

Berufsfeld Multimedia

Interessante Arbeitsplätze?

Von Bastian Pelka

Studierende der Journalistik haben ein klares Berufsziel vor Augen. Oft steht nicht nur die Berufsbezeichnung, sondern auch die Mediengattung, in der dieser Beruf – eben Journalist – ausgeübt werden soll, unerschütterlich fest. Dabei muss man nicht einmal das aktuelle Phänomen WAZ bemühen, um den Arbeitsmarkt für Journalisten dunkel zu färben. Doch darum soll es hier nicht gehen.

Es geht um eine mögliche Alternative. Ich möchte eine Lanze für die Multimedia-Branche und deren Beschäftigungsmöglichkeiten für Journalistinnen und Journalisten brechen. Der Inhalt journalistischer Ausbildung – oft auch in Sach-, Fach- und Vermittlungskompetenzen unterteilt – bietet ein solides Fundament für Betätigungsfelder außerhalb der Massenmedien, zu denen ich hier kurzweg auch alle Online-Medien mit komplexen institutionalisierten Strukturen zähle. Doch während beispielsweise Public Relations noch von vielen Journalistinnen und Journalisten „mitgedacht“ wird und als Nebenerwerb – oft hinter vorgehaltener Hand – dient, spielt das weite und bunte Feld der unter „Multimedia“ subsumierten Content-Produktion in den journalistischen Erwerbsbiografien keine Rolle.

Ein Grund mag gleich im vorigen Satz versteckt sein: Von „Content“ spricht die Multimedia-Branche und setzt damit Text gleich Bild gleich Animation gleich Video. Viele der Unternehmen, die Unterhaltendes, Werbendes, Informierendes oder Lehrendes für Web, Offline-Medien oder – ein starkes Wachstumsfeld – mobile Geräte erstellen, stehen auf technischen Füßen. Sie sind als Hard- oder Software-Anbieter ge-

wachsen und haben sich eine gewisse Arroganz gegenüber den Inhalten bewahrt, die ohne Gewissensbisse als „Content“ zusammengefasst werden. Diese Perspektive teilen übrigens auch Wissenschaft, Arbeitgeberverbände und Gewerkschaften, die die Arbeitsbereiche der Multimedia-Branche gerne in Design, Technik, Management und eben „Content“ unterteilen. Dass auch die etablierten Massenmedien diese Arbeitsteilung kennen, hier jedoch der „Content“ ein höheres Ansehen genießt als beispielsweise Cutter, Verlagskauffleute oder Drucker, sei nur am Rande bemerkt. Kurz: Der Multimedia-Branche hängt für viele Journalisten der Beigeschmack einer Geringschätzung gegenüber den Inhalten an.

Zu Unrecht: Viele Multimedia-Agenturen konzentrieren sich mittlerweile stärker auf die Inhalte als deren Form. Besonders greifbar wird dies beim E-Learning, das heute digitale Medien zu dem reduziert hat, was sie aus Sicht der Nutzer sein sollten: Technische Plattformen, die sich den Inhalten anpassen müssen. Darum bietet E-Learning spannende Perspektiven für Journalisten: Die nutzergerechte Aufarbeitung von Informationen, den Bedarf nach fundierter Recherche, Anordnungen an die Auswahl von Text, Bild und Ton. Ähnliches gilt für „Mobile Content“, also zum Beispiel Nachrichten, aber auch Unterhaltendes und Lehrendes für Handy oder mp3-Player. Selbst Angebote des „Web 2.0“ können, obwohl sie sich aus „user generated content“ speisen, nicht auf versierte Moderation, Recherche und Schreiben verzichten, wenn sie einen echten Mehrwert bieten wollen. Das sehen mittlerweile auch viele Multimedia-Unternehmen so. Damit sind



Content oder was? Das weite Feld der unter „Multimedia“ subsumierten Content-Produktion spielt in den journalistischen Erwerbsbiografien meist keine Rolle. Foto: Imago/UPI Foto

wir wieder bei den journalistischen Kernkompetenzen: Die Multimedia-Branche ist auf sie angewiesen, wenn sie sich gegenüber kinderleicht bedienbaren Content Management Systemen oder der Web-2.0-Bewegung behaupten will.

Was benötigen also Journalistinnen und Journalisten, die eine Anstellung in der Multimedia-Wirtschaft suchen? Zunächst verlangt die geringere arbeitsorganisatorische Trennung der Berufsbilder Anpassungsvermögen und Offenheit gegenüber „fremden“ Aufgaben. Die strikte Separierung von Technik und Inhalt, von Werbung und Journalismus, von Leser-Service und Redaktion oder von online und offline – in vielen Agenturen ist sie nicht zu finden. Auch hierfür lässt sich die Herkunft der Branche und ihre relativ kurze Zeit zur Herstellung von systematischer Aufgabenteilung als Ursache anführen. Und doch geht der Unterschied tiefer: Es ist ein kennzeichnendes Charakteristikum der Multimedia-Wirtschaft, Verschiedenes zu

verbinden, Manches zu integrieren, Anderes kommentarlos nebeneinander zu stellen. Das heißt für die Berufswelt, dass es dort Tätigkeiten gibt, die verschiedene Berufsmuster umfassen, und dass das „Mitdenken“ alternativer Verbreitungswege – und damit eben auch der Illustration, der Lesereinbindung oder der Werbeplatzierung – zum Bestandteil des Berufs avanciert. Viele Journalisten werden die Nase rümpfen. Doch es sind eben nicht Journalisten, die die Multimedia-Branche sucht, sondern es ist ein Teil ihrer Kompetenzen, der benötigt wird.

Für Journalisten, die sich damit anfreunden können, bietet die Agenturlandschaft Berufsperspektiven, die denen im Journalismus an vielen Fronten überlegen sind. Einstiegsgehälter, Festanstellungen, Arbeitszeiten, Überstundenbehandlung, Zahl der offenen Stellen, Aufstiegschancen und Weiterbildungsmöglichkeiten sind hier im Schnitt deutlich komfortabler als bei den Massenmedien.