

Mögliche Berufsfelder für Studenten der Kommunikationswissenschaft

Kommunikationswissenschaftler/in

Berufsfeld: Aufgabe der Kommunikationswissenschaft ist, die Kommunikationsprozesse in ihrer Vielfalt auf wissenschaftlicher Basis zu untersuchen. Dabei sind einerseits die Aspekte der Erzeugung und Verarbeitung von akustischer und optischer Information durch den Menschen und andererseits die Aspekte der Übertragung und Verarbeitung von Informationen mit technischen Einrichtungen zu berücksichtigen. Wichtigstes Kommunikationsmittel ist die Sprache. Ihre akustische Struktur ist durch die Eigenschaft der menschlichen Artikulations- und Perzeptionsprozesse bedingt, die durch große Variation gekennzeichnet sind. Anwendung findet die Erforschung der akustischen Sprachstrukturen in der Sprachschulung, der maschinellen Sprachanalyse und -synthese sowie in der Sprachökologie. Außer in der akademischen, industriellen oder freien Forschung können Kommunikationswissenschaftler je nach Ausbildungsschwerpunkt tätig werden als Fachleute linguistische Datenverarbeitung, automatische Informationsgewinnung, Mensch-Maschine-Kommunikation, maschinelle Sprachübersetzung, Dokumentationssysteme und als Spezialisten für maschinelle Spracherkennung im Bereich der Informationsmedien (wie etwa Bücher, Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen). Öffentlichkeitsarbeit in Behörden, bei Videoproduktionen als Fachleute für Sprachpädagogik und -therapie sowie Fremdsprachenvermittlung als Nachrichtentechniker oder auch Toningenieur in den Gebieten Übertragungstechnik, Studioteknik, Unterhaltungselektronik, Film, Fernsehen, Rundfunk, Theater als Fachleute für elektronische Signalverarbeitung in der Kriminalistik, Behindertentherapie und prothetik im Bereich der Softwareentwicklung (Gestaltung und Beratung), als Fachkräfte in der Aus- und Weiterbildung (Lehrtätigkeit, Organisation, Management). Hinsichtlich der Berufsaussichten als Kommunikationswissenschaftler/in ergibt sich die Schwierigkeit von Prognosen daraus, daß der Beruf noch relativ neu ist und daher nur wenige Erfahrungen in bezug auf die Berufspraxis vorliegen. Am ehesten positiv beurteilt werden die Berufsaussichten im Bereich der linguistischen Datenverarbeitung, dabei geht es zum einen um die Tätigkeit in Dokumentationsstellen, zum anderen ist ein steigender Bedarf von automatischen Übersetzungen zu verzeichnen.

Pressereferent/in bzw. Pressesprecher/in

Berufsfeld: Im Bereich „Öffentlichkeitsarbeit“ spielt die Pressearbeit eine besondere Rolle. Zahlreiche größere Unternehmen, Verbände und Behörden haben daher neben der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit eine gesonderte Pressestelle eingerichtet. Geleitet wird sie von einem Pressesprecher, der den Arbeitgeber nach außen hin vertreten muß - als Sprachrohr der Geschäftsleitung sozusagen tätig ist - und per Pressemitteilung oder über Pressekonferenzen, auf denen die Geschäftsführung auch selbst das Wort ergreifen kann, auftritt. Ein wesentliches Ziel ist es, für ein positives Unternehmensimage zu sorgen und den Kommunikationsprozeß zwischen Firma und Öffentlichkeit lebendig zu halten. Das heißt:

Die Pressestelle muß ein Gespür dafür haben, welche Unternehmensereignisse und -leistungen zu einer Nachricht taugen. Darüber hinaus sollen Pressesprecher über diplomatisches Geschick verfügen, auch unangenehme Nachrichten so verpacken zu können, daß Imageschäden verhindert werden. Zu seinen Detailaufgaben gehören dabei u.a.: Aufbau eines Vertrauensverhältnisses zu festgestellten Redakteuren und freien Journalisten (über Redaktionsbesuche, Arbeitessen etc.); Aufstellung und Pflege eines Verteilerplanes für wichtige Nachrichtenagenturen, überregionale Zeitungen und Zeitschriften, Lokalblätter, Anzeigenblätter, Zeitschriften, den Hörfunk und das Fernsehen. Abfassen und Versenden von Pressemitteilungen gehören auch dazu. Die Einladung der Presse zu Veranstaltungen geht auch stets vom Pressereferat aus. Auch das Durchführen von Pressekonferenzen gehört zu seinen Pflichten. Stellungnahmen zu öffentlich interessanten Fragen vorzunehmen, die Breitschaft, als Interviewpartner zur Verfügung zu stehen, Leserbriefe zu aktuellen Anlässen zu verfassen sind weitere Aufgaben.

Auftrag- bzw. Arbeitgeber: (Groß-)Unternehmen aller Branchen, Verbände, Kirchen, Behörden

Voraussetzung: Prinzipiell offener Zugang. Journalistische Erfahrung und organisatorisches Geschick sind wichtig. Zunehmend wird aber eine journalistische Ausbildung, ein Publizistik- bzw. Journalistikstudium oder ein fachspezifischer Hochschulabschluß mit journalistischer Zusatzausbildung verlangt (z.B. Abschluß als Dipl. Kaufmann plus journalistische Erfahrung). Mittlere und kleinere Unternehmen, Verbände, Institutionen und Kirchengemeinden, die sich keinen Presse- oder PR-Beauftragten leisten können, greifen projektbezogen auch auf erfahrene freie Journalisten zurück. ZU den persönlichen Voraussetzungen eines Pressesprechers gehören: Kommunikationsstärke, (parkett-)sicheres und gewandtes Auftreten, rhetorisches Geschick, kooperativer Führungsstil, klare und aussagefähige Schreibe, Sprach- und Branchenkenntnisse (z.B. soziale, technische, wissenschaftliche Fachkenntnisse).

Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter/in oder Referent für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Berufsfeld: Während große Unternehmen und Behörden sowie die Bundesgeschäftsstellen großer Verbände häufig den Bereich „Kommunikation“ in die Abteilungen „Pressearbeit“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ aufgliedern, kommen kleinere Unternehmen, Tochter- und Filialunternehmen, regional tätige Verbände usw. zumeist mit einer Sektion „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ aus. Die Referenten für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und ihre Mitarbeiter haben hierdurch zumeist eine Doppelfunktion, weil sie neben der Pressearbeit auch die anderen PR-Dinge managen müssen. Beispielsweise:

- Entwicklung und Pflege der Corporate Identity, der organisationseigenen Identität,
- Erarbeitung und Abstimmung einer gesamten nach außen und innen hin orientierten Kommunikationsstrategie (welche Inhalte dürfen, sollen oder müs-

sen nach außen kommuniziert werden, welche kurz-, mittel- und langfristigen Zielsetzungen sollen damit bewirkt werden?);

- die Festlegung, Gestaltung und Herstellung der Kommunikations-Medien (z.B. Prospekte, Internetauftritt u.ä.);
- die Überlegung, Planung und Realisierung von Kampagnen und Events,

Hinzu kommen die Aufgaben aus der Pressearbeit: Vor- und Nachbereitung unterschiedlicher Pressetermine, Betreuung von Presseaktionen, Gewährleistung und Weiterentwicklung des hausinternen Pressedienstes, Betreuung des internen Pressearchivs, Verfassen redaktioneller Pressebeiträge und von Redemanskripten, Erstellen von Publikationen sowie Kontaktpflege zu Journalisten.

Auftrag- bzw. Arbeitgeber: Mittlere und größere Unternehmen aller Branchen (bzw. ihre Zweigniederlassungen und Tochterfirmen), regional und lokal bedeutende Verbände sowie Behörden.

Voraussetzung: verlangt werden zumeist ein abgeschlossenes Hochschulstudium, möglichst eine journalistische bzw. drucktechnische Ausbildung und Redaktionserfahrungen. Persönliche Voraussetzungen sind unter anderem eine offene, kommunikationsstarke Persönlichkeit mit einem überzeugenden, sicheren Auftreten. Zudem: Hohe Flexibilität sowie die Fähigkeit, sich auf unterschiedliche Gesprächspartner richtig einzustellen, sind von Vorteil.

Marketing-Manager/in

Berufsfeld: Marketing-Manager sind interdisziplinäre Fachleute. Je nach Funktionsebene sind sie als Abteilungsleiter (z.B. Leiter der Abteilung Kommunikationsstrategie) oder als Mitglieder der Betriebsleitung (z.B. Marketing-Geschäftsführer oder Marketing-Vorstand) angestellt. Bei ihnen laufen alle Fäden der Marketing-Aktivitäten zusammen. Ihre aufreibende Tätigkeit besteht vor allem in der Motivation und Moderation ihrer Marketing- und Werbefachleute sowie in der verantwortlichen Koordination und abteilungs- und fächerübergreifenden Realisierung bestimmter Marketing-, Werbe- und Vertriebsstrategien.

Auftrag- bzw. Arbeitgeber: Trotz abgespeckter Management-Abteilungen würden, laut Handelsblatt vom Winter 1997 rund 2,9 Prozent mehr Marketingleute mit Führungsqualifikationen gesucht. Vor allem im boomenden Dienstleistungsbereich sei der Bedarf an qualifizierten Leuten riesig. Auch mittelständische, hochspezialisierte Industrieunternehmen hätten einen großen Nachholbedarf an Marketingprofis, da sich ihre Spezialprodukte aufgrund der wachsenden Weltmarktkonkurrenz nicht mehr wie einst, fast von selbst, verkaufen.

Voraussetzung: Wer heute an die Marketingspitze drängt, sollte ein einschlägiges Studium - Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Marketing oder Kommunikationswissenschaften - mindestens mit der Note „gut“ absolvieren. Eine möglichst breite Orientierung und nicht allzu frühe Spezialisierungen sind notwendig, um flexibel zu bleiben. Die Kunst, gekonnt auf eine andere Sparte (als Zwischenlösung) ausweichen zu können, wenn beim Erreichen eines Teilziels Schwierigkeiten auftauchen, müssen Führungsaspiranten beherrschen. Besonders wichtig sei es auch hier, so früh wie möglich gute Kontakte zu knüpfen, am

besten schon während des Praktikums. Gesucht werden vor allem Marketings-
experten mit persönlichem Format, Steh- und Einfühlungsvermögen.

Mediaexperte/in bzw. Mediaplaner/in

Berufsfeld: Mediaexperten können als Mediaforscher, Mediaplaner, Mediaabwickler (Einkäufer/Abrechner) und Mediakundenberater tätig sein. Sie sind die Werbeschaltungsstrategen, die herausfinden müssen, welche gedruckten oder elektronischen Werbeträger das Werbeziel der auftraggebenden Firma bzw. des eigenen Hauses im Rahmen des Etats am besten zu erreichen helfen. Die zentrale Frage lautet also stets: Mit welchem Werbeeinsatz können wir im Rahmen des verfügbaren Budgets die Zielgruppe am wirkungsvollsten erreichen. Solche Leute erstellen nicht nur die Werbeträger-Prioritätenlisten anhand von Wirtschaftlichkeitsvergleichen der potentiell zum Werbeträgereinsatz kommenden Medien, sondern können auch mit der Funktion als Mediaabwickler (-einkäufer, -durchführer, -sachbearbeiter) betraut sein. Hauptaufgabe von Mediaexperten ist die Planung, Ausführung und Kontrolle der mit der Mediaanalyse und Anzeigenkampagnenplanung verbundenen Aufgaben. Sie arbeiten eng mit den Kreativabteilungen zusammen, damit beispielsweise Designer und Texter informiert sind, für welches Medium sie eine Anzeige gestalten sollen und so ihr Design anpassen können. Gehörten Medialeute einst gleich nach dem Empfang und Telefondienst zum „Agentur-Fußvolk“, so zählt ihre Funktion mittlerweile zu den strategisch wichtigen Schlüsselpositionen effizienter Kampagnenrealität.

Auftrag- bzw. Arbeitgeber: Verlage, Unternehmen mit eigener Marketingabteilung, insbesondere Media-Agenturen, Markt- und Meinungsforschungsinstitute sowie Anzeigenagenturen. Sich selbständig machen als freier Mediaconsultant ist zudem möglich.

Voraussetzung: In der Regel erwarten Arbeitgeber ein abgeschlossenes Betriebswirtschaftliches Studium mit dem Schwerpunkt Marketing sowie einschlägige Praktika. Noch bessere Chancen haben Kommunikationswissenschaft- oder Medienwissenschaftler und Absolventen der neuen Studiengänge mit Schwerpunkt Medienmanagement. Mediaexperten müssen vor allem vielseitige Kenntnisse haben - Planung, Disposition, Kontrolle und Know-how von produktionstechnischen Vorgängen gehören dazu. Sie sollten darüber hinaus über persönliche Fähigkeiten wie Organisationstalent, Verhandlungsgeschick, Kooperationsbereitschaft verfügen.

Medienforscher/in

Berufsfeld: Medienforscher untersuchen das Kauf- und Konsumverhalten, konzipieren Markt- und Brancheninformationen, erstellen Reichweitenuntersuchungen und Werbeträgeranalysen sowie Markt-Media-Analysen immer im Hinblick darauf, Informationen über die Mediennutzung bestimmter Zielgruppen zu erhalten. Die Forschungsergebnisse können sowohl der Eigenwerbung der Medien (etwa den Nachweis von Kontakten zu bestimmten Zielgruppen für potentielle Anzeigenkunden führen) als auch der eigenen Marketingstrategie dienen. So

können ihre Daten helfen, Medien zielgruppengenau zu plazieren, um eine möglichst stabile und hohe Auflage zu erzielen. Medienforscher liefern beispielsweise Daten darüber, welche Zielgruppe welche Medien nutzt oder noch benötigen würde bzw. wie sich das Leser und Konsumverhalten innerhalb von Zielgruppen verschiebt. Sie beraten die Verlagsleitung bei der Konzeption neuer Print- und elektronischer Titel, bei der Einführung von Hörfunk- und Fernsehsendungen sowie bei der Buchprogrammgestaltung.

Auftrag- bzw. Arbeitgeber: Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, Mediaagenturen, Markt- und Meinungsforschungsinstitute. Eine selbständige Tätigkeit als freiberuflicher Medienforscher und Etatberater ist auch möglich.

Voraussetzung: Empfehlenswert ist ein abgeschlossenes Hochschulstudium (der Medien- und Kommunikations-, Wirtschafts- oder Sozialwissenschaft bzw. Psychologie). Erwartet werden zudem Praxiserfahrungen in der Medienforschung (mittels eines Praktikums). Wichtig sind vor allem gute Kenntnisse der Methoden der empirischen Sozialforschung, Wissen in EDV, Mathematik und Statistik sowie die Fähigkeit, komplexe Zusammenhänge zu analysieren und verständlich zu präsentieren.

Online-Marktforscher/in

Berufsfeld: Sie arbeiten als Analysten im Cyberspace. Das heißt: Sie führen Befragungen über die Nutzung von Websites und Online-Angeboten durch, erstellen Onlinemarkt- und Zielgruppenanalysen. Mit den Ergebnissen dieser Erhebungen können die Kunden selbst weiterarbeiten oder sich über noch effektivere zielgruppengenauere Onlineangebote beraten lassen. Aufgabe von Online-Marktforschern ist es, WWW-Resonanz-, Konkurrenz- und Angebotsanalysen zu planen, durchzuführen, zu kommentieren und möglicherweise auch anhand der Ergebnisse Empfehlungen auszusprechen.

Auftrag- bzw. Arbeitgeber: Selbständige Online-Marktforscher finden vor allem in Verlagen und Medienunternehmen, bei Providern und Online-Anbietern neue Kunden, aber auch Handelsketten, Markenartikler und große Industrieunternehmen, die zunehmend mit Online-Diensten Kunden ansprechen und binden möchten, sind potentielle Auftraggeber. Potentielle Arbeitgeber sind vor allem Marktforschungsunternehmen, Marketingagenturen und Web-Fullservice-Unternehmen.

Voraussetzung: Wichtig sind einschlägige Kenntnisse der empirischen Sozialforschung sowie die perfekte Beherrschung von Internet-Technologien. Prinzipiell kann jeder diesen Beruf ergreifen, der Zugang ist offen. In der Praxis ist der fachliche Hintergrund eines sozial-, wirtschafts- oder medienwissenschaftlichen Studiums mit entsprechender Fächerwahl unverzichtbar.

Medienmanager/in

Berufsfeld: Der immer härter werdende Wettbewerb hat die Medienbranche schon lange zu kostenbewußtem, wirtschaftlichem und gewinnorientiertem Handeln gezwungen. Dabei steht oftmals die größte Schwierigkeit in der Koor-

dination der unterschiedlichen Angebots- und Produktlinien innerhalb eines Hauses bzw. Konzernunternehmens. Medienmanager übernehmen die Aufgabe, Programm bzw. Redaktion, Marketing und Controlling sowie die Zusammenarbeit mit Agenturen und werbetreibenden Unternehmen verantwortlich zu koordinieren. Das geschieht mit dem Ziel, maßgeschneiderte, vermarktungsfähige Medienprodukte zu entwickeln und anbieten zu können. Sie arbeiten dabei oftmals in verschiedenen Funktionen z.B. als Stationmanager, Kundenberater, Marketingleiter oder Produktmanager, aber stets als interdisziplinäre Fachleute für Medienmarketing. Sie bedienen sich dabei der Mediadaten der Medienforschung und müssen neben betriebswirtschaftlichen Aspekten (Controlling) Inhalte, Gestaltung, technische und juristische Aspekte beachten.

Auftrag- bzw. Arbeitgeber: Hörfunk- und Fernsehanstalten, Verlagshäuser und Medienunternehmen.

Voraussetzung: Empfehlenswert ist ein Studium im Bereich Medienmarketing oder ein Hochschulstudium mit Schwerpunkt Controlling, Kommunikation oder Marketing. Praktika bei Agenturen, Produktionen, Verlagen oder in Rundfunk- und Fernsehanstalten sind von Vorteil. Man beginnt als Volontär, Trainee, Assistent oder Sachbearbeiter. Erst nach einigen Jahren Berufserfahrung ist der Aufstieg zum Manager möglich. Zu den persönlichen Voraussetzungen zählen: Flexibilität sowie gute Team- und Vermittlungsfähigkeit. Auch Anpassungsfähigkeit und Lernbereitschaft sind von zentraler Bedeutung.

Journalist/in Print

Berufsfeld: Die zentrale Aufgabe von Journalisten ist es, Sachverhalte oder Vorgänge öffentlich zu machen, deren Kenntnis für die Gesellschaft von allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Bedeutung ist. Journalist ist, wer hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombination dieser Darstellungsmittel beteiligt ist. Printjournalisten bedienen sich vornehmlich der Informationsverbreitung durch Wort. Zu den journalistischen Leitungen gehören vornehmlich die Erarbeitung von Wort- und Bildinformationen durch Recherchieren (Sammeln, nachfragen, Interviewen und Prüfen) sowie das Auswählen und Bearbeiten der Informationsinhalte, deren eigenschöpferische, medienspezifische Aufbereitung (Berichterstattung und Kommentierung), Gestaltung und Vermittlung. Ferner disponierende Tätigkeiten im Bereich von Organisation, Technik und Personal in ihrem Aufgabenbereich angesiedelt. Journalisten arbeiten festangestellt oder freiberuflich, im letzteren Fall für einen oder mehrere Auftraggeber auf unterschiedlichen Fachgebieten bzw. in Ressorts verschiedener Arbeitsfelder.

Auftrag- bzw. Arbeitgeber: Tageszeitungen, Wochen- und Wochenendzeitungen, Boulevardblätter, Illustrierte, Frauenzeitschriften (die gesamte Yellowpress), Fernsehzeitschriften, (Nachrichten)-Magazine, Fachzeitschriften, Nachrichtenredaktionen, PR-Agenturen und Anzeigenzeitungen, Medienunternehmen, Werbeagenturen, Behörden, Wirtschaftsunternehmen sowie Verbände be-

schäftigen bzw. beauftragen Journalisten bspw. Für ihre Pressearbeit oder als Redakteure für ihre Mitarbeiter - und Kundenzeitungen, für Broschüren und anderes PR-Material.

Voraussetzung: Artikel 5 des Grundgesetzes garantiert freie Meinungsäußerung und damit auch den freien Zugang zum journalistischen Beruf. Es gibt kaum einen Kommunikationsberuf mit so vielen Seiteneinsteigern. Mittlerweile sind die Anforderungen nebst der Mitbewerberkonkurrenz so groß geworden, daß ein Einstieg ohne Hochschulabschluß (je fachspezifischer desto besser), guter Allgemeinbildung, Fachkenntnisse und guter Schreibe kaum mehr möglich ist. Dieser beginnt in der Regel mit einem Volontariat oder dem Besuch einer Journalistenschule bzw. über ein Journalistik- oder Publizistikstudium. Das Volontariat entspricht hier einer Art Lehre ohne Abschlußprüfung. Volontäre durchlaufen in einem bzw. zwei Jahren alle Ressorts des Verlages. Wer den Einstieg über eine Journalistenschule wählt, muß nicht nur Medienerfahrungen nachweisen (z.B. über freie Mitarbeit in Redaktionen), sondern neben einem guten Abi-Zeugnis bzw. Hochschulabschluß (etwa 80% der Journalistenschüler sind Akademiker) auch einen Aufnahmetest bestehen.

Quelle: Massow, Martin: Atlas Neue Werbe- und Kommunikationsberufe. Econ und List Taschenbuchverlag. Düsseldorf & München 1998.

•