

ÜBER NEUE JOBPROFILE, QUEREINSTIEGE UND DIE MÖGLICHKEIT, SICH IMMER NEU ZU ERFINDEN – EIN BERICHT (JOHANNES LIND)

„Papst Franziskus“ in absurd anmutender, dem Heiligen Vater irgendwie nicht ganz würdigen Puffer-Jacke. Ein NYT-Tech-Kolumnist, der sich zugunsten seiner Frau anlässlich des anstehenden Valentinstags *eigentlich* nur ein Rezept von einem Chatbot empfehlen lassen wollte, jedoch über dieses Vorhaben seinen Nachtschlaf verlor. Am Ende der Rezeptsuche stand neben einer ganzen Batterie von verstörenden Outputs ein wortreiches und beharrliches Liebesgeständnis gepaart mit dem durchaus unverblühten Versuch der KI, ihn glauben machen zu wollen, dass er seine Frau ja gar nicht *wirklich* liebe. Über KI im Jahr 2023 nachzudenken, heißt auch, dass im Bewusstseinsstrom fast unweigerlich Bilder oder Storys wie diese aufblitzen, die zur Verleitung zu starken Meinungen und drastischen Prognosen geeignet sind. Beiden Fällen ist außerdem gemein; den Autor erreichten sie über verschiedenste massenmediale Kanäle. Wie auch sonst alles, was wir über die Welt wissen, könnte man frei nach dem Soziologen Luhmann zitierend ergänzen.

Allemaal Grund genug also, das Internet einen Nachmittag lang Internet sein zu lassen, und sich stattdessen aufzumachen, dem Bühnenprogramm der *Transforming Media 2023* vom 26.06.2023 zu lauschen. Dabei soll schwerpunktmäßig der bisherige und in Zukunft zu erwartende Einfluss von KI und Web3 auf Arbeitsweisen von Medienleuten ausgelotet werden. Auf die Jobmarktwirklichkeit der Branche gemünzt, bestellt diese Aufgabe als Schlusspunkt eine berichtenswerte Paneldiskussion.

„Ein Thema der Beschleunigung“

In den angenehm klimatisierten heiligen Hallen der Vogel Communications Group kommt die Aufgabe, den Auftakt zu machen, Benjamin Marx zu. Er ist CEO von Ippen Digital (ID). Dem technologiegetriebenen Medienunternehmen sei binnen eines Tages nach dem vielbeachteten Release von ChatGPT klar gewesen: neue Stellen müssen her – Prompt Redakteur:innen. Da das Medienhaus zu den Positivstorys in Sachen ‚geglückte Digitalisierung in der Verlagswelt‘ gezählt werden kann, ist Marx die ungeteilte Aufmerksamkeit sicher. Man sei nach einer schwierigen Anfangsphase fündig geworden. Auf Nachfrage, ob dafür Stellen gestrichen werden mussten, zieht Marx die Unternehmensgeschichte heran. Was bei ID 2015 mit 30 Mitarbeitenden begonnen habe, sei nun auf über 400 angewachsen „und wir werden durch AI weiterwachsen. Bei uns im Digitalbereich ist das kein Thema der Einsparung, sondern im Gegenteil ein Thema der Beschleunigung“. Mit Rationalisierung begründete Massenkündigungen aufgrund des Umsattels auf KI wie sie unlängst beim Axel-Springer-Verlag angekündigt wurden? In vorigen Beiträgen, die dieser Montag bereithielt, war der Stellenabbau bei Springer an der ein oder anderen Stelle angeschnitten worden, nie jedoch als schon bald modellmachende Zäsur anhand derer man das über die Beschäftigten der Branche schon bald massenhaft hereinbrechende Schicksal ablesen würde könne. KI ist hier, um zu helfen und zu innovieren, so der Tenor der Konferenz. Bei der Ermittlung guter Posting-Zeitpunkte im Social Media-Bereich etwa oder auch der Effizienzsteigerung von Hintergrundrecherchen wie sie die Prompt-Redaktionsposten verheißen lassen.

Da ID zum Beispiel großen Wert auf Texte der Rubrik ‚Leichte Sprache‘ lege, jedoch die täglich 2000 umzuschreibenden Texte von Menschenhand gar nicht leistbar seien, ginge das seit geraumer Zeit schon automatisiert vonstatten. So passt es dann auch ins Bild, dass sich die

Lage bei ID gänzlich anders darstelle als bei Springer. Ausbau ohne Abbau, Wachstum. Simon Klingenmaier, Lehrbeauftragter für HRM und Recruiting an der THWS und Kenner der mainfränkischen Digitalszene wie kaum ein zweiter fügt hinzu: Indem KI, wie er an anderer Stelle fast lapidar ausruft, in Kürze überall ‚miteingezogen‘ sein werde, können Unternehmen – anders als der ein ums andere Mal auch um ihn selbst betreffende Schlagzeilen nicht verlegene Riese vom Boulevard – grundsätzlich ‚schneller‘ darin werden, dem Fachkräftemangel passgenauer Abhilfe zu schaffen.

Kann der Lokaljournalismus noch ‚future-proof‘ werden?

Auskunft darüber, wie es um kleine, lokale Medienhäuser im Angesicht der jüngsten KI-Welle und generell um ‚future jobs‘ bestellt ist, kann Svenja Weiß geben. So auch darüber, ob der eingeschlagene Weg von ID, einer ausgewiesenen *Digital*marke beträchtlicher Größe, überhaupt exemplarisch für Entwicklungen im und um den Lokaljournalismus stehen kann. Laut der Leiterin des Media Lab Ansbach, dessen ‚täglich Brot‘ es ist, junge Medienschaffende mit allerlei innovativen Herangehensweisen zu rüsten und in eben solche Medienunternehmen zu entsenden, bei denen Maschinelles Lernen intern zwar durchaus für Gesprächsstoff Sorge, aber die vorherrschende Selbstwahrnehmung oft genug die sei, schon wahrlich genug mit der Aufrechterhaltung des Tagesgeschäftes ausgelastet zu sein. Genau an diesem Problemaufriss setze das Media Lab (auch mit einem Traineeship-Programm) an und könne, so die Hoffnung, noch viel häufiger gangbare Strategien einbringen, eben unter anderem die Segnungen der KI auch in entlegene Winkel des Freistaats zu tragen, um deren schreibende Zunft ‚future-proof‘ zu machen. Für einen Moment, so scheint es zumindest, hat unausgesprochen das unschöne Wort vom ‚Zeitungssterben‘ der Kleinen in der Luft geschwebt.

Weiß sieht vonseiten der Ausbildungsinstitute der Branche noch deutlichen Nachbesserungsbedarf. Die beträchtlich ausdifferenzierte Arbeitswelt der Medien weise viele Jobprofile auf, die sich für Quereinstiege bestens eignen würden. Das Traineeprogramm des Media Labs Ansbach reagiere seinerseits auf das unguete Gefühl, das sich zuweilen nach durchlaufenen Medienausbildungen einstelle, noch irgendwie klaffende Leerstellen im Skillset zu haben. Und: häufig winke nach Ablauf der sechs Monate ein Übernahmeangebot. Einstiege, die ohne zweijähriges Volontariat auskommen, sind nicht nur möglich, sondern entsprächen vielfach auch eher den Wünschen aller Beteiligten, so Weiß.

Sichtbarkeit ein Problem, aber Serien streamen wollen kein Problem

Die Zeit wie leer gefegter Stellenmärkte scheint aus Kandidat:innensicht mehr und mehr überwunden zu sein. Klingenmaier will Mainfrankens digitale Unternehmerschaft aufrütteln. Die Szene sei zwar beachtlich, aber das nütze wenig, wenn davon niemand etwas weiß. In puncto „blinder Fleck zwischen den Metropolen“-sein trüge das Understatement-Mindset der Unterfranken zu dessen Verringerung nicht eben viel beitrüge, witzelt er, weil sichtlich um alternative Erklärungen ringt. Man müsse vermehrt etwa in die Hochschulen gehen bevor man Gefahr laufe, die für die Tech-Branche einschlägigen Akademiker:innen in nach wie vor zu hohen Zahlen durch Abwanderung zu verlieren. Bei einem Verbleib in der Region könne es dann häufig lediglich noch darauf ankommen, Entscheidungsfreudigkeit zu beweisen – bei der Qual der Wahl aus „fünf oder auch zehn coolen Jobs“. Ippen Digital suche „eigentlich immer“ händeringend nach Data Engineers. Auch seien zeitweilig zahlenmäßig rückläufige Bewerbungen auf klassische Redaktionsposten aufgrund des ausgebauten Angebots der Mediengruppe ein Ding der Vergangenheit, sagt Marx. Konkret heißt das auch,

dass Serienfans oder dem Gaming Zugeneigte bei Ippen Digital ihr Hobby zum Beruf machen könnten.

Headhunting auf LinkedIn oder XING sowie das Schalten von Stellenanzeigen seien immer häufiger nicht mehr ausreichend, an die bereits anderweitig untergekommenen, „wirklich guten Leute“ zu gelangen, diagnostiziert Klingensmaier mit Blick aufs Recruiting. Es komme sogar vor, dass es lohnenswert scheint, vielversprechende, wie man vielleicht sagen könnte, Zielpersonen auch während ihrer Freizeit gleichsam aufzuspüren, um zu versuchen, diese zu ‚aktivieren‘, berichtet er.

Einer Sorge, die womöglich einige im Hinblick auf KI umtreiben dürfte, wurde Raum gegeben, und zwar: wird meine Bewerbung von einer KI von vornerein oder an bestimmten Wegmarken des Bewerbungsprozess herausselektiert? Marx spricht eine (Teil-)Entwarnung aus. Mitunter gebe es zwar die Praxis, erzählt er, sich Auskünfte der Aspirant:innen via einzuschickenden Videos einzuholen und diese KI-gestützt nach was genau auch immer zu durchforsten. Aber dies sei ein ziemliches Randphänomen, mit dem man noch am ehesten Bekanntschaft machen könne, wenn man es mit einem stark zentralisierten und mit einer Unmenge an Bewerbungen konfrontierten Großkonzern zu tun habe. Seiner vorsichtigen Schätzung zufolge sähen sich 80-90 % der Unternehmen (inklusive Ippen Digital) zu einer solchen ‚Totalentlastung‘ nicht gezwungen. HR-Abteilungen, die ihrerseits selbst einen Fachkräftemangel zu erleiden haben, könnten sich auch schon heute mittels assistierender KI von Standardaufgaben ein wenig befreien. Dies gehe in aller Regel mehr in Richtung der allseits bekannten automatischen Eingangsbestätigungen im Mailverkehr als in Richtung KI-Videoanalysen.

Die bewegten Jahre des Herrn Heng, der Wertewandel und die Pandemie

Bei Midjourney oder DallE vor sich hin dilettieren oder ein gutes Händchen bei der Erstellung von Instagram-Reels – bloßer Zeitvertreib? Falsch gedacht, vielmehr ein potentieller Skill – wenn man sich nur dessen bewusstwerde! Und ihn ausbaue, gibt der Vierte der Runde, Steve Heng, zu bedenken. Er hält die seinem Eindruck nach zu starke Fixierung auf Zertifikate für einen Fehler. Man gelange oft durch eine:n ‚Wingman‘ oder ‚Wingfrau‘ an die Traumstelle. Für seinen Werdegang war das einmal sogar YouTube. Überraschtes Staunen hätte der bei der ARD.ZDF medienakademie gelernte Filmeditor zuvor dem Videoplattformgiganten entlockt, als dieser auf ihn zukam; dass es überhaupt bayerische Content Creator (auf dem eigenen Portal!) gebe, die sich obendrein noch in schöner Regelmäßigkeit unter seiner Regie vernetzt hatten. Der heute 38-Jährige habe erst vor zwei Jahren sein erstes, ‚richtiges‘ Bewerbungsgespräch geführt. Zu einem ‚indirekten‘ habe ihm YouTube verholfen, und es zahlte sich aus. Es war die Bavaria Film, mit der YouTube Heng zusammenführte – wie die Moderation weiß: auch das eine Stelle, die es damals, 2015, so kaum gegeben habe: Community Manager & Creative Producer. Merkwürdiger Weise steht zudem ein grauer Rucksack mit dem Twitch-Logo vor dem Stuhl, auf dem jemand sitzt, der für Content absolut brennt. Er rät ein ums andere Mal zu Mut wie auch zum Verbleib im Süden – hier könne man sich schneller an die Speerspitze der Transformation stellen als etwa in Köln, Hamburg oder Berlin, erklärt der Münchner – denn in Bayern sei die Konkurrenz kleiner. Er macht den menschlichen Faktor bei seinen erfahrungsgesättigten Tipps stark. Etwa auch wenn er nahelegt, dass man beim Anbahnen von Karriere-Moves schon einmal LinkedIn links liegen lassen könne, dafür gäbe es ja Instagram-Direktnachrichten, weil die bilder- und videoreiche App den Vorteil biete, parallel als Schaufenster für das eigene Schaffen zu fungieren. Weiß differenziert sanft bremsend: schließlich sei ja nun nicht jede:r Content Creator.

Im Zusammenhang mit dem Wertewandel blickt man kurz zurück auf die Covid-Pandemie: ganz gleich, ob jung oder weniger jung, habe sich dieser im Zuge der Pandemie dahingehend geäußert, dass in der Zeit eine gestiegene Anzahl Beschäftigter für sich genauer definiert habe, zu welchen Bedingungen sie arbeiten möchte – und zu welchen nicht. Leider häufig genug ein Fall von „für das Unternehmen kommen – wegen der Führungskräfte wieder gehen“, meint Klingenmaier. Zu den Schlussworten des Panels durch die Moderatorin Schlüter auserkoren, bevor man auseinandergeht, ist es ein im guten Einvernehmen der Runde stimmig gewähltes Statement von Svenja Weiß, das dazu geeignet ist, so manches Vorhaben zu bestärken. An die Adresse der gerade erst so richtig ins Berufsleben Startenden, aber auch sich Umorientierenden gerichtet: „Die Schwellen sind meist sehr viel niedriger als man es sich in seinem Kopf so vorstellt!“