

Wo arbeiten Sie jetzt?

Bei der TERRITORY Content to Results GmbH am Standort Gütersloh. Wir sind eine Tochtergesellschaft von Gruner+Jahr und Deutschlands Marktführer im Bereich Content Marketing. Wir entwickeln für Unternehmen aus sehr unterschiedlichen Branchen Inhalte für verschiedenste Kanäle, damit sie ihre Zielgruppen erreichen – das können Geschäftskunden, Verbraucher, Mitarbeiter, aber auch Sportfans sein. Unsere Kommunikationsdienstleistungen helfen den Unternehmen dabei, diese Klientel von ihren Marken, Leistungen und Produkten zu überzeugen und damit als Kunden zu gewinnen und zu binden. Aktuell wirke ich an Kunden- oder Mitarbeitermagazinen, aber auch Websites für DAX- und Familienunternehmen sowie NGOs mit.

Wie sind Sie von der Bild-Zeitung kommend zum Chefredakteur von TERRITORY geworden?

Nach einer kurzen Karriere bei „Bild“ hab ich anderthalb Jahre frei gearbeitet, aber immer wieder nach einem festen Job gesucht. Dann hörte ich von einer kleinen Agentur in Gütersloh, die damals Dienstleister für die Deutsche Post war, und schickte dort ein Fax mit meinem Lebenslauf hin. Wenig später rief mich der Firmenchef an und fragte, ob ich mal vorbeikommen könnte. Meine Bewerbung verlief also sehr kurios. Heute ist so etwas nicht mehr üblich. Das war 1998. Inzwischen bin 21 Jahre für dieselbe Firma tätig, die sich von einer kleinen, feinen Agentur zur einer der größten in Deutschland entwickelt hat.

Wie sieht Ihre Arbeit als Chefredakteur aus?

Es mag Sie überraschen: Es ist vor allem viel Teamarbeit. Gemeinsam mit den Kollegen aus den verschiedensten Disziplinen wie Strategie, Konzeption, Projektmanagement oder Grafik entstehen dabei die Ideen für Medien und Geschichten. So stellen wir uns beispielsweise die Frage: Welches Medium ist eigentlich optimal für unseren Auftraggeber, damit er seine Kunden erreicht? Das klassische Printmagazin oder eher Facebook und Instagram? Wir beschäftigen uns damit, weil unser Kunde seine Marke besser oder vielleicht anders positionieren will, um neue Zielgruppen zu erreichen. Das bedeutet für mich: entwickeln, schreiben, organisieren – und alles in Abstimmung mit den verschiedensten Disziplinen, die bei uns im Haus tätig sind. Es ist also ein Bündel an Aufgaben, die man so vermutlich im klassischen Journalismus nicht kennt.

Gibt es einen typischen Arbeitsablauf?

Nein. Jeder Tag ist anders, weil man sehr eng mit seinen Kunden zusammenarbeitet. Manchmal gefällt einem Kunden das nicht, was man entwickelt, geschrieben oder konzipiert hat. Dann muss man wieder ran. Manchmal gefällt einem Kunden das Resultat erst nach dem dritten oder vierten Entwurf. Deswegen bleibt es immer spannend. Routine stellte sich nie ein.

Bei Ihrer Arbeit als Chefredakteur: Was sind die wichtigsten Aufgaben, die Sie erledigen?

Die Entwicklung und Kontrolle von Inhalten sowie deren Abstimmung mit dem Kunden. Mit Kontrolle meine ich: Ist das Set vollständig? Wie sind die Texte? Entsprechen die Texte der Tonalität des Kunden? Bei der Abstimmung mit dem Kunden geht es um jeden Text, der mit den jeweiligen Fachbereichen beim Kunden abgestimmt werden muss. Das betrifft nicht nur Texte, sondern auch Bilder, Layout und so weiter.

Sie sind also sehr stark mit Details beschäftigt?

Ja, ich bin sehr stark im operativen Bereich tätig. Anders als man sich den Chefredakteur einer Tageszeitung vorstellt: Das sind ja mehr oder weniger Sprecher oder Botschafter der Zeitung. Das bin ich nicht.

Welches Wissen, welche Kompetenzen bringen Sie als Historiker bei Ihrer Arbeit ein?

Zunächst einmal viel Allgemeinbildung. Sie ist wichtig, um sich in unterschiedliche Themen einzuarbeiten. Die können von der Fußball-WM 2006 in Deutschland über Pharma-, Logistik- oder Technikthemen für Hexal, für die Deutsche Post oder für Miele bis hin zum Fan-Magazin für „Deutschland sucht den Superstar“ reichen. Gerade als Sozialhistoriker*in hat man den Vorteil, dass man sich in der Alltags-, Wirtschafts-, Kultur- und Politikgeschichte ein wenig auskennt. Aus diesem Fass kann man immer wieder schöpfen. Aufgrund dieser Themenvielfalt trainiert man sich im Studium eine schnelle Auffassungsgabe an. Ich bringe aus meinem Studium auch eine gewisse Neugierde mit, die in meinem Job ganz wichtig ist. Last but not least, Internationalität: Die Fakultät hat mir damals ermöglicht, ein Jahr in Baltimore zu studieren. Diese Erfahrung hat mich gelehrt, über den Tellerrand hinaus zu blicken.

Welches Wissen und welche Kompetenzen haben Sie sich in der Zeit als Beschäftigter in Ihrem Beruf angeeignet?

Erst einmal: das Schreiben. Als Sozialwissenschaftler stellt man komplexe Zusammenhänge komplex dar. Aber nicht einfach und verständlich. Das muss man als Journalist lernen, um seine Leser zu erreichen. Da war es einerseits hilfreich, in den USA studiert zu haben, weil die amerikanische Wissenschaftssprache doch klarer ist als die deutsche. Andererseits wird das als Journalist noch mehr trainiert. Das dauert natürlich, bis man das Soziologendeutsch jemandem ausgetrieben hat. Zweitens: Man lernt, mit Menschen umzugehen. Denn wir sind in einem People Business tätig: Ich muss mich für Menschen interessieren und darf dabei keine Scheu haben, sie anzusprechen. Das sind ganz elementare Voraussetzungen für meinen Beruf, die man im Studium nicht lernt. Drittens: Wenn man in der Kommunikationsbranche arbeitet, ist man Dienstleister – das ist man als Studierender oder Wissenschaftler an der Uni ja nicht. Schließlich der Umgang mit vielen neuen Techniken: Als ich damals von der Uni kam, war gerade mal das Fax da, der Umgang mit einem PC noch nicht so verbreitet. An der Uni Bielefeld wurde noch nicht mit „Word“ geschrieben sondern mit EUMEL. Ich komme sozusagen aus der völlig alten

Welt: Die ersten Seminararbeiten habe ich noch auf der Schreibmaschine geschrieben.

Welche Arbeitsbedingungen schätzen Sie an Ihrem Betrieb?

Grundsätzlich: die flachen Hierarchien, der kollegiale Stil und die Teamarbeit. Zu meiner Zeit an der Uni gab es kaum Teamarbeit, jeder war ein Solist. Mir fehlte seinerzeit häufig der kollegiale Austausch.

Welche Tipps haben Sie für Kolleg*innen aus Soziologie oder Geschichtswissenschaft, die in eine Karriere in Ihrem Beruf einsteigen?

Erstens, sie sollten neugierig auf Menschen sein. Das ist extrem wichtig. Zweitens, sie sollten offen für neue Dinge sein, die man im Studium so nie kennengelernt hat. Dazu gehört auch die Interaktion mit Vorgesetzten, Kolleg*innen und Kund*innen. Drittens, sie sollten eine große Portion Demut mitbringen. Wenn man von der Uni kommt, denkt man: Man ist ein Superstar. Das sollte man als Berufseinsteiger schnell vergessen. Mein nächster Tipp: Man sollte als freie*r Mitarbeiter*in für eine Tageszeitung erste Berufserfahrungen sammeln. Das machen heute leider nur noch wenige, die sich für den Journalismus interessieren. Nach wie vor lernt man aber als freie*r Mitarbeiter*in bei einer Tageszeitung viele unterschiedliche Menschen kennen und für die Zielgruppe der Leser zu schreiben. Ein weiterer Tipp: Man sollte gern unterwegs sein. Das ist kein Job für Stubenhocker. So habe ich in den vergangenen 20 Jahren alle fünf Kontinente kennengelernt. Schließlich: Das ist auch kein Nine-to-Five-Job. Natürlich gibt es Phasen, wenn weniger zu tun ist. Dann wiederum gibt es Phasen, wenn man zehn bis zwölf Stunden arbeitet.

Herr Siedenhans, vielen Dank für das Gespräch.