



Dirk Geest

Karrierewege in den
MEDIEN

Einblicke in den beruflichen Alltag

Über den Herausgeber



Dirk Geest, Diplom-Kaufmann (FH), Herausgeber und Buchautor, hat zur Verbesserung der Berufs- und Studienorientierung zusammen mit Dr. Antje Wolf 2014 die Buchserie „*Karrierewege*“ ins Leben gerufen und bereits zwölf Bücher herausgegeben:

- *„Karrierewege im Handwerk“* (2021)
- *„Karrierewege in der Musikbranche“* (2021)
- *„Karrierewege im E-Sport“* (2021)
- *„Karrierewege von Startup-Gründern“* (2020)
- *„Karrierewege in der Logopädie, Ergotherapie, Physio...“* (2020)
- *„Karrierewege von Bundeswehr-Offizieren“* (2019)
- *„Karrierewege von Ärzten“* (2018)
- *„Karrierewege in der Kreuzfahrt“* (2018)
- *„Karrierewege im Sport“* (2018)
- *„Karrierewege von Austauschschülern“* (2018)
- *„Karrierewege im Eventmanagement“* (2017)

- „*Karrierewege im Tourismus*“ (2014)

Weitere Infos unter www.dirkgeest.de

Inhaltsverzeichnis

VORWORT

DIE INTERVIEWS

UNSERE EXPERTEN

Oliver Albrecht

Filmmacher & Medienexperte
Geschäftsführer
NewMarket Digital GmbH

Andrej Antic

Redakteur
Chefredakteur Tennis Magazin
Jahr Media GmbH & Co KG

Daniel Aschoff

Kommunikationschef
Regional Head of Communication of Central &
Eastern Europe
Allianz Global Corporate & Specialty (AGCS),
Industrierversicherer der
Allianz Gruppe

Marlies Bayha

Executive Creative Director
Übergreifende Leitung der Kreation
TERRITORY

Nils Iver Bergmann

Journalist, Moderator, Coach
Teamlead Content Marketing & Project Coordinator
Axel Springer Brand Studios (Media Impact)

Fritz Frey

Journalist

Chefredakteur
Südwestrundfunk (SWR)

Gundula Gause

Nachrichtenmoderatorin
Redakteurin
Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)

Tobias Geißner-Donth

Dipl. Psych., Journalist
Fachgebietsleiter ARD.ZDF medienakademie
ARD.ZDF medienakademie, Nürnberg

Dr. Dirk Getschmann

Redenschreiber, Coach, Moderator
Selbstständig

Tina Groll

Journalistin, Redakteurin
Redakteurin im Ressort Politik, Wirtschaft &
Gesellschaft
ZEIT ONLINE

Gabriele Holzner

Journalistin
Programmdirektorin
Hessischer Rundfunk (hr)

Annika Hunkemöller

Pressesprecherin
Urlaubsguru GmbH

Monika Kolb

Diplom Betriebswirtin
Geschäftsführerin, mediacampus frankfurt
Bildungsdirektorin des Börsenverein des deutschen
Buchhandels

Norbert König

Sportjournalist
Moderator, Interviewer, Reporter
Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)

Zita Newerla

Journalistin, PR-Beraterin
Mitglied Chefredaktion HANDBALL inside,
Kommunikationsberatung
Freiberuflerin

Leonhard Ottinger

Bildungsmanager
Geschäftsführer
RTL Journalistenschule

Dr. Boris Pawlowski

Professor
Professor für Öffentlichkeitsarbeit und digitale
Kommunikation
Fachhochschule Kiel

Sabine Pracht

Journalistin
Chefredakteurin
FVW Medien GmbH

Michael Rossié

Speaker, Moderatoren- und Medientrainer
Selbstständig

Dr. Katharina Schaefer

Geschäftsführerin
Hamburg Media School

Oliver Schmidt

Reise-Journalist mit Schwerpunkt Kreuzfahrten
Chefredakteur
Hauptauftraggeber: Koehler Verlag, Hamburg

Daniel Schmitt

Redakteur
Redakteur zweier Print- und Onlinemagazine
PPVMedien GmbH

Kathrin Thesing

Kommunikationsmanagerin

Head of Corporate Communications
HIRSCHTEC

Vorwort

Idee und Nutzen des Buches: „Etwas mit Medien machen“, ein gern- und viel gesagter Satz, den viele junge Menschen nennen, wenn sie nach ihrem „Traumberuf“ gefragt werden. Traumberuf? Fakt ist, die Medien befinden sich im Wandel. Neue Formate, neue Geschäftsmodelle, Online bzw. Social Media lassen grüßen und ergänzen die klassischen Kanäle TV, Hörfunk und Print. Doch welche Berufsbilder gehören eigentlich zur Medienbranche, welche neuen sind dazugekommen – und ist es eigentlich wirklich so „cool“, im Medienbereich zu arbeiten?

Ziel des Buches in dieser Buchreihe „*Karrierewege*“ zur Verbesserung der Berufs- und Studienorientierung ist es, jungen Menschen, die in den Medien (vielleicht) arbeiten möchten, einen Eindruck vom tatsächlichen Arbeitsalltag, von realen Arbeitsbedingungen und Karrieremöglichkeiten in dieser Branche zu geben. Aus diesem Grund kommen gestandene Medienexperten, Fach- und Führungskräfte persönlich zu Wort und wurden im Rahmen eines standardisierten Interviews befragt, wie ihre tägliche Arbeit aussieht, wie sie selbst in ihren Beruf eingestiegen sind (**Qualifikation**), was sie antreibt (**Motivation**), was die großen Herausforderungen im Berufsalltag sind (**Anspruch & Zielstellung**) und was sie vor allem jungen Menschen bei der Berufswahl empfehlen (**Tipps**). Wir möchten gerne zum einen Erfolgsgeschichten mit Vorbildern präsentieren, die junge Menschen motivieren und zum Nachahmen animieren, und zum anderen Missverständnissen und Enttäuschungen bei der Berufswahl, in der Ausbildung, im Studium und vor allem später im Berufsleben vorbeugen.

Methodik: Die Interviewpartner stellen in alphabetischer Reihenfolge in ihren Interviews mit eigenen Worten die Vorzüge ihres Berufsweges dar, vergessen gleichzeitig aber auch nicht die kritischen Aspekte. Die Darstellungsform mit einheitlichen Fragen in den Interviews wurde bewusst so gewählt, um die Antworten der Experten vergleichbar zu machen.

Kiel, Januar 2022 Dirk Geest

Hinweise: Die Inhalte dieses Buches wurden nach bestem Wissen und Gewissen sorgfältig erarbeitet und geprüft. Eine Garantie auf Vollständigkeit und Richtigkeit gibt es nicht. Die Aussagen der befragten Experten werden eins zu eins inhaltlich wiedergegeben, auch wenn sie nicht immer die Meinung des Herausgebers widerspiegeln. Eine Haftung des Herausgebers ist ausgeschlossen. Aus stilistischen Gründen und zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Buch die männliche Sprachform verwendet; gemeint ist immer auch die weibliche und diverse Form.

**Karrierewege
in den Medien
- DIE INTERVIEWS -**



(Foto: Oliver Albrecht; © NewMarket Digital GmbH)

Name: Oliver Albrecht

Beruf: Filmmacher & Medienexperte

Position/Funktion: Geschäftsführer

Arbeitgeber: NewMarket Digital GmbH

Ausbildung/Studium: Kaufmann im Einzelhandel

Anzahl Berufsjahre: 13

Warum haben Sie sich beruflich für die Medienbranche entschieden?

Für mich war die Medienbranche zu Beginn eher ein Hobby. Denn angefangen habe ich 2005 mit der Produktion von Instrumentalen, Songs und Musikvideos für Hip-Hop Musiker in einem Tonstudio am Rande von Berlin.

Zu Beginn war es der Wunsch, durch die Musik gehört zu werden, durch die Videos der Jugend eine Stimme zu geben und der Wunsch nach künstlerischer Anerkennung. Der Gedanke, damit den Lebensunterhalt zu finanzieren oder gar eine ernsthafte Unternehmung daraus zu machen, stand zu dieser Zeit noch gar nicht im Fokus.

Der Einstieg in die Medienbranche entstand eher schleichend, auch wenn ich bereits als junge Generation in die Neuen Medien hineingewachsen bin. Gerne erinnere ich mich in Gesprächen mit Kollegen aus der Branche an die Zeiten, wo Film noch auf Band und VHS als fortschrittlich galt. Die ersten eigenen Berührungspunkte mit den modernen Medien, welche heute als Basis gelten (YouTube), hatte ich ca. 2007, als es das Format noch in 360p gab. Es ist für mich auch immer wieder eine Reise, die neuen Entwicklungen zu sehen, zu erfahren und im Alltag anzuwenden, wenn wir zum Beispiel von 12K Videoaufnahmen sprechen.

Welche Ausbildung bzw. welches Studium haben Sie für den Einstieg in die Medienbranche absolviert?

Ein Teil meiner heutigen Leidenschaft für die Medienbranche stammt wohl noch aus meiner Zeit als Schüler einer Realschule im Umland von Berlin. Zu der Zeit wurde bei uns das Fach „Darstellen und Gestalten“ als Fach unterrichtet, dort konnte man sich als Schüler kreativ

austoben. Später habe ich nach meinem Realschulabschluss das Abitur nachgeholt. Kurz nach der Hälfte der Abiturzeit hatte ich den inneren Wunsch, mehr in die Praxis zu gehen und habe kurzerhand den Entschluss gefasst, das Abitur nicht abzuschließen.

Meine Ausbildung führte mich daher mit einem guten Realschulabschluss zur Ausbildung als Kaufmann im Einzelhandel. Den Großteil meiner praktischen Ausbildung habe ich dabei an einer Tankstelle verbracht. Bis heute rechne ich meiner damaligen Chefin es sehr hoch an, dass sie meine kreative Seite erkannt, geschätzt und toleriert hat im Alltag. Singend im Laden zu arbeiten, zählt scheinbar nicht zum Standard. Bereits während meiner Ausbildung bekam ich die Erlaubnis, eine nebegewerbliche Tätigkeit ausüben zu dürfen. Daraus entstand nach vielen Jahren Wechselspiel aus Niederlagen und Erfolgen unser heutiges Unternehmen.

Würden Sie es noch einmal genauso machen?

Ganz klar, Ja. Wenn ich diese Frage für mich eines Tages innerlich anders beantworten würde, dann müsste ich dringend aufhören, mit den Medien zu arbeiten. Denn eines steht für mich nach über einem Jahrzehnt fest: „Die Medienbranche bedeutet abrufbare Kreativität, spontane Kreativität und Spaß an neuen Technologien.“ Es gibt auch Erfahrungen, die ich rückblickend gerne anders gemacht hätte, doch ohne die Niederlagen würde es keinen Erfolg geben.

Wer sich für einen Beruf in den Medien interessiert, muss nicht zwingend ein Ass in Mathe gewesen sein oder eine Sprache besser als der Duden beherrschen, sondern Spaß haben. Immerhin ist es die Neugier, neue Wege zu entdecken, was viel Zeit in Anspruch nimmt, woraus aber auch ein abwechslungsreicher Alltag entstehen kann.

War es leicht, in der Medienbranche Fuß zu fassen? Was sind die größten Knackpunkte?

Für mich war der Einstieg in die Medienbranche eher ein Spiel und Hobby. Denn meine Liebe zur Musik und zum Drehen von Videos war wohl auch der Antrieb, viel Zeit und Geld in die Technik zu investieren. In einer sehr technologisierten Welt ist es nicht leicht, aus der Masse herauszustecken. Besonders Bewerbungsverfahren sind ein großer Knackpunkt. Wenn man noch vor vielen Jahren eine Bewerbung auf Form, Norm und Schulnoten geprüft hat, gilt es heute, vor allem auf sich aufmerksam zu machen. Die Menge an Bewerbern für eine Stelle (egal, ob Praktikum, Studium, Ausbildung oder Job) ist schier überfordernd für Personalabteilungen. Als einen der Knackpunkte in den Medien sehe ich, wie Bewerber ausgewählt werden.

Um in der Branche Fuß zu fassen, gibt es verschiedene Wege, und jeder von ihnen birgt seine Höhen und Tiefen. Drei der bekanntesten Wege sind ein Praktikum in einem Medienunternehmen, die Ausbildung in einer großen Marketingagentur oder ein Quereinstieg als Selbstständiger. Bei mir im Unternehmen mag ich es, den Nachwuchs um mich herum zu haben, dabei kann ich Theorie und Praxis verbinden.

Genau diese Mischung aus Theorie (im Selbststudium) und Praxis, aus Fehlern und Erfolgen hat mir geholfen, eine Marke aufzubauen. Wer mit dem Gedanken spielt, sich selbstständig zu machen, wird dabei auf kurz oder lang das Thema „Personenmarke“ auf dem Tisch haben. Denn was große Marketingunternehmen an finanziellen Mitteln für Werbung haben, wird ein Selbstständiger kaum aufwenden können. Darum gilt es, sich eine Marke aufzubauen, eine Personenmarke zu werden, die eigene Werte vermittelt. Aus dieser Marke können Aufträge mit den bekanntesten Marken und Unternehmen entstehen, da diese Unternehmen

gemerkt haben, dass es frische und junge Ideen am Markt braucht.

Beschreiben Sie bitte Ihre berufliche Tätigkeit, Ihr Aufgabengebiet und Ihren Verantwortungsbereich.

In meiner Digitalagentur habe ich eine Trio-Position, welche den Alltag immer wieder spannend und abwechslungsreich macht. Als Filmmacher ist es meine Aufgabe, das große Bild unserer Kunden zu erkennen, die Wünsche wahrzunehmen und die Marke unserer Kunden in der Metaperspektive zu beleuchten. Besonders spannend dabei ist die Herausforderung, die Sprache der Marke unserer Kunden in bewegten Bildern, Farben und auch über die Musik zu transportieren. Die größte Verantwortung besteht darin, mit dem Budget und der Marke des Kunden zielorientiert umzugehen und mögliche Risiken frühzeitig zu erkennen.

Als Medienexperte stehe ich unserer Kunden und Eventveranstaltern mit der Expertise zur Seite. Dabei gebe ich Impulse aus dem Alltag, der Teamführung und der Digitalisierung mit Hilfe der modernen Medien. Besonders herausfordernd ist es dabei, die Sprache der Menschen hinter den Medien und auch derer zu sprechen, die die Medien als Betrachter wahrnehmen. Die größte Aufgabe besteht darin, die Achtsamkeit, die zu vermittelnden Gedanken, Impulse und Erfahrungen immer wieder auf den Prüfstand zu stellen.

In meiner Position als Geschäftsführer dreht es sich hauptsächlich um die Unternehmensentwicklung, Produktentwicklung und um das Team. Die Trio-Funktion im Unternehmen ist nicht immer ein einfacher Spagat zwischen Spaß, Motivation und Umsatz. Doch mit einem Team, welches die Kreativität, Kritik und Motivation annehmen kann, ist es möglich. Die größte Herausforderung besteht

darin, die Entscheidungen aus wirtschaftlicher Perspektive und menschlicher Perspektive zu betrachten. Mir selbst hilft dabei der Gedanke: „Wie würde ich mich als Mitarbeiter fühlen und fühlen wollen?“. Denn die Arbeit in der Medienbranche nimmt viel Zeit im Leben ein, daher sollte diese Zeit so schön, effektiv und sinnvoll wie möglich genutzt werden. Darüber hinaus steht für mich als kreativer Mensch das Wort „effektiv“, weniger für „Wie viel schafft man?“, sondern „Wie effektiv kannst Du mit der Dir verfügbaren Zeit für Dich, deinen Geist und das Unternehmen umgehen?“.

Wie sieht ein typischer Arbeitstag bei Ihnen aus?

Im kreativen Teil der Medienbranche gibt es selten einen typischen Alltag, vielmehr ist es ein Prozess mit vielen kleinen Zahnrädern, die ineinandergreifen. Ein Montag kann mit einem Telefonat und Meeting nach dem anderen beginnen, um am Nachmittag von Berlin nach Zypern für einen Filmdreh zu fliegen.

Es kann aber auch der Mittwoch im Büro sein, an dem Content für Kunden in Form von Videos, Grafiken und Texten erstellt wird, um zum Feierabend gemeinsam beim Grillen abzuschalten. Oder ein Donnerstag, an dem im Team neue Technologien, Software und Arbeitsprozesse vorgestellt oder die Motivation durch internes Training gefördert werden, um eine erfolgreiche Woche am Freitag mit einem Dreh in München abzuschließen und mit dem Kunden gemeinsam beim Abendessen die Woche ausklingen zu lassen.

Und es gibt andere Wochen, bei denen ein Projekt, Event oder Filmdreh vorbereitet wird und es im Homeoffice für das Team um Planung von Reisen, Equipment oder Erstellung von Webpräsenzen für die Kunden geht. Diese Wochen sind häufig eine willkommene Abwechslung - auch für das Team.

Können Sie etwas zu Ihrem Arbeitspensum (in Wochenstunden) und zum Gehaltsgefüge innerhalb der Medienbranche sagen?

“Herr Albrecht, die Medienbranche nimmt viel Zeit in Anspruch und Sie werden nicht das verdienen, was Ihre Zeit wert ist.“, sagte mir ein Professor einer Universität in einem Interview. Bis heute kann ich die Aussage zwar verstehen, doch nicht teilen. Er hat recht, dass die Medienbranche sehr viel Zeit von einem abverlangt, doch das muss nicht zwingend der Fall sein.

Für jemanden, der sich gerade mit den Medien vertraut macht oder in die Medienbranche einsteigt, wird ein Wochenpensum von 50 Arbeitsstunden anfangs vielleicht viel klingen. Aber auch hier gibt es ein „von bis“. Ich persönlich habe Tage, an denen ich kaum kreativ bin und genau an diesen Tagen nehme ich mir mittlerweile eine gewisse Freiheit heraus. Die Freiheit zu entscheiden, ob ich heute 8 Stunden krampfhaft versuche, kreativ zu sein oder es einen Tag später in nur 4 Stunden locker aus der Hand schaffe. Die Wahrheit für die Mitarbeiter liegt irgendwo in der Mitte, denn ich kann natürlich kein Event unserer Kunden verschieben. Und doch genieße ich die Freiheit als Chef, nach einem Event meinem Team einen freien Tag schenken zu können.

Für uns im Unternehmen sind die Teams der Teil, der unsere Kunden begeistert, ihnen die gewünschte Ergebnisse liefert und dafür brauchen wir Teams in Topform. Meiner Erfahrung nach kommt diese Topform nur aus einer Balance zwischen Verwirklichung und Arbeit zustande. Wenn ich also mein Team über das Wochenende nach Barcelona fliegen lasse, die Flug und Hotelkosten übernehme, klingt das vermutlich anfangs nicht wirtschaftlich. Doch genau diese Belohnung kann es sein, wenn das Team davor oder danach eine gewisse Zeit vollen Einsatz bringen muss.

Das Gehalt in der Medienbranche weicht häufig von den Regeltarifen, die in Lehrbüchern oder Statistiken stehen, ab. Dabei kommt es darauf an, inwiefern der Mitarbeiter von einem Unternehmen gebraucht wird und inwiefern sich das Unternehmen der Leistungen dieser Stelle (z.B. Social-Media-Manager) bewusst ist. Ich habe schon von den verrücktesten Gehältern gehört: 40-Stunden-Woche für ca. 1.900 Euro und Content-Manager, die für 20 Stunden die Woche ca. 5.000 Euro Gehalt erhalten. Wer sich selbstständig macht, wird dabei auch ganz andere Preise kennenlernen und verhandeln müssen. Auch hier kann für Mitarbeiter und Selbstständige eine Personenmarke von großem Vorteil sein, denn Unternehmen können mit einer Personenmarke einen höheren Wert verbinden. Immerhin hat diese Marke ja bereits das geschafft, was das Unternehmen erreichen will: Sichtbarkeit für die Marke.

„Als Filmemacher braucht es einen Blick fürs Detail und das Nichtgesprochene. Es geht im Film darum, dass Nichtsichtbare wieder sichtbar und fühlbar zu machen. Einen Hang zu guten Geschichten und ein gutes Maß an Kreativität sind dabei essentiell.“ - Oliver Albrecht

***Was sind die Voraussetzungen für Ihre Tätigkeit?
Welche fachlichen, sozialen und emotionalen
Kompetenzen werden hierfür benötigt?***

Als Filmemacher braucht es einen Blick fürs Detail und das Nichtgesprochene. Es geht im Film darum, dass Nichtsichtbare wieder sichtbar und fühlbar zu machen. Einen Hang zu guten Geschichten und ein gutes Maß an Kreativität sind dabei essentiell. Wenn zu diesen Komponenten eine hohe soziale Kommunikationsfähigkeit

vorhanden ist, dann steht einer Karriere in der Filmbranche wenig im Weg. Das technische Verständnis und die Neugier auf Technik sind für mich als Basis selbstverständlich.

Der fachliche Teil, wie eine Kamera funktioniert und Schnitttechniken, sind alles Bestandteile einer Ausbildung und können im Alltag leicht und einfach erlernt werden. Als ich angefangen habe, gab es viele der heutigen Hilfsmittel noch gar nicht: Elektronische Stabilisierungssysteme für Kameras waren in 2005 gar nicht erhältlich, ebenso wenig ein elektronischer Fokus, der mir hilft, das Objekt scharf zu stellen. Genau deshalb ist es in der Filmbranche so wichtig, sich mit dem Medium an sich zu beschäftigen und nicht nur mit der Technik.

Auch die anderen Bereiche unserer Unternehmung wie Pflege von sozialen Netzwerken und der Aufbau von digitalen Plattformen brauchen als Voraussetzung die Neugier und ein technisches Grundverständnis. Dabei spielen für mich bei Bewerbungen selten die Zeugnisnoten eine Rolle. Nur weil jemand in Musik eine 4 hat, bedeutet dies nicht, dass derjenige kein Gefühl für Takt und Wirkung hat. *(Ich hatte während meiner Realschulzeit eine 4 in Musik und danach viele Jahre erfolgreich Hip-Hop produziert.)*

Jeder, der den Wunsch hat, die Medien zu bedienen, für sich zu nutzen und daraus eine berufliche Laufbahn zu machen, braucht nur eines: „Mut, die Medien immer wieder neu zu entdecken und die Regeln der Internetwelt immer wieder auf den Prüfstand zu stellen.“

Sind Sie beruflich viel auf Reisen?

Die Filmbranche bringt eines definitiv mit sich: berufliches Reisen. Das ist von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich und hängt auch stark von den Kunden der Firma ab. Bei uns sind Vortragsredner, Events und die

Hotelbranche sehr häufig vertreten. Noch vor einigen Jahren hatte ich selbst panische Flugangst und habe dadurch so einige spannende Kunden und Projekte abgelehnt. Rückblickend betrachtet habe ich dadurch spannende Erfahrungen verpasst.

*„Unsere Digitalagentur steht für einen Leitsatz, der sich auch in unserer Teamkultur wiederfindet.
„Eine Marke ist nichts, was du hast. Eine Marke ist etwas, zu dem du wirst.“ – Oliver Albrecht*

Können Sie jungen Menschen einen beruflichen Einstieg in die Medienbranche empfehlen?

Ganz klar empfehle ich einen Einstieg in die Medienbranche, immerhin gibt es kaum eine Branche, die so schnell wächst wie die Medien. Solange Medien wie Fernsehen, Internet und Radio nicht aussterben, wird es immer einen Markt mit Nachfrage geben. Der Aspekt, dass über 90% der Werbung in 2019 über die Medien lief, um die Kunden zu erreichen, zeigt, wie instabil ein klassischer Werbemarkt in Zeiten von Digitalisierung ist.

Einen Einstieg in die Medienbranche empfehle ich jedoch nicht, wenn es nur das Ziel ist, viel Geld in kurzer Zeit zu verdienen oder einen Job auszuüben, bei dem kein Engagement benötigt wird. Die Medien sind eine Branche des Mitdenkens, Vordenkens und der Kritik – da ist wenig Platz für eine Ellenbogengesellschaft im beruflichen Alltag.

Welche Einstiegsmöglichkeiten bietet Ihr Arbeitsgeber (bei Selbständigen Sie selbst), in dem Sie beschäftigt sind (z.B. Praktika, Hospitation, Volontariat, Trainee, Direkteinstieg)?

Unsere Digitalagentur steht für einen Leitsatz, der sich auch in unserer Teamkultur wiederfindet. „Eine Marke ist