

Medien sind mehr als nur ein Beruf

Dominik Grau (Jahrgang 1980) wurde bereits mit 25 Jahren Chefredakteur bei der Hubert Burda Media-Tochterfirma BurdaYukom Publishing. Dorthin hat ihn seine Zielstrebigkeit, aber auch sein Leben mit und für die Medienwelt gebracht.

Sie arbeiten bei „Burda Yukom“ im Bereich Corporate Publishing und leiten dort die Unit „Microsoft“. Wie kann man sich Ihre Arbeit für diesen Kunden vorstellen?

Wir arbeiten für den Geschäftskundenbereich von „Microsoft“ in Deutschland und der Schweiz, seit kurzem zählt auch Österreich zum Kundenstamm. Hier liefern wir den Content für Teile der Internetseite, entwickeln Formate und Themen, die dann z.B. als Magazin, Print-Kundenreferenzen, Podcasts oder Vodcasts produziert werden, um Kunden und Partnern den betriebswirtschaftlichen Nutzen der Informationstechnik näher zu bringen. Wir fungieren zudem als Ratgeber für den Kunden, wenn es um Kommunikation, Markenentwicklung und Medieninnovation geht.

Das Thema „PR und Journalismus“ wird gerade häufig diskutiert. Wo ist hier Corporate Publishing einzuordnen?

Unsere Magazine und digitalen Medien haben einen klaren Absender, eine Marke wie „Microsoft“. Die Inhalte werden von Journalisten produziert, die nicht das Unternehmen oder dessen Produkte in den Mittelpunkt rücken. Beim „Roland Berger“-Magazin „think:act“ zum Beispiel schreiben wir über Managementtheorien, Globalisierungs- oder Technologietrends. Artikel also, die so auch in der „Wirtschaftswoche“, „Capital“ oder der „Financial Times“ stehen könnten. So wirkt Corporate Publishing in erster Linie durch das Besetzen von ausgewählten und innovativen Themenfeldern.

Bevor Sie bei „Burda Yukom“ gearbeitet haben, waren Sie stellvertretender Chefredakteur beim „trueffeljaeger“, einem Medienmagazin, das wöchentlich als PDF erschienen ist. Wie hat sich die Arbeit hier im Vergleich zu Ihrem jetzigen Job unterschieden?

Wir haben uns damals Nächte um die Ohren geschlagen. Beim „trueffeljaeger“ kümmerte sich jeder irgendwie um fast alles: man war Redakteur, hat das Heftkonzept mitentwickelt, den internationalen Online-, Medien- und Agenturmarkt beobachtet und die Website produziert. Wir hatten auch immer engen Kontakt zu unseren Lesern, da gab es eine Menge eingeschworener Trüffelsucher. Jetzt hingegen habe ich einen Job mit größtenteils festen Arbeitszeiten, was ebenfalls sehr angenehm ist.

Wie sind Sie zum Journalismus gekommen?

Mein Deutschlehrer riet mir, etwas mit Sprache zu machen. Nach der Schule habe ich mich bei der Deutschen Journalistenschule beworben. Meine Reportage hatte ich dann doch nicht eingereicht, weil ich nicht schon wieder schulischen Unterricht wollte. Deshalb entschloss ich mich für das Studium der Soziologie und der Humangeografie. Nach einem Praktikum bei der Computerzeitschrift „Chip“ hatte ich dann die Möglichkeit, dort ein Volontariat zu absolvieren. Voraussetzung war allerdings, dass das Studium vorerst ruhen sollte. Bis dahin hatte ich fünf Semester absolviert. Für mich stand schon bald fest, dass das Volontariat nur der Einstieg in die Medienwelt war und ich etwas Neues, eine andere Facette ausprobieren wollte. Zum richtigen Zeitpunkt kam der „trueffeljaeger“ auf den Markt. Ein paar Monate später kam das Angebot von BurdaYukom. Ich habe überlegt – und schließlich zugesagt. Im Nachhinein die richtige Entscheidung, denn kurz darauf wurde der „trueffeljaeger“ eingestellt.

Prof. Weischenberg hat in seiner Studie „Journalismus in Deutschland“ folgendes herausgefunden: Der Arbeitsalltag verlangt mehr Auseinandersetzung mit der Technik. Merken Sie das im Berufsalltag?

Auf jeden Fall. Kollegen von Nachrichtenmagazinen, die früher lediglich für das Heft schrieben, müssen heute auch Onlinebeiträge aufbereiten und diese in Foren zur Diskussion stellen. Dieselben Kollegen, die früher nur ihre Texte getippt haben, produzieren heute Blogs, Pod- oder Vodcasts. Mittlerweile sind die Anforderungen an den Journalisten sehr breit gefächert.

Ein weiteres Ergebnis der Weischenberg-Studie: Journalisten müssen heute vieles mehr auf einmal tun: Für Online-Ausgaben arbeiten, E-Mails beantworten, sich um Technisches und Organisatorisches kümmern. Das geht vor allem auf Kosten der Recherche. Merken Sie das bei sich auch?

Während meines Praktikums bei der „Chip“ habe ich auch „offline“ gearbeitet. Ich habe Leute angerufen, bin manchmal hingefahren, habe Bücher gelesen und selektiv Fernsehsendungen angeschaut. Dadurch, dass jetzt vieles im Internet verfügbar ist, hat sich auch mein Vorgehen bei der Recherche verändert. Das Quellmaterial ist ja dasselbe, nur der Kanal ist ein anderer. Ob die Recherchequalität darunter leidet? Bei „Chip“ und „BurdaYukom“ kann ich sagen: Nein. Es müssen drei bis vier Quellen vorhanden sein, egal ob eine Quelle nun ein Blog, ein Interview oder Hintergrundgespräch, eine Website, eine Zeitschrift oder ein Buch ist. Die Qualität der Information ist auf jeden Fall gewährleistet. Die meisten Journalisten können heute schneller recherchieren, was an den technischen Möglichkeiten liegt, die wir heute haben. Ich kann überall mit dem Handy, PDA oder Notebook online gehen, kann eine Vielzahl von Datenbanken nutzen, viele Leute sind besser erreichbar als früher. Wichtig ist trotzdem, dass man das Handwerkszeug noch beherrscht.