »Es ist einfach schön die Möglichkeit zu haben, zu arbeiten und zu reisen.« Aber sie denkt auch, dass man als Angestellter die Chance hat, eine Vertrauensbasis zu einem Unternehmen aufzubauen und dann auch im Home Office oder nach Absprache mal ein halbes Jahr von unterwegs aus arbeiten könne.

Viktoria Zimmermann hingegen vertraut darauf, dass »es so kommen muss, wie es kommt«. Im Nachhinein habe sich herausgestellt, dass sich insgesamt 150 Leute auf die Stelle, in der sie heute arbeitet, beworben haben. Dazu gehöre natürlich auch ein wenig Glück, aber es habe alles irgendwie »seinen Lauf genommen«. Sie schaut in die Zuschauerrunde und appelliert an die Young Masters, dass sie Auslandsaufenthalte machen sollten. »Das halbe Jahr bei Arte war echt toll, auch wenn der Job inhaltlich nicht so gut war. Aber ich finde es wichtig, dass Studierende bei Auslandsaufhalten neben dem Praktikum die Kultur des jeweiligen Landes mitnehmen und den Aufenthalt an sich genießen, auch wenn der Job inhaltlich nicht den Erwartungen entspricht.« Ein kurzes Murmeln geht durch den Raum. Johanna Wöhler, die bereits von ihrer Erfahrung bei



Bild 4: Manchmal muss man seine beruflichen Träume auch loslassen, sagt Johanna Wöhler (re.)

der Sportredaktion berichtet hat, findet es sehr wichtig, dass man als Berufsanfänger auch mal Dinge macht, die einem vielleicht doch nicht so gefallen, wie man erwartet hätte. »Dann platzt vielleicht ein Traum, aber das ist auch gut, dass der platzt, weil sonst hast du ihn ja immer noch und trauerst dem nach«, sagt sie. Für sie sei es wichtig gewesen, dass sie den Mut hatte ihren »Traumberuf« loszulassen. Auch die Zeit, die sie in der Werbebranche verbracht hat, sei anders gewesen, als sie es erwartet habe: »Ich dachte halt auch immer ,oh das ist eine Glitzerwelt mit tollen Kunden«. Aber als ich dann da war, dachte ich wirklich, ich werde depressiv.«

Insgesamt sind sich die Alumni darüber einig, dass jede Erfahrung zählt und man einfach mal verschiedene Dinge ausprobieren soll. Die Medienbranche sei sehr vielfältig und man wisse als junger Absolvent häufig noch nicht, was es alles für Möglichkeiten gebe. Die Moderatorin lenkt das Gespräch von der Vergangenheit auf die Zukunft der Branche. »Wie siehst du das, Miriam: Wird es in fünf oder zehn Jahren deinen Beruf noch geben, gerade in Bezug auf die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender?« Betke ist zuversichtlich und sagt: »Wir sind eine der Redaktionen, die wächst. Das ist ja eigentlich eher etwas rückläufig in den Redaktionen im Fernsehbereich, aber bei uns ist das genau andersherum.« Auch in dieser Ausgabe des Thrill-of-Skill-Talk soll das Thema »digitaler Wandel« nicht außer Acht gelassen werden. Die Moderatorin richtet ihr Wort erwartungsvoll an Viktoria Zimmermann und sagt: »Bei euch werden bestimmt viele E-Books online angeboten. Da stellt sich mir die Frage, ob es deinen Beruf in dieser Form, in Zukunft noch geben wird?« Zimmermann antwortet: »Das Buch ist sehr stabil. Aber klar kämpfen wir in der Verlags- und Buchbranche auch mit dem digitalen Wandel, wie das Fernsehen, das Radio oder die klassischen Print-Zeitschriften.« Gefragt seien junge digitale Leute, die sich in die Zielgruppe hinein denken können. »Im Verlagswesen geht es im Endeffekt ja darum, dass der Verlag eine Geschichte erzählt. Es ist egal, ob sie nun in einem gedruckten Buch, einem Film, oder durch ein Spiel erzählt wird. Da sind wir dabei zu schauen, was die Zukunft so bringt«, sagt sie. Bezüglich der Zukunft hat auch Karsten Krutisch ein gutes Gefühl und sieht sich definitiv in einer Chefposition, wenn das Start-up seinen Kurs nach oben beibehalte.

***»Man sollte nicht vergessen, dass man nur einmal lebt
und auch andere Sachen machen muss.«***

Alle Alumni haben einen Beruf gewählt, bei dem sie sehr lange vor dem Computer sitzen und somit viel am Bildschirm arbeiten müssen. Lea Melcher äußert den Wunsch nach mehr körperlicher Arbeit und sagt: »Ich merke, dass dieses ,den ganzen Tag am Schreibtisch sitzen« nicht mein Ding ist. Das schlaucht total.« Sie fügt hinzu, dass sie allerdings noch nicht herausgefunden habe, wie sie das ändern könne. Melcher erzählt von ihrem Traum, auf einem Gutshof mit Selbstversorgergarten zu leben. Dort könne sie dann eine Wohnung vermieten. »Ich denke, dass man nicht vergessen sollte, dass man nur einmal lebt und auch irgendwie andere Sachen machen muss.«

Doch wie ergeht es den anderen mit ihren »Schreibtischberufen«? Viktoria Zimmermann denkt, dass es vor allem darauf ankomme, was man am Ende des Tages geschafft hat. Sie habe die Entscheidung, in einem computerbasierten Beruf zu arbeiten, bereits vor ihrem Studium getroffen. Johanna Wöhler hingegen denkt, dass sie noch etwas ganz anderes machen werde. Nicht, weil ihr ihr jetziger Beruf keinen Spaß bringe, sondern weil sie einfach so sei. »Ich habe jedes Jahr einen neuen Plan und mache das dann auch irgendwie«, erzählt sie.

Anna Gröhn fasst zusammen, dass das Studium durch sein breites Themenfeld den Studierenden eine Grundlage bietet, um flexibel zu sein. Sie müssen sich dadurch nicht auf eine Sparte beschränken und hätten immer die Wahl kurzfristig umzusatteln. Abschließend bittet Aruna Valliappan die Alumni um einen letzten Tipp für die Young Masters. Kurze Zeit herrscht Stille im Raum. Dann sagt Johanna Wöhler, dass es sehr wichtig sei, über den Tellerrand zu schauen.

Die Studierenden sollten sich nicht festfahren und sich auch bei Start-ups bewerben, da man dort am meisten Berufserfahrung sammeln könne. »In Start-ups könnt ihr wirklich noch was bewegen. Ihr sitzt neben dem Chef und könnt eure Ideen mit einbringen«, sagt sie. Es sei nämlich so, dass, wenn man gerade frisch aus der Uni kommt und endlich loslegen will, es eher eine Bremse sei, wenn man dann noch zehn Leute über sich stehen hat, die einen als Berufseinsteiger nicht ernst nehmen. Zudem könne man sich bei Start-ups initiativ bewerben. Es sei auch häufig der Fall, dass die Start-ups, wenn sie die Bewerber sympathisch finden, neue Stellen schaffen. Die Young Masters müssen sich also einfach trauen – dann klappt es auch mit dem Berufseinstieg.

Die Talkrunde fand am 28 Juni 2016 von 9:30 bis 11:30 Uhr am Standort Finkenau der HAW Hamburg statt.

Literatur und Quellen

- CARLSEN, 2016a. *Carlsen Verlag – Die Geschichte* [online]. Hamburg: Carlsen Verlag [Abruf: 2016-06-01] <<https://www.carlsen.de/carlsen-verlag/geschichte>>
- CARLSEN, 2016b. *LeYo! bei Carlsen* [online]. Hamburg: Carlsen Verlag [Abruf: 2016-06-01] <<https://www.carlsen.de/leyo>>
- GPREDICTIVE, 2016. *Einfach besseres Direktmarketing* [online]. Hamburg: Gpredictive GmbH [Abruf: 2016-06-09] <<http://www.gpredictive.de>>
- KUNUNU, 2016. *Gpredictive GmbH. Unsere Mission* [online]. Wien: Kununu GmbH [Abruf: 2016-06-09] <<https://www.kununu.com/de/gpredictive-gradient1#/what-weoffer>>
- MELCHER, Lea, 2016. *Lea Melcher Online-Marketing* [online]. Elmshorn: Lea Melcher Online Marketing [Abruf: 2016-06-09] <<https://www.lea-melcher.de>>
- NDR.DE, 2016a. *Daten & Fakten. Online / Multimedia* [online]. Hamburg: Norddeutscher Rundfunk [Abruf: 2016-06-13] <http://www.ndr.de/der_ndr/daten_und_fakten/ndrdatenglossar213.html>
- NDR.DE, 2016b. *Barrierefreie Angebote im NDR* [online]. Hamburg: Norddeutscher Rundfunk [Abruf: 2016-06-13] <<http://www.ndr.de/fernsehen/service/Barrierefreie-Angebote-im-NDR,barrierefrei141.html>>
- NDR.DE, 2016c. *Untertitel im NDR Fernsehen* [online]. Hamburg: Norddeutscher Rundfunk [Abruf: 2016-06-13] <<http://www.ndr.de/fernsehen/service/untertitel/index.html>>
- NDR.DE, 2016d. *Audiodeskription: Mit den Ohren sehen* [online]. Hamburg: Norddeutscher Rundfunk [Abruf: 2016-06-13] <<http://www.ndr.de/fernsehen/service/audiodeskription/Audiodeskription-Mit-Ohren-sehen,audiodeskription101.html>>
- ORBYD, 2016. *Orbyd. Die Meta SSP®* [online]. Hamburg: Orbyd GmbH [Abruf: 2016-06-13] <<http://www.orbyd.com/>>
- WER ZU WEM FIRMENDATENBANK, 2016. *Norddeutscher Rundfunk (NDR)* [online]. Hamburg: Wer-zu-wem GmbH [Abruf: 2016-06-19] <<http://www.wer-zu-wem.de/firma/ndr.html>>
- XING, 2016a. *Orbyd GmbH* [online]. Hamburg: Xing AG [Abruf: 2016-06-01] <<https://www.xing.com/companies/orbydgmbh>>
- XING, 2016b. *Carlsen Verlag GmbH* [online]. Hamburg: Xing AG [Abruf: 2016-06-01] <<https://www.xing.com/companies/carlsenverlaggmbh>>
- XING, 2016c. *Johanna Wöhler* [online]. Hamburg: Xing AG [Abruf: 2016-06-01] <https://www.xing.com/profile/Johanna_Woehler>
- XING, 2016d. *Viktoria Zimmermann* [online]. Hamburg: Xing AG [Abruf: 2016-06-01] <https://www.xing.com/profile/Viktoria_Zimmermann2>
- XING, 2016e. *Lea Melcher* [online]. Hamburg: Xing AG [Abruf: 2016-06-09] <https://www.xing.com/profile/Lea_Melcher>
- XING, 2016f. *Miriam Betke* [online]. Hamburg: Xing AG [Abruf: 2016-06-13] <https://www.xing.com/profile/Miriam_Betke>
- XING, 2016g. *Karsten Krutisch* [online]. Hamburg: Xing AG [Abruf: 2016-06-09] <https://www.xing.com/profile/Karsten_Krutisch>

Hamburger Materialien zur Medien-Information

Schriftenreihe zur Theorie, Methodik und Praxis im Medien-Informationsmanagement

Hrsg.: Prof. Dr. Ralph Schmidt M.A. • Forschungsagentur : *rais* • Kurt-Schill-Weg 2 • 22455 Hamburg • 0 40 / 44 66 71 • rais.schmidt@t-online.de

- Nr. 1 Projektteam Mediendokumentation: Modelle und Konzepte der Beitragsdokumentation und Filmarchivierung im Lokalfernseher Hamburg 1 / Endbericht. Hamburg : Fachhochschule, FB Bibliothek und Information, Juli 1996. – 150 S., 31 Abb., 15 Tab., Bibliogr., Register, DM 55,–
- Nr. 2 RALPH SCHMIDT (Hrsg.) ; ANNETTE NIEMANN (Mitarb.): »I did it my way« – 1995 : Berichte zum Praxissemester im Studiengang Mediendokumentation / Seminar-Reader. Hamburg : Fachhochschule, FB Bibliothek und Information, November 1996. – 234 S., div. Abb., div. Tab., zahlr. Anlagen – Nur für FH-internen Gebrauch!
- Nr. 3 ARBEITSGEMEINSCHAFT MEDIENDOKUMENTATION ; RALPH SCHMIDT (Hrsg.) ; SABINE WERTHER (Mitarb.): Aufgaben und Praxis der Mediendokumentation : Vorträge – Exkursionen – Interviews. Hamburg : Fachhochschule, FB Bibliothek und Information, voraussichtlich September 1999. – *in Vorbereitung*
- Nr. 4 RALPH SCHMIDT (Hrsg.) ; ANNETTE NIEMANN (Mitarb.): »I did it my way« – 1996 : Berichte zum Praxissemester im Studiengang Mediendokumentation / Seminar-Reader. Hamburg : Fachhochschule, FB Bibliothek und Information, April 1997. – 276 S., div. Abb., div. Tab., zahlr. Anlagen – Nur für FH-internen Gebrauch!
- Nr. 5 PROJEKTTEAM MEDIENDOKUMENTATION: Dokumentarische Kompetenz in der Multimedia-Branche : eine Hamburger Delphi-Studie / Endbericht. Hamburg : Fachhochschule, FB Bibliothek und Information, Juli 1997. – 186 S., 6 Abb., 6 Tab., Bibliogr., Register, DM 65,–
- Nr. 6.1 RALPH SCHMIDT (Hrsg.) ; SANDRA MIESKE (Mitarb.): »I did it my way« – 1997 : Berichte zum Praxissemester im Studiengang Mediendokumentation. Bd. 1: Text & Bild / Seminar-Reader. Hamburg : Fachhochschule, FB Bibliothek und Information, April 1998. – 276 S., div. Abb., div. Tab., zahlr. Anlagen – Nur für FH-internen Gebrauch!
- Nr. 6.2 RALPH SCHMIDT (Hrsg.) ; SANDRA MIESKE (Mitarb.): »I did it my way« – 1997 : Berichte zum Praxissemester im Studiengang Mediendokumentation. Bd. 2: Funk, Info & PR / Seminar-Reader. Hamburg : Fachhochschule, FB Bibliothek und Information, April 1997. – 276 S., div. Abb., div. Tab., zahlr. Anlagen – Nur für FH-internen Gebrauch!
- Nr. 7 PROJEKTTEAM MEDIENDOKUMENTATION: Videoarchivierung am digitalen Schnittplatz : Entwicklung und Implementierung eines multimedialen Dokumentationssystems für die Videoproduktion an Bord des Redaktionsschiffes ALDEBARAN ; ALDOK Handbuch : Logging, Datenbank, Systematik. Hamburg : Fachhochschule, FB Bibliothek und Information, Juli 1998. – 52 S., 16 S., 26 S., 17 S., div. Abb., DM 45,–
- Nr. 8 IMKE HENKEL (Hrsg.) ; RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Projektmanagement : Relaunch einer Tageszeitung / Reader (Materialien für die Managementakademie der Studienstiftung des deutschen Volkes in Chorin vom 16. bis 22. August 1998). Hamburg : Forschungsagentur : *rais*, Juli 1998. – 214 S. – begrenzte Aufl.
- Nr. 9 RALPH SCHMIDT (Hrsg.) ; LAPPE, KATHRIN (Mitarb.): »I did it my way« – 1998 : Berichte zum Praxissemester im Studiengang Mediendokumentation / Seminar-Reader. Hamburg : Fachhochschule Hamburg, FB Bibliothek und Information, April 1999. – 244 S., div. Abb., div. Tab., zahlr. Anlagen. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 10 PROJEKTTEAM MEDIENDOKUMENTATION: Schnittstellenkompetenz in der New Media-Branche : Informationsorganisation und Wissensmanagement als Arbeitsfeld. Hamburg : FH Hamburg, FB Bibliothek und Information, 1999 (Hamburger Materialien zur Medien-Information ; 10). – 197 S., 32 Abb., 10 Tab., Register
- Nr. 11 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): »I did it my way« – 1999 : Berichte zum Praxissemester im Studiengang Mediendokumentation / Seminar-Reader. Hamburg : Fachhochschule Hamburg, FB Bibliothek und Information, April 2000. – Nur für FH-internen Gebrauch!
- Nr. 12 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Informationsvermittlung auf neuen Wegen : Tendenzen des Knowledge Management ; Berufsbilder der New Media Ära / Seminar-Reader. Hamburg : Fachhochschule Hamburg, FB Bibliothek und Information, Dezember 1999. – ixx S. + 128 S. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 13 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Medien-Informationsmanagement : Praxis – Projekte – Präsentationen. Hamburg : Fachhochschule Hamburg, FB Bibliothek und Information, April 2000. – 306 S., zahlr. Abb., zahlr. Tab., Register
- Nr. 14 RALPH SCHMIDT (Hrsg.) ; ULRIKE SPREE (Hrsg.) ; Projektteam Mediendokumentation: Web-gestütztes Customer- und Opinion-Management in der Zeit-Online-Redaktion : Abschlussbericht. Hamburg : Fachhochschule Hamburg, FB Bibliothek und Information, Juli 2000. – 98 S., zahlr. Abb., Tab.
- Nr. 15 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Informationsvermittlung auf neuen Wegen : Tendenzen des Knowledge Management ; Berufsbilder der New Media Ära / Seminar-Reader. Hamburg : Fachhochschule Hamburg, FB Bibliothek und Information, Dezember 2000. – 264 S., zahlr. Abb., zahlr. Tab. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 16 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): »I did it my way« – 2000 : Berichte zum Praxissemester im Studiengang Mediendokumentation. / Seminar-Reader. Hamburg : Fachhochschule Hamburg, FB Bibliothek und Information, April 2001. – 200 S., div. Abb., div. Tab., zahlr. Anlagen. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 17.1 PROJEKTTEAM MEDIEN-INFORMATIONSMANAGEMENT: Knowledge & Information Management in der New Media-Branche als innerbetriebliche Qualifizierung. Bd. 1: Abschlussbericht. Hamburg : FH Hamburg, FB Bibliothek und Information, 2001. – 111 S.
- Nr. 17.2 PROJEKTTEAM MEDIEN-INFORMATIONSMANAGEMENT: Knowledge & Information Management in der New Media-Branche als innerbetriebliche Qualifizierung. Bd. 2: Materialienband mit CD. ROM »Online-Recherche-Handbuch«. Hamburg : FH Hamburg, FB Bibliothek und Information, 2001. – 90 S.
- Nr. 18 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Informationsvermittlung auf neuen Wegen 2001 / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, FB Bibliothek und Information, Dezember 2001. – 264 S., zahlr. Abb. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 19 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): »I did it my way« – 2001 : Berichte zum Praxissemester im Studiengang Mediendokumentation. / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, FB Bibliothek und Information, April 2002. – 198 S., div. Abb., div. Tab., zahlr. Anlagen. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 20 PROJEKTTEAM MEDIEN-INFORMATIONSMANAGEMENT: Gender und Lebenslauf in der New Economy : Analysen zu Karrieremustern, Leitbildern und Lebenskonzepten. Hamburg : HAW Hamburg, FB Bibliothek und Information, 2002. – 210 S.
- Nr. 21 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Informationsvermittlung auf neuen Wegen 2002 / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, FB Bibliothek und Information, Dezember 2002. – 132 S., zahlr. Abb. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 22 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): »I did it my way« – 2002 : Berichte zum Praxissemester im Studiengang Mediendokumentation. / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, FB Bibliothek und Information, April 2003. – 274 S., div. Abb., div. Tab., zahlr. Anlagen. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 23 PROJEKTTEAM BIBLIOTHEK UND INFORMATION: Knowledge on Demand in der Bekleidungsindustrie : Konzeption einer digitalen Wissensplattform für das lernende Unternehmen in der Textilbranche. Hamburg : HAW Hamburg, FB Bibliothek und Information, 2003. – 228 S., 62 Abb., CD-ROM
- Nr. 24 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Informationsvermittlung auf neuen Wegen 2003 / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, FB Bibliothek und Information, Dezember 2003. – 204 S., zahlr. Abb. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 25 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): »I did it my way« – 2003 : Berichte zum Praxissemester im Studiengang Mediendokumentation. / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, FB Bibliothek und Information, April 2004. – 514 S., div. Abb., div. Tab. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 26 PROJEKTTEAM MEDIEN-INFORMATIONSMANAGEMENT ; RALPH SCHMIDT (Hrsg.): HSH-Nordbank: Yellow-Pages-Entwicklung : Konzept zur Strukturierung, Indexierung, Akquisition und Recherche von Mitarbeiterdaten in Intranets der Kreditwirtschaft, Projektbericht. Hamburg : HAW Hamburg, FB Bibliothek und Information, 2004. – 186 S., 81 Abb., 7 Tab., Beigabe: CD-ROM
- Nr. 27 PROJEKTTEAM MEDIEN UND INFORMATION, GRUPPE ARIAL, GRUPPE BODONI: Content-Organisation in der Bilddokumentation : Ergebnisbericht zum Projekt picont. Hamburg : HAW Hamburg, FB Bibliothek und Information, 2004. – 104 S., Beigabe: CD-ROM
- Nr. 28 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Medien & Information als Beruf – ein Manual / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, FB Bibliothek und Information, Dezember 2004. – 103 S. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 29 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Arbeitsorganisation und Präsentation – Papers 2004 / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, FB Bibliothek und Information, Dezember 2004. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 30 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Informationsvermittlung auf neuen Wegen 2004 / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, FB Bibliothek und Information, Dezember 2004. – 144 S., zahlr. Abb. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 31 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): »I did it my way« – 2004 : Berichte zum Praxissemester im Studiengang Mediendokumentation. / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, FB Bibliothek und Information, April 2005. – 287 S., div. Abb., div. Tab. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 32 PROJEKTTEAM AMUSE ; RALPH SCHMIDT (Hrsg.) ; ULRIKE SPREE (Hrsg.): medienhandbuch revisited : Diagnosen und Rezepte zu Usability, Marketing und eMarket-Strategien eines Medienportals, Projektbericht. Hamburg : HAW Hamburg, Abteilung Information, 2005. – 358 S., 94 Abb., 23 Tab., Beigabe: CD-ROM
- Nr. 33 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Informationsvermittlung auf neuen Wegen 2005 / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2005. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 34 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): »I did it my way« – 2005 : Berichte zum Praxissemester im Studiengang Mediendokumentation. / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2006. – 276 S., div. Abb., div. Tab. – Nur für FH-internen Gebrauch

- Nr. 35 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Berufsbilder Medien & Information / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2006. – 234 S., div. Abb.
- Nr. 36.1 PROJEKTEAM BOOKNEWS ; RALPH SCHMIDT (Hrsg.) ; ULRIKE SPREE (Hrsg.): Nachrichten vom Buchverlag : Entwicklungsstudie für einen vertriebsunterstützten E-Mail-Newsletter des Buchverlags »Ellert & Richter«. Bd. 1: Projektbericht. Hamburg : HAW Hamburg, Abteilung Information, 2006. – 142 S., 14 Abb., 3 Tab.
- Nr. 36.2 PROJEKTEAM BOOKNEWS ; RALPH SCHMIDT (Hrsg.) ; ULRIKE SPREE (Hrsg.): Handbuch zum Newsletter : Entwicklungsstudie für einen vertriebsunterstützten E-Mail-Newsletter des Buchverlags »Ellert & Richter«. Bd. 2: Handbuch. Hamburg : HAW Hamburg, Abteilung Information, 2006. – 82 S., 71 Abb.
- Nr. 37 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Auf den Schultern von Riesen – die eigene Diplomarbeit 2006 / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2006. – 93 S. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 38 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): »I did it my way« – 2006 : Berichte zum Praxissemester im Studiengang Medien & Information / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2007. – 314 S., div. Abb., div. Tab. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 39 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Berufsbilder Medien & Information 2007 / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2007. – 220 S., div. Abb.
- Nr. 40 PROJEKTEAM BELAMI ; RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Das Leben danach ... – Berufsbilder, Entwicklungsziele und Lebensläufe von Alumni im Berufsfeld Medien & Information. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2007. – 282 S., 50 Abb., 9 Tab.
- Nr. 41 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Auf den Schultern von Riesen : die eigene Bachelor- oder Diplomarbeit 2007 / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2007. – 107 S., div. Abb. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 42 PROJEKTEAM ALL ABOUT SCHMIDT ; FRAUKE SCHADE (HRSG.) ; RALPH SCHMIDT (Hrsg.): All About Schmidt – Marketingkonzeption, Image-Analyse und Kommunikationsstrategie für die Hochschulbibliothek der Helmut-Schmidt-Universität. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2008. – 230 S., 69 Abb., 38 Tab.
- Nr. 43 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): »I did it my way« – 2007 : Berichte zum Praxissemester im Studiengang Medien & Information / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2008. – 414 S., div. Abb., div. Tab. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 44 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Berufsbilder Medien & Information 2008 / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2008. – 288 S., div. Abb.
- Nr. 45 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Auf den Schultern von Riesen : die eigene Bachelorarbeit 2008 / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2008. – 112 S., div. Abb. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 46 PROJEKTEAM MARKE CSB ; FRAUKE SCHADE (HRSG.) ; RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Die Marke CSB – Informationsmarketing und Markenbildung für das Center for Stroke Research Berlin. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2009. – 168 S., 90 Abb., 50 Tab.
- Nr. 47 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): »I did it my way« – 2008 : Berichte zum Praxissemester im Studiengang Medien & information / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2009. – 276 S., div. Abb., div. Tab. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 48 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Berufsbilder Medien & Information 2009 / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2009. – 212 S., div. Abb.
- Nr. 49 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): haiss : HAW Abstracts in Information Science and Services / Seminar-Reader 1 (2009), Nr. 1. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2009. – 176 S., div. Abb.
- Nr. 50 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): »I did it my way« – 2009 : Berichte zum Praxissemester im Studiengang Medien & information / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2010. – 514 S., div. Abb., div. Tab. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 51 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Berufsbilder Medien & Information 2010 / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2010. – 167 S., div. Abb.
- Nr. 52 PROJEKTEAM EFG USER SURVEY ; RALPH SCHMIDT (Hrsg.) ; ULRIKE SPREE (Hrsg.): EFG User Survey : Treatment. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2011. – 240 S., 44 Abb., 43 Tab.
- Nr. 53 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): »I did it my way« – 2010 : Berichte zum Praxissemester im Studiengang Medien & information / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2011. – 363 S., div. Abb., div. Tab. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 54 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Berufsbilder Medien & Information 2011 / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2011. – 176 S., div. Abb.
- Nr. 55 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Fallbeispiele der Personalführung 2010 / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2011. – 119 S., div. Abb.
- Nr. 56 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): haiss : HAW Abstracts in Information Science and Services / Seminar-Reader 2 (2012), Nr. 2. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2012. – 148 S., div. Abb.
- Nr. 57 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): »I did it my way« – 2011 : Berichte zum Praxissemester im Studiengang Medien & information / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2012. – 369 S., div. Abb., div. Tab. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 58 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Berufsbilder Medien & Information 2012 / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2012. – 213 S., div. Abb.
- Nr. 59 PROJEKTEAM MIND THE GAP ; RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Akzeptanz und Erfolg der Studienabschlüsse Bachelor und Master in der Hamburger Medien- & Informationswirtschaft. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2012. – 139 S., 23 Abb., 4 Tab.
- Nr. 60 PROJEKTEAM BELAMI' ; RALPH SCHMIDT (Hrsg.): ... da geht noch mehr – Berufsbilder, Entwicklungsziele und Lebensläufe von Alumni im Berufsfeld Medien & Information, revisited. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2013. – 298 S., 91. Abb.; 32. Tab.
- Nr. 61 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): »I did it my way« – 2012 : Berichte zum Praxissemester im Studiengang Medien & information / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2013. – 364 S., div. Abb., div. Tab. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 62 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Berufsbilder Medien & Information 2013 / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2013. – 124 S., div. Abb.
- Nr. 63 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): haiss : HAW Abstracts in Information Science and Services / Seminar-Reader 3 (2013), Nr. 3. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2013. – 85 S., div. Abb.
- Nr. 64 Sabine Werther (Hrsg.): Mein Text, der Wissen schafft / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2013. – 222 S., div. Abb.
- Nr. 65 PROJEKTEAM JOURNALTRAFIK ; RALPH SCHMIDT (Hrsg.): JournalTrafik – Marktbeobachtung und Analysen zu Nutzungsbarrieren, Produktakzeptanz und Absatzstrategien im Preis-, Produkt- und Distributionsmarketing digital vertriebener Magazine. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2014 – 220 S.; 43 Abb.; 24 Tab.
- Nr. 66 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): »I did it my way« – 2013 : Berichte zum Praxissemester im Studiengang Medien & information / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2013. – 438 S., div. Abb., div. Tab. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 67 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Berufsbilder Medien & Information 2014 / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2014. – 200 S., div. Abb.
- Nr. 68 SABINE WERTHER (Hrsg.): Mein Text, der Wissen schafft / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2014. – 128 S., div. Abb.
- Nr. 69 PROJEKTEAM LINKFISCH ; RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Link-Fisch – Konzeption, Entwicklung und Umsetzung einer Link-Bait-Kampagne für den Online-Shop neckermann.de. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2015 – 146 S.; 53 Abb.; 9 Tab.
- Nr. 70 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): »I did it my way« – 2014 : Berichte zum Praxissemester im Studiengang Medien & information / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2015. – 449 S., div. Abb., div. Tab. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 71 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Berufsbilder aus Medien & Information 2015 : Interviews mit Fachleuten der digitalen Kommunikation / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2015. – 140 S., div. Abb.
- Nr. 72 SABINE WERTHER (Hrsg.): Mein Text, der Wissen schafft / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2015. – 147 S., div. Abb.
- Nr. 73 PROJEKTEAM RELAISON ; RALPH SCHMIDT (Hrsg.): RelaisON – Strategische Evaluation zu Usability, Wahrnehmbarkeit und Markenprofilierung des Website Relaunch für das Jobportal Stellenwerk. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2016 – 148 S.; 200 Abb.; 5 Tab.
- Nr. 74 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): »I did it my way« – 2015 : Berichte zum Praxissemester im Studiengang Medien & information / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2016. – 500 S., div. Abb., div. Tab. – Nur für FH-internen Gebrauch
- Nr. 75 RALPH SCHMIDT (Hrsg.): Berufsbilder aus Medien & Information 2016 : Interviews mit Fachleuten der digitalen Kommunikation / Seminar-Reader. Hamburg : Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Abteilung Information, 2016. – 226 S., div. Abb.

Hochschule für Angewandte
Wissenschaften Hamburg
(HAW Hamburg)
Fakultät Design – Medien – Information
Department Information
Finkenau 35
22081 Hamburg