

Julia Flasdick, Lutz Goertz, Heike Krämer, Lutz P. Michel

Strukturwandel in Medienberufen

Neue Profile in der Content-Produktion



Julia Flasdick, Lutz Goertz, Heike Krämer, Lutz P. Michel

Strukturwandel in Medienberufen

Neue Profile in der Content-Produktion

Berichte zur beruflichen Bildung

Schriftenreihe
des Bundesinstituts
für Berufsbildung
Bonn

Bundesinstitut
für Berufsbildung **BIBB** ▶
▶ Forschen
▶ Beraten
▶ Zukunft gestalten

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-7639-1134-9

Projektmitarbeit:

Bettina Baum und Anne Schulz
(AIM, Ausbildung in Medienberufen, Köln)
Elke Morun und Torsten Fritsch
(MMB – Institut für Medien- und Kompetenzforschung)

Vertriebsadresse:

W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG
Postfach 10 06 33
33506 Bielefeld
Internet: www.wbv.de
E-Mail: service@wbv.de
Telefon: (05 21) 9 11 01-11
Telefax: (05 21) 9 11 01-19

Bestell-Nr.: 111.032

© 2009 by Bundesinstitut für Berufsbildung, Bonn
Herausgeber: Bundesinstitut für Berufsbildung, 53142 Bonn
Internet: www.bibb.de
E-Mail: zentrale@bibb.de

Umschlag: Christiane Zay, Bielefeld
Satz: Christiane Zay, Bielefeld
Druck und Verlag: W. Bertelsmann Verlag, Bielefeld
Printed in Germany

ISBN 978-3-7639-1134-9



Mix

Produktgruppe aus vorbildlich bewirtschafteten
Wäldern und anderen kontrollierten Herkünften
www.fsc.org Zert.Nr. IMO-COC-026041
© 1996 Forest Stewardship Council

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Management Summary	7
2 Forschungsleitende Fragen	13
3 Analyse des Tätigkeitsfelds	15
3.1	Der Content-Begriff	15
3.2	Wandel der professionellen Content-Produktion im Multimedia-Zeitalter	18
3.3	Content-Branche: Neue Qualifikationsanforderungen und Kompetenzprofile	19
3.4	Berufsfeldforschung: Trend zu tätigkeitsorientierten Ansätzen	20
3.5	Contentorientierte Tätigkeitsfelder und Branchen	22
3.6	Die aktuelle Rolle von Praktikanten in der Medienwirtschaft	25
3.7	Abgrenzung von vorhandenen Medienberufen des dualen Ausbildungssystems	27
4 Die Medienwirtschaft im Spiegel der Statistik	31
4.1	Ökonomische Entwicklung der Medienwirtschaft	31
4.2	Beschäftigungsentwicklung in der Medienwirtschaft	34
4.3	Content-Produktion: Aktuelle Arbeitsmarktdaten	37
5 Befunde der Erhebungen	49
5.1	Content-Produktion: Charakteristika und Herstellungsprozesse	49
5.2	Formale Qualifikation und Beschäftigungsformen von Content- Produzenten	58
5.3	Strategisch wichtige Tätigkeitsprofile und Rollenerwartungen	64

5.4	Formelle und informelle Weiterbildung	79
5.5	Idealtypische Kompetenzprofile in der Content-Produktion.....	86
5.6	Optimale Berufszugänge für die Content-Produktion.....	92
5.7	Eignung von Fachkräften mit dualer Erstausbildung für die Content-Produktion	95
5.8	Reformierung medienspezifischer Berufsbilder	99
5.9	Eignung eines neuen dualen Content-Ausbildungsberufs	102
5.10	Exkurs: Folgen der Digitalisierung für den Journalismus	110
5.11	Exkurs: Technische Dokumentation	113
6	Empfehlungen für die künftige Qualifizierung in der Content- Produktion	121
6.1	Zusatzqualifikation für Ausbildungsberufe in der Medien- wirtschaft	121
6.2	Ausbildungsberuf für die Unternehmenskommunikation	123
6.3	Redaktionsassistenz und Produktionsassistenz	125
6.4	Geregelte Fortbildung.....	125
7	Methodisches Vorgehen	127
8	Literatur.....	131
9	Anhang	135
9.1	Mitglieder des Fachbeirats, Teilnehmerinnen und Teilnehmer an Leitfadeninterviews und Workshops.....	135
9.2	Instrumente für Experteninterviews.....	139
9.3	Instrumente für Fallstudien und Tandem-Interviews.....	146
9.4	Anlagen zu den Interviewleitfäden	161
9.5	Instrumente für Delphi-Befragungen.....	166

Vorwort

„Alles Content, oder was?“ Mit dieser Frage überschrieb der Münsteraner Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger im Jahr 2002 einen Beitrag zum Wandel des Journalismus angesichts der zunehmenden Bedeutung von Online-Medien. Infolge dieser Entwicklung, so eine seiner Thesen, ließen sich Journalismus und andere Formen öffentlicher Kommunikation immer schwerer auseinanderhalten, da sämtliche Kommunikationsangebote zu einer „unterschiedslosen Masse“, dem Content, verschmelzen. Seine Überlegungen machen deutlich, dass medialer Content ebenso wie seine Produzenten sich nicht zwingend im klassischen Journalismus erschöpfen – und tatsächlich zeigt sich in der beruflichen Realität ein weitaus größeres Spektrum an Content-Tätigkeiten, das nicht ausschließlich von medienspezifischen Wirtschaftssektoren oder Berufen geprägt ist. Im Gegenteil: Die contentbezogenen Tätigkeiten bewegen sich in einem weiten Spannungsfeld, das vom Werbetexter über den Webmaster bis zum semiprofessionellen Werkzeugzeitungs- oder Intranetredakteur ohne medienspezifische Ausbildung reicht.

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Produktion medialen Contents lässt schnell erkennen, dass sich diese nicht ausschließlich auf journalistische Kontexte reduzieren lässt. Daher erweitert die vorliegende Studie ihren Blick über die Grenzen des Journalismus hinaus und erfasst sowohl journalistischen als auch berufs- und branchenfremden Content sowie seine Produzenten. Denn dank der zunehmenden Einebnung der vormals starren Rollentrennung von Autor und Nutzer haben sich auch nicht professionellen Kommunikatoren neue Möglichkeiten eröffnet, professionell anmutenden Content zu produzieren. Besonders im Internet hat sich in den vergangenen Jahren eine „Grauzone des Journalismus“ (Neuberger 2002) herausgebildet, in der sich nicht journalistische Kommunikationsangebote aus beispielsweise Public Relations oder Werbung dem Erscheinungsbild journalistischen Contents immer stärker angenähert haben.

Eine zentrale Aufgabe des Bundesinstituts für Berufsbildung ist die Identifikation und Analyse von Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt, in den Branchen und verschiedenen Tätigkeitsbereichen in qualifikatorischer und arbeitsorganisatorischer Hinsicht, um daraus Vorschläge zur Novellierung der beruflichen Aus- und Fortbildung ableiten zu können. Die Entwicklungen in den Bereichen der journalistischen, vor allem aber der nicht journalistischen Content-Produktion waren deshalb Anlass, auf Weisung des Bundesministeriums für Bildung und Forschung in den Jahren 2007 und 2008 umfassende Forschungsarbeiten zu diesen Fragen durchzuführen. Gemeinsam mit dem MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung in Essen wurden zahlreiche Fallstudien und Interviews in unterschiedlichen Medienunternehmen, aber

auch in Unternehmen, die Medien zu PR- oder Werbezwecken nutzen, durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen wurden mit Experten aus Forschung und Berufspraxis im Rahmen von Workshops und einer Delphi-Befragung analysiert und überprüft. Auf Basis dieser Teilstudien konnten Empfehlungen zur Novellierung bestehender Berufe sowie zur Schaffung neuer Qualifikationsprofile entwickelt werden.

Im Folgenden werden die Untersuchungsschritte und Ergebnisse des Forschungsvorhabens dokumentiert. Um die berufliche Realität der Content-Produktion adäquat erfassen zu können, operiert diese Studie mit einem sehr weiten Content-Begriff. Da die zu beschreibenden Phänomene nicht nur im Zusammenhang mit multimedialem Content, sondern zunehmend auch in klassischen Medien anzutreffen sind, werden auch die damit verbundenen Tätigkeitsfelder und Produktionsbedingungen mit einbezogen.

In der redaktionellen Content-Produktion sind immer häufiger crossmediales Wissen, technisches Know-how und betriebswirtschaftliche Kenntnisse erforderlich. Gleichzeitig müssen Vertreter bestimmter medienfremder Berufe vermehrt journalistische Fertigkeiten besitzen. Deshalb wird untersucht, welches Wissen und welche Fähigkeiten Medienschaffende erwerben müssen, um in dieser Berufsrealität arbeiten und sie positiv lenken zu können. Gleichzeitig will die Studie Entgrenzungs- und Deprofessionalisierungstendenzen in traditionell journalistischen Berufen identifizieren und Maßnahmen aufzeigen, die eine wirksame Gegensteuerung erlauben.

Ausgeklammert werden in den Empfehlungen bewusst solche Unternehmen der Medienwirtschaft, die einen hohen journalistischen Anspruch an ihre Produkte stellen, da hier ein Einsatz von Content-Mitarbeitern mit einer dualen Ausbildung eher nicht zu erwarten ist. Dieser Teilbranche wird ein Exkurs-Kapitel (Kapitel 5.10) gewidmet, in dem die Veränderungen des Tätigkeitsprofils von „klassischen Journalisten“ sowie Aspekte der Deprofessionalisierung erläutert werden.

Ebenfalls in einem Exkurs-Kapitel (Kapitel 5.11) wird die Teilbranche „Technische Dokumentation“ beschrieben, die sich in verschiedener Hinsicht von den übrigen untersuchten Branchen unterscheidet. Da die „Technische Dokumentation“ bislang kaum Gegenstand der Forschung war, werden hier vor allem Arbeitsprozesse, Qualifikationsanforderungen und die betriebliche Weiterbildung dargestellt.

Wir bitten um Verständnis, dass aus Gründen der besseren Lesbarkeit meist nur die grammatikalisch männliche Form der Benennung von Personengruppen beiderlei Geschlechts verwendet wurde.

Bonn/Essen, Oktober 2009

Dr. Heike Krämer
Bundesinstitut für Berufsbildung
(BIBB)

Dr. Lutz P. Michel
MMB-Institut für Medien- und
Kompetenzforschung

1 Management Summary

Die Studie untersucht im Auftrag des Bundesinstituts für Berufsbildung den Wandel der Medienberufe in der gesamten Breite der Medienbranche sowie in Anwenderunternehmen. Sie konzentriert sich auf Fragen der Qualifikation und der Arbeitsorganisation. **Mit der Studie wird ermittelt, welches Wissen und welche Fähigkeiten Medienschaffende erwerben müssen, die jetzt oder in Zukunft mit der Produktion von Content befasst sind.**

Die Befunde basieren auf einer breit angelegten Analyse der Sekundärliteratur sowie verschiedenen Primärerhebungen (Experteninterviews, Fallstudien, „Tandem-Interviews“, einer zweistufigen Delphi-Befragung sowie Expertenworkshops).

Analyse des Tätigkeitsfelds

Die Analyse geht von einem Kontinuum zwischen **„journalistischer“** und **„nicht journalistischer“ professioneller Content-Produktion** aus. Ihr Schwerpunkt liegt dabei auf der „nicht journalistischen“ Content-Produktion, zu der u. a. die Unternehmenskommunikation, die Werbung, Druckerzeugnisse von Medienhäusern sowie die Technische Dokumentation gehören. Bewusst ausgeklammert von der Untersuchung wird der Journalismus mit Produkten wie Hörfunk- und Fernsehsendungen, Zeitungen, Publikumszeitschriften sowie ihre Pendants in der digitalen Welt.

Bestimmt wird die Content-Produktion durch zwei Entwicklungen: Durch die **Digitalisierung der Medien** und die dadurch bedingte **Konvergenz** der Medientechnologien. Diese Entwicklung bringt ständig neue Medienangebote hervor, gleichzeitig vergrößert sich auch die Zahl der Medienanbieter. Beschäftigt werden immer häufiger auch Mitarbeiter, die für die Content-Produktion geringer qualifiziert sind, als dies nach bisherigen redaktionellen Maßstäben der Fall war. Experten befürchten eine wachsende **Deprofessionalisierung**.

Neue Qualifikationsanforderungen kommen auf die Content-Mitarbeiter zu: Die Medienunternehmen benötigen **„Generalisten“ mit technischem, grafischem und kaufmännischem Know-how**, das auch einen crossmedialen Einsatz der Mitarbeiter ermöglicht. Um diese Entwicklung angemessen zu erfassen, ist eine Analyse der Prozesse und Tätigkeiten in der Content-Produktion in unterschiedlichen Medienbranchen notwendig.

Hand in Hand mit den geschilderten Entwicklungen geht eine **Entgrenzung von Teilbranchen**, aber auch von **Positionen** für bestimmte Qualifikationsabschlüsse. Letzteres hat zur Folge, dass Mitarbeiter in höheren Positionen auch Aufgaben übernehmen, die in anderen Teilbranchen Assistenzmitarbeitern überlassen wer-

den. Wie sich diese Funktionen und Aufgaben in Zukunft nach Qualifikationen und Abschlüssen trennen lassen, kann zukünftig mithilfe des Deutschen Qualifikationsrahmens (DQR) eingeordnet werden.

Bisher werden **Tätigkeiten** auf der Assistenzebene vielfach **Praktikanten** übertragen. Ein Potenzial für **Medienausbildungsberufe** ist hier möglicherweise vorhanden, doch die geforderten Qualifikationen werden von den (sechs) bestehenden Ausbildungsberufen, die primär betriebswirtschaftlich-kaufmännische, gestalterische und kommunikationstechnische Aufgabenfelder berücksichtigen, nicht abgedeckt.

Die Medienwirtschaft im Spiegel der Statistik

In den letzten Jahren zeigte sich ein leichter **Aufwärtstrend bei den Umsätzen** in einigen Teilbranchen (vor allem IT, Telekommunikation, Digitale Wirtschaft, Fernsehen und Multimedia). Bei den Printunternehmen ist eine allmähliche **Verlagerung auf das Online-Geschäft** festzustellen. Allgemein wird für die Jahre 2008 und 2009 zumindest in der Werbewirtschaft eine rückläufige Marktentwicklung verzeichnet.

Bei der **Zahl der Beschäftigten** haben die Krisenjahre 2001 und 2002 vor allem bei den Verlagen zu einem Rückgang der Mitarbeiterzahlen geführt. Inzwischen hat sich die Zahl der **knapp 726.000** sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Medien (2007) annähernd konsolidiert, mit einer weiteren Reduzierung des Personals ist aber infolge der Wirtschaftskrise zu rechnen. Viele Medienschaffende arbeiten inzwischen als freie Mitarbeiter. Die Verlagerung von Print zu Internet findet auch bei der Beschäftigung ihren Niederschlag: Die künftige Entwicklung wird deshalb von großen sektoralen Unterschieden geprägt werden.

Die Zahl der in der **Content-Produktion** beschäftigten **Journalisten** liegt nach einer Hochrechnung aus dem Jahr 2005 bei **ca. 48.000**, davon etwa ein Drittel bei Zeitungen und rund fünf Prozent bei Online-Medien. In der Werbewirtschaft waren 2007 rund 560.000 Personen tätig, davon rund ein Drittel im Kerngeschäft, also den Agenturen. In der Unternehmenskommunikation arbeiten schätzungsweise 50.000 Mitarbeiter.

Unter den sechs **Ausbildungsberufen** für die Medienkernbranche verzeichnet der „Mediengestalter Digital und Print“ mit knapp 10.000 Auszubildenden (2006) die meisten Ausbildungsverhältnisse. Alle Berufe zeigen in den Jahren 2004 bis 2006 eine annähernd konstante Zahl von Ausbildungsverhältnissen, z. T. leicht steigend.

Befunde der Erhebungen

Tätigkeitsprozesse und Mitarbeiterprofile

„**Crossmedia**“ ist zurzeit das zentrale Stichwort in der Content-Produktion. Die erweiterten digitalen Möglichkeiten der Nutzer, vor allem aber die IT-gestützten Werkzeuge der Content-Produzenten führen dazu, dass **sehr unterschiedliche Produkte im gleichen Haus** entstehen, die von den gleichen Mitarbeitern erstellt werden.

„Alle machen alles“, also eine **Verteilung einer wachsenden Zahl von Aufgaben auf wenige Personen**, ist vor allem **in kleinen Unternehmen** eine dominante Arbeitsweise. Diese Form der Arbeitsverteilung wird von den Verantwortlichen auch so gewünscht, weil damit die Projekte „in einer Hand“ bleiben. Die Triebfedern für diese Entwicklung sind die zunehmende Digitalisierung und die stärkere Konvergenz der Medien. Auch ökonomische Aspekte spielen hierbei eine nicht zu unterschätzende Rolle.

Die Werdegänge der Mitarbeiter in den Content produzierenden Unternehmen sind ausgesprochen heterogen, doch dominiert ein **Einstieg über ein Studium** und ein **Volontariat**. Dies gilt vor allem für die **Unternehmenskommunikation**, mit Abstrichen auch für die digitalen Medien und für die Arbeit in Verlagen. Eine **Ausnahme** bilden die **Medienhäuser**, deren Standardeinstieg der Beruf des Mediengestalters Digital und Print ist.

Im Allgemeinen sind es eher die „**gelernten Journalisten**“, die auch **gestalterische und technische Aufgaben** übernehmen, während **Techniker und Gestalter ihr Aufgabenprofil beibehalten** und seltener in die Content-Produktion eingreifen.

Eine stärkere Aufgabentrennung zwischen Content-Produktion und Gestaltung ist in den Kommunikationsagenturen, in den Medienhäusern und in der AV-Branche erkennbar.

Berufszugang und Weiterbildung

Nahezu alle Befragten attestieren der beruflichen **Weiterbildung** von Content-Produzenten eine **hohe Bedeutung** und vermelden gleichzeitig einen hohen Fortbildungsbedarf. Diese Bildungswünsche werden allerdings **selten planmäßig** behandelt, sondern eher von Fall zu Fall entschieden. Nur selten werden spezielle Angebote für Mitarbeiter mit einer Medienausbildung vorgesehen.

Rund zwei Drittel der Unternehmen schätzen die **Formen des informellen Lernens höher ein als die formale Weiterbildung**. Hierbei nutzen sie auch innovative Formen wie soziale Netzwerke im Internet sowie spezielle Themengruppen im Unternehmen – und geben der informellen Bildung so formale Strukturen.

Die meisten Befragten erwarten für die nächsten Jahre eine Zunahme des Kompetenzbedarfs bei Content-Produzenten. Sehr groß ist der **Bedarf an zusätzlichen Kompetenzen** in den Bereichen **Bewegtbild/Ton** und **Layout/Design**. Auch **Textkompetenzen** sowie Kompetenzen in Content-Pflege und -Aktualisierung spielen in Zukunft nach wie vor eine große Rolle.

Die Skizzierung eines „**idealen Mitarbeiters**“ zeigt: Redaktionelle Mitarbeiter werden von ihren Vorgesetzten in erster Linie als **journalistische Generalisten** angesehen, von denen viele ein gewisses Maß an **Technikkompetenz** benötigen.

Etwas weniger als die Hälfte der Befragten kann sich **Content-Aufgaben** in den Händen von **kaufmännisch oder technisch ausgebildeten Mitarbeitern** vorstellen. Noch weniger gilt dies für Mitarbeiter aus der Grafik.

Die Texterstellung bleibt den „gelernten Journalisten“ weitgehend vorbehalten. Wenn Mitarbeiter aus Technik, Gestaltung und Organisation Aufgaben im Bereich der Content-Produktion übernehmen, dann liegen diese überwiegend außerhalb des Textens.

Eignung von Ausbildungsberufen

Auf die Frage, inwieweit die bestehenden oder neu zu schaffende Medienberufe in der Content-Produktion künftig eine Rolle spielen können, zeigen sich die meisten Unternehmen sehr aufgeschlossen. Knapp die Hälfte der Befragten sehen **gute Chancen für die Mitwirkung von Medienberufsabsolventen**, wenn vorhandene **Berufsbilder reformiert** werden, etwa ein Drittel votiert eher für einen **gänzlich neuen Ausbildungsberuf**.

Bei einer möglichen **Reform bestehender Medienausbildungsberufe** wünschen sich die befragten Vorgesetzten in erster Linie **mehr Medienfachwissen**, vor allem mehr zu „Crossmedia“ sowie mehr IT-Kompetenzen. Hinzu kommt das Wissen über wirtschaftliche Zusammenhänge, um das Bewusstsein für Budgets zu schärfen, sowie Kenntnisse im journalistischen Schreiben. Branchenunterschiede sind hierbei nicht erkennbar.

Es wurde deutlich, dass ein Teil der Experten die Ausbildungsberufe zu wenig kannte, um hier einen konkreten Bedarf formulieren zu können. Offenbar besteht nach wie vor Aufklärungsbedarf über die bestehenden Ausbildungsangebote.

Vor allem **in der Öffentlichkeitsarbeit** von nicht kommerziellen Unternehmen und in den digitalen Medien ist der **Einsatz für Mitarbeiter mit einem (fiktiven) Ausbildungsabschluss „Content-Fachkraft“** denkbar. Dort wo in der Arbeitsweise von Agenturen eigener Content für umfangreiche Online-Portale und Printmedien hergestellt und betreut wird, ist ein solcher dualer Beruf interessant.

Eher **ablehnend** gegenüber einem neuen Ausbildungsberuf in der Content-Produktion (und auch gegen die Reform bestehender Ausbildungsberufe) zeigen sich Experten aus der **Corporate Communication (medienfern)** sowie aus **Druck- und Medienhäusern**.

Aus der Produktperspektive betrachtet sind Unternehmen, in denen **langlebige „Unikate“ mit hohem journalistischen Niveau** erstellt werden (z. B. Dokumentarfilme, Geschäftsberichte), an **akademisch ausgebildetem Personal** interessiert, während überall dort, wo **repetitive Tätigkeiten** bei der Erstellung von weniger langlebigen, aktuellen „Serienprodukten“ gefragt sind, (auch) eine **dual ausgebildete Content-Fachkraft** infrage kommt.

In diesem sich ausweitenden Aufgabenfeld kann eine dual ausgebildete „Content-Fachkraft“ eine unterstützende Rolle spielen, indem sie in einer **Assistentenposition** die Produktion von Inhalten vor- und nachbereitet sowie bestehende Inhalte pflegt. **Auch selbstständige Tätigkeiten** sind denkbar, vor allem in technik- und IT-affinen Medienbranchen.

Exkurs: Technische Dokumentation

Die Produkte und Arbeitsweisen der Branche „Technische Dokumentation“ werden in diesem Bericht gesondert behandelt, denn sie unterscheiden sich deutlich von denen der anderen untersuchten Branchen.

Fast **85.000 Beschäftigte** sind in der Technischen Dokumentation in Industrie, Softwarebranche und Dienstleistung tätig. Dies sind **26 Prozent mehr** als im Jahr 2002. Dabei ist die Nachfrage nach neuen Mitarbeitern größer als das Angebot.

Bei der Erstellung von Produktinformationen und Bedienungsanleitungen für Individualkunden und Fachleute in Unternehmen ist für die Mitarbeiter die **Sprachkompetenz** (auch mehrsprachig) von großer Wichtigkeit. Hinzu kommt die Spezialisierung auf bestimmte Fachthemen, weshalb **viele Beschäftigte** über einen **Abschluss in Ingenieurwissenschaften** verfügen. Jeder fünfte Mitarbeiter hat eine technische Berufsausbildung, jeder zehnte einen einschlägigen Studienabschluss in Technischer Dokumentation. Seit 2002 ist auch ein Volontariat möglich.

Die Studie zeigt, dass die ökonomischen und technischen Entwicklungen in der Content-Produktion in allen untersuchten Teilbranchen für die bestehenden Mitarbeiter eine Veränderung ihres Tätigkeitsspektrums bewirkt haben. Die Befunde der Befragungen verdeutlichen, dass es gerade jetzt ein guter Zeitpunkt ist, um über neue Wege der Arbeitsteilung und der Qualifizierung in der Produktion von Medieninhalten nachzudenken. Einige Empfehlungen am Schluss dieses Berichts sollen ein erster Anstoß hierfür sein.

2 Forschungsleitende Fragen

Die Studie untersucht im Auftrag des Bundesinstituts für Berufsbildung den Wandel der Medienberufe in der gesamten Breite der Medienbranche sowie in Anwenderunternehmen und konzentriert sich dabei auf Fragen der Qualifikation und der Arbeitsorganisation. Im Mittelpunkt der Studie stehen „Content-Produzenten“, also jene Personen, die unmittelbar mit der Erstellung von Medieninhalten befasst sind – unabhängig davon, in welchem beruflichen Zusammenhang diese Tätigkeit ausgeübt wird.

Mit der Studie wird ermittelt, welches Wissen und welche Fähigkeiten Medienschaffende erwerben müssen, die mit der Produktion von Content befasst sind. Dabei sind das Potenzial und mögliche Defizite der geregelten Aus- und Fortbildung in Medienberufen von zentraler Bedeutung.

Die Studie orientiert sich an folgenden Forschungsfragen:

- Welche Tätigkeiten der Hersteller von Medieninhalten werden am Arbeitsmarkt nachgefragt, und wie lässt sich die Nachfrage quantifizieren?
- Welches Rollenselbstbild haben die Hersteller von Medieninhalten in medien-spezifischen und medienfremden Unternehmen angesichts der in der neueren Forschungsliteratur festgestellten Tendenz zu fortschreitender Deprofessionalisierung und Entgrenzung der Berufe? Wie werden die Hersteller von Medieninhalten von außen beurteilt (Fremdbild)?
- Welche Produzenten von Medieninhalten beherrschen die am Arbeitsmarkt nachgefragten Tätigkeiten bereits heute; wer kann sie erlernen, und wie können Qualifizierungslücken geschlossen werden (Weiterbildungsbedarf)?
- Welche neuen Berufsbilder ergeben sich aufgrund der am Markt nachgefragten Tätigkeiten?
- Welcher Art sind die Arbeitsbedingungen in diesen Berufen?
- Wo und wie groß sind die inhaltlichen Schnittmengen zu bereits bestehenden Berufen?
- Gibt es medienübergreifende (horizontale) Berufschancen?
- Bestehen weiterführende Qualifizierungsperspektiven (Aufstieg; Durchlässigkeit)?
- Gibt es einen „Gesamtmedien-Arbeitsmarkt“ für die Hersteller von Medieninhalten („Content“-Spezialisten)?

3 Analyse des Tätigkeitsfelds

3.1 Der Content-Begriff

Gespräche mit Interviewpartnern sowie Rückmeldungen der Beiratsmitglieder und Vorschläge anlässlich eines Expertenworkshops im Rahmen der Studie haben dazu beigetragen, den Gegenstandsbereich des Projekts sowie den hier verwendeten Content-Begriff noch klarer einzugrenzen.

Für das Verständnis des Content-Begriffs im Sinne des Projekts war dieser zunächst bewusst weit gefasst worden:

Content ist ein Medieninhalt, der in einem standardisierten Format von professionellen Akteuren für ein (Massen-)Publikum zusammengestellt wird.

Diese Definition wurde im Laufe des Projekts weiter präzisiert (siehe Kasten unten).

Die Untersuchung im Rahmen des „Strukturwandel“-Projekts berücksichtigt all jene Medien, die einem anonymen und räumlich verstreuten Publikum zur Verfügung gestellt werden, die also von vielen Rezipienten genutzt werden können. Zu den Medien gehören Publikationen mit einer hohen Auflage (z. B. *Der Spiegel*) oder einer großen Nutzerzahl im Internet (z. B. www.heise.de), aber auch Publikationen, die für klar umrissene, kleine Publika erstellt werden (z. B. Werkszeitschrift, Kundenzeitschrift, Internetportal für Architekten). Sie gemeinsam bilden die „Medienbranche“ bzw. „Medienwirtschaft“, auf die sich dieser Bericht bezieht.

Der Content-Begriff

Generell kann Content definiert werden als ein Medieninhalt, der in einem standardisierten Format von professionellen Akteuren für ein (Massen-)Publikum zusammengestellt wird. Im Rahmen der Studie wurde der Content-Begriff auf einem Kontinuum mit den Polen „journalistisch“ (z. B. TV-Nachrichtensendungen) und „nicht journalistisch“ (z. B. Firmenwebsites) verortet (vgl. Abbildung 1). Die Studie legt ihren Schwerpunkt auf die nicht journalistische Content-Produktion in der Unternehmenskommunikation, der internen und externen Kommunikation von nicht kommerziellen Einrichtungen, in der Werbung, in der technischen Dokumentation sowie in Medienhäusern (Druckereien mit erweitertem Serviceangebot). Dabei wurde auch die digitale Produktion im Sinne von „Web 2.0“, z. B. bei Weblogs, Communitys und Podcasts, eingehend untersucht.

Der Konvergenz-Begriff

Mit Blick auf die Medienbranche lässt sich Konvergenz auf drei Ebenen beobachten: *Konvergenz von Produktionsbedingungen*: Durch die Digitalisierung und die zunehmend crossmediale Produktion von Inhalten nähern sich die Produktionsbedingungen von Fernsehen, Print, Hörfunk und Online immer mehr einander an. *Konvergenz von Medienprodukten*: Die Unterscheidung von Information, Werbung und Unterhaltung fällt immer schwerer. Product-Placement oder andere Kooperationen mit Werbepartnern verlangen zunehmend auch von inhaltlich verantwortlichen Mitarbeitern Kenntnisse in Marketing, Kostenrechnung und Projektmanagement. *Konvergenz von Berufsbildern*: Oft lassen sich Tätigkeitsprofile von Medienberufen in der Berufspraxis nicht mehr voneinander trennen, da Mitarbeiter eines Berufsbildes auch häufig klassische Tätigkeiten anderer Berufsbilder übernehmen.

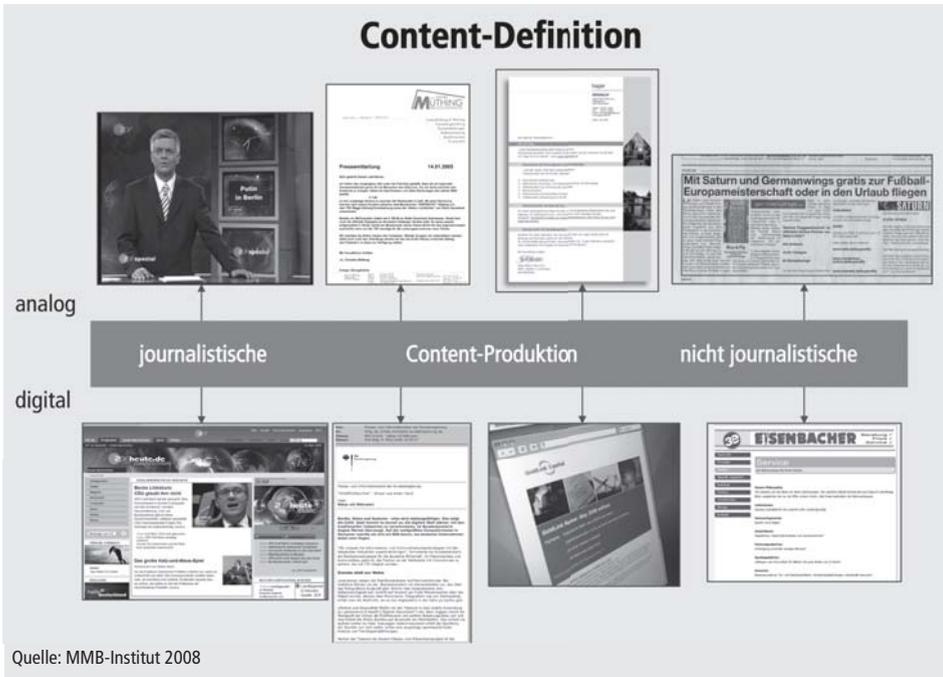
Im Rahmen der Studie werden nur professionelle Content-Produzenten berücksichtigt. In der konkreten Auswahl der professionellen Handlungen, welche in die Studie einbezogen werden sollen, wird unterschieden zwischen vorgelagerten Tätigkeiten des „Erstellens“ von Bausteinen eines Medieninhalts auf der einen Seite und dem „Zusammenstellen“ oder „Konfektionieren“ dieser Bausteine auf der anderen Seite. Letztgenannte Tätigkeiten stehen im Mittelpunkt der Studie. Konkret bedeutet dies z. B., dass sich die Untersuchung nicht mit dem Fotografen befasst, dessen Foto in einem Content verwendet wird, sondern mit der Person, die dieses Foto in einen Content einbindet.

Zur Content-Produktion im engeren Sinne gehört ein Mitarbeiter auch dann, wenn er bestimmte „Kerntätigkeiten“ ausführt, z. B. „Recherche Inhouse“, „Textauswahl“, „Redaktion von Preetexten“, „Redaktion der Texte von Mitarbeitern/Kollegen“, „Aktualisierung bestehender Inhalte“ oder „Erstellung/Redaktion eigener Texte“ (vgl. hierzu auch das Ergebnis der Delphi-Befragung in Kapitel 5.3).

Im Verlauf der Untersuchung zeigte sich, dass bestimmte Segmente der Content-Produktion für eventuelle Veränderungen von bestehenden Ausbildungsberufen oder die Neukonzeption eines Ausbildungsberufs weitgehend ausgeklammert werden können. Vor allem in den Teilbranchen, deren Content-Produktion durch einen hohen journalistischen Anspruch geprägt ist, ist ein Einsatz von Content-Mitarbeitern mit einer dualen Ausbildung eher nicht zu erwarten. Dies wurde auch von Experten aus Medienunternehmen wie Verlagen oder AV-Produzenten frühzeitig signalisiert.

Abbildung 1 präsentiert den Inhalt des „Content“-Begriffs auf einem Kontinuum mit den Polen „journalistisch“ und „nicht journalistisch“. Die darüber und darunter abgebildeten analogen und digitalen Medienformen lassen sich dem journalistischen Anspruch entsprechend zuordnen.

Abbildung 1: Kontinuum der Content-Produktion



Es wurde in dieser Studie darauf geachtet, dass der durch Artikel 5 Grundgesetz in besonderer Weise geschützte Journalismus in Presse, Hörfunk und Fernsehen sowie im Internet seiner gesellschaftlichen Bedeutung entsprechend besonders sensibel behandelt wird. Ein Schwerpunkt lag dabei auf den neuen Aufgaben, mit denen Journalisten im Zuge der Digitalisierung und ihrer Folgen für Produkte, Arbeitsabläufe und Tätigkeiten konfrontiert sind. Weitgehend ausgeklammert von der Untersuchung sind „klassische“ journalistische Produkte wie Hörfunk- und Fernsehsendungen, Zeitungen, Publikumszeitschriften sowie ihre Pendanten in der digitalen Welt. Wegen der genannten Spezifika werden die wichtigsten Erkenntnisse zum Journalismus sowie zur Rolle der Journalisten in einem Exkurs zusammengefasst (Kapitel 5.10).

Die Studie legt ihren Schwerpunkt auf die nicht-journalistische Content-Produktion in der Unternehmenskommunikation, in der internen und externen Kommunikation von nicht-kommerziellen Einrichtungen, in der Werbung, in der technischen Dokumentation sowie in Medienhäusern (Druckereien mit erweitertem Serviceangebot). Dabei wird auch die digitale Produktion im Sinne von „Web 2.0“, z. B. bei Weblogs, Communitys und Podcasts, eingehend untersucht.

3.2 Wandel der professionellen Content-Produktion im Multimedia-Zeitalter

Im Zuge der umfassenden Digitalisierung und der dadurch bedingten Konvergenz von Kommunikations- und Medientechnologien hat sich die Erstellung medialer Inhalte im Laufe der letzten Jahre grundlegend gewandelt. Zugleich ist damit ein neues Tätigkeitsfeld entstanden, das allgemein mit dem Terminus „Content-Produktion“ bezeichnet werden kann. Auf der Suche nach einer eindeutigen Abgrenzung der nicht journalistischen Content-Produktion von klassischen journalistisch-redaktionellen Tätigkeiten haben frühe Studien zum Multimedia-Arbeitsmarkt bereits verschiedene Aufgabenfelder wie Konzeption, Online-Redaktion, Info-Broking oder auch die Erstellung von E-Learning-Inhalten dem nicht journalistischen Tätigkeitsfeld „Content“ zugeordnet (vgl. Michel/Goertz 1999). Bedenkt man die fortschreitende Konvergenz von Berufsbildern, so sind Content-Produzenten heute jedoch auch verstärkt in Arbeitsbereichen zu finden, wo man sie bei einer ausschließlichen Orientierung an den Kerntätigkeiten in der Multimedia-Branche nicht vermutet.

Indem immer mehr branchenfremde Unternehmen und öffentliche Institutionen mediale Aktivitäten entwickeln (Stichwort „Corporate Communication“), ist eine stetig wachsende Zahl nicht journalistischer Mitarbeiter mit der Produktion von Content befasst, zumeist für firmeneigene Inter- bzw. Intranetauftritte. Der berufliche Hintergrund dieser Inhalteproduzenten ist so vielfältig wie die Medieninhalte selbst, die täglich von ihnen erstellt werden. Im Gegensatz zu den klassischen Kommunikationsberufen müssen diese Content-Fachkräfte nicht zwingend über journalistische Kernkompetenzen verfügen. Häufig rekrutieren Personalentscheider Beschäftigte aus den eigenen Reihen, die vorher für völlig andere Aufgabengebiete zuständig waren und teils nur unzureichend für ihr neues Aufgabengebiet qualifiziert sind (vgl. MMB 2000, MMB/AIM 2000, Alkan/Zschau 2007). Insbesondere mit Blick auf journalistische Berufe befürchten Experten angesichts dieser Entwicklungen eine wachsende Deprofessionalisierung.

Die Dynamik, mit der heute ehemals getrennte Tätigkeitsprofile und Berufsbilder verschmelzen bzw. neue entstehen, zeigt, dass die Konvergenzprozesse in der professionellen Content-Produktion noch lange nicht abgeschlossen sind. Beobachtet werden kann vielmehr eine zügig voranschreitende Entwicklung, deren Veränderungspotenzial und Effekte aus heutiger Sicht nicht vollständig antizipierbar sind. Zu erwarten ist jedoch, dass die aktuell noch bestehende Trennung zwischen inhaltlich-redaktionellen und technisch-gestalterischen Tätigkeiten zukünftig stärker aufgeweicht und von einer konvergenten Entwicklung geprägt sein wird, in deren Zuge Generalisten mit technischem Wissen gegenüber hoch spezialisierten Mitbewerbern auf dem Arbeitsmarkt im Vorteil sein werden.

Ein exemplarisches Betätigungsfeld für diese Verschmelzung verschiedener Tätigkeitsfelder sind z. B. Service-Websites von klassischen Massenmedien, aber auch von Internet Providern oder großen Unternehmen. Hier geht es weniger um den tagessaktuellen Journalismus als vielmehr um das Einstellen und Aktualisieren von Terminen, Tipps und eher zeitlosen Meldungen (vgl. Kapitel 5.9).

3.3 Content-Branche: Neue Qualifikationsanforderungen und Kompetenzprofile

Angesichts der beschriebenen Konvergenzprozesse sehen sich die professionellen Content-Produzenten – zunächst ungeachtet ihres beruflichen Werdegangs bzw. ihrer fachlichen Ausrichtung – mit veränderten Qualifikationsanforderungen konfrontiert: Die crossmediale Content-Produktion verlangt von den Beschäftigten vermehrt technisches Know-how und Multimedia-Kenntnisse; insbesondere Mitarbeiter kleinerer Unternehmen müssen ein umfassendes Qualifikationsprofil aufweisen, um das breite Einsatzgebiet bewältigen zu können.

Grundsätzlich zeigen die veränderten Qualifikationsanforderungen der Berufskommunikatoren, dass sie ihre Kompetenzprofile den facettenreichen Tätigkeitsprofilen angleichen müssen. Einen neuen Katalog mit Standardkompetenzen vermag indes niemand aufzustellen. Vielmehr manifestiert sich die aktuelle Debatte um die richtige Ausbildung von Berufskommunikatoren in dem ungelösten Generalisten-Spezialisten-Problem, das wie folgt beschrieben werden kann: Einerseits verlangen die veränderten Produktionsbedingungen in der professionellen Content-Produktion nach Generalisten, die über die ehemaligen Grenzen ihres ursprünglichen Tätigkeitsfeldes hinaus, sozusagen crossmedial, einsetzbar sind (vgl. z. B. Altmeppen/Donges/Engels 2000; Michel/Goertz 1999; Michel 2000; Michel 2002). Andererseits sind Spezialisten mit technischem oder betriebswirtschaftlichem Spezialwissen gefragt (vgl. MMB 2004; Engels 2003). Der Dissens bezüglich der „richtigen“ Ausbildung professioneller Kommunikatoren spiegelt sich auch in den unterschiedlichen Forderungen nach einer breiteren Profilbildung einerseits und einer Konzentration auf das journalistische Kerngeschäft andererseits wider (vgl. z. B. Engels 2003; Altmeppen/Hömberg 2002; Mast 2000).

Experten prognostizieren, dass die Nachwuchs-Rekrutierung in der Medienbranche, die zurzeit noch eher an traditioneller journalistischer Medienproduktion orientiert ist, sich mittelfristig ein eigenständiges Profil erarbeiten wird (vgl. Engels 2003). In der Aus- und Weiterbildung gibt es bereits erste Bestrebungen, übergreifende Qualifizierungsangebote für die „Content-Wirtschaft“ zu erstellen und somit den tief greifenden Konvergenzprozessen Rechnung zu tragen (vgl. Paukens/Janssen 2003).

Diesen Trend bestätigt auch die aktuelle „Content-Studie 2007/2“ der Stuttgarter Kommunikationsagentur *aexea*, die das Berufsfeld und die Qualifikationsanforderungen des Online-Redakteurs und des Content-Managers untersucht hat: Von Vertretern dieser relativ neuen Berufsbilder wird zumeist ein generalistisches Profil verlangt, da sie neben Text und Grafik zunehmend auch für die Produktion audiovisueller Medieninhalte und die technische Betreuung der Website verantwortlich sind. Deutlich wurde außerdem, dass die für den Website-Content Verantwortlichen aus sehr unterschiedlichen Fachrichtungen stammen: Sowohl Vertreter technischer Berufe (Web-Entwickler, Programmierer, IT-Manager) als auch PR- oder Marketing-Fachleute und Journalisten sind in diesem Tätigkeitsfeld beschäftigt; Berufsbilder mit mehreren Schwerpunkten wie CMS-Manager oder Content-Manager vervollständigen das Bild (vgl. Alkan/Zschau 2007).

Verschiedentlich beklagen Autoren in der Fachliteratur auch Tendenzen zur Deprofessionalisierung (u. a. Weischenberg/Scholl/Malik 2006b, 58), und zwar nahezu ausschließlich im Zusammenhang mit dem Beruf des Journalisten. Dies kann aber auch auf professionelle Content-Produzenten anderer Bereiche übertragen werden. Der Terminus „Deprofessionalisierung“ lässt folgende Lesarten zu:

1. Im Sinne einer „internen Deprofessionalisierung“ (auch „funktionale Deprofessionalisierung“) übernehmen Journalisten Aufgaben, die nicht ihrer Profession entsprechen. Hierzu gehört das Bearbeiten von grafischem Material oder die Pflege von Websites.
2. Spezialisten für die Instrumente des „Web 2.0“ und der Social Software übernehmen die Aufgaben von „gelernten Journalisten“ (= „externe“ bzw. „strukturelle“ Deprofessionalisierung). Dies kann auch für ausgebildete Mitarbeiter aus grafischen oder technischen Berufen gelten.
3. Der ständige Wechsel zwischen journalistischen und PR-Aufgaben bewirkt eine Aufweichung des journalistischen Berufsethos und damit eine „schleichende Deprofessionalisierung des Journalismus“.

Die Ergebnisse der Befragung werden erste Hinweise darauf bieten, ob in den untersuchten Branchen und Unternehmen von einer Tendenz zur Deprofessionalisierung gesprochen werden kann und welche dieser Lesarten für die Content-Produktion momentan zutrifft.

3.4 Berufsfeldforschung: Trend zu tätigkeitsorientierten Ansätzen

Um der beruflichen Realität heutiger Medienschaffender gerecht zu werden, fordern alternative Ansätze in der Kommunikatorforschung, zur Analyse der Berufswirklichkeit in erster Linie die ausgeübten Tätigkeiten zu erheben und diese auf ihre zukünft-

tige Bedeutung für das jeweilige Berufsbild hin zu untersuchen (vgl. Michel/Goertz 1999; Michel 2002; Neuberger 2002; Engels 2003).

Mittels einer Analyse von Stellenanzeigen und einer Expertenbefragung hat die Hamburger Kommunikationswissenschaftlerin Kerstin Engels (2003) erstmals eine umfassende Analyse neuer Tätigkeitsfelder bei der Content-Produktion in Neuen bzw. Multi-Medien vorgelegt. Auf Basis eines institutionentheoretischen Konzepts entwickelte Engels eine Typologie von Tätigkeitsfeldern, die neben „redaktioneller Publizistik“ und PR-Tätigkeiten auch marketingorientierte Bereiche erfasst. Dabei wird deutlich, dass das Entstehen neuer Tätigkeitsprofile sowie – damit einhergehend – neuer Qualifikationsanforderungen unmittelbare Konsequenzen für die Struktur „klassischer“ Berufsbilder hat.

So fokussiert sich Engels in ihrer Studie zwar auf den „Journalismus“ und die für diese Tätigkeiten erforderlichen Kompetenzen – die Analyse der Stellenanzeigen verweist jedoch auch auf andere, häufig nicht journalistische Qualifikationen. Somit verändert die durch das Internet initiierte „institutionelle Entgrenzung der Medienproduktion und ihre Abkopplung von publizistischen Organisationszielen [...] die Kommunikationsverhältnisse, in denen sich künftige Berufsfelder der Online-Kommunikation konstituieren“ (Engels 2003: 233).

Obwohl der innovative wissenschaftliche Zugang dem dynamischen Wandel der beruflichen Realität von Content-Produzenten Rechnung trägt und dabei erstmals relevante Tätigkeitsfelder der Inhalteproduktion beschreibt, ist die Verwertbarkeit der Analyse für die Medienpraxis begrenzt: So lassen sich aus der Expertenbefragung zwar grobe Trends für zukünftige Kernkompetenzen in diesem Beschäftigungsfeld, nicht aber detaillierte Qualifikationsprofile oder Ausbildungskataloge ableiten.¹ Zudem wurden traditionelle journalistische Aufgabenfelder, die neben anderen Tätigkeiten auch Internetrecherchen umfassten, nicht für die Inhaltsanalyse ausgewählt. Eine Analyse der Konvergenz, die von nicht journalistischen Berufen ausgeht, steht folglich noch aus.

Um den Arbeitsmarkt für Content-Produzenten angemessen beschreiben und zukünftige Bedarfe prognostizieren zu können, ist es erforderlich, eine Befragung von Personalverantwortlichen, Betriebsräten sowie Beschäftigten in medien-spezifischen sowie insbesondere in medienfremden Branchen durchzuführen. Die von Engels (2003) gewonnenen Erkenntnisse können für eine solche Erhebung eine wertvolle Basis liefern und wurden daher bei der Konzeption der vorliegenden Studie und ihrer Instrumente berücksichtigt.

1 Dies wurde jedoch auch nicht als explizites Untersuchungsziel formuliert (vgl. Engels 2003).

3.5 Contentorientierte Tätigkeitsfelder und Branchen

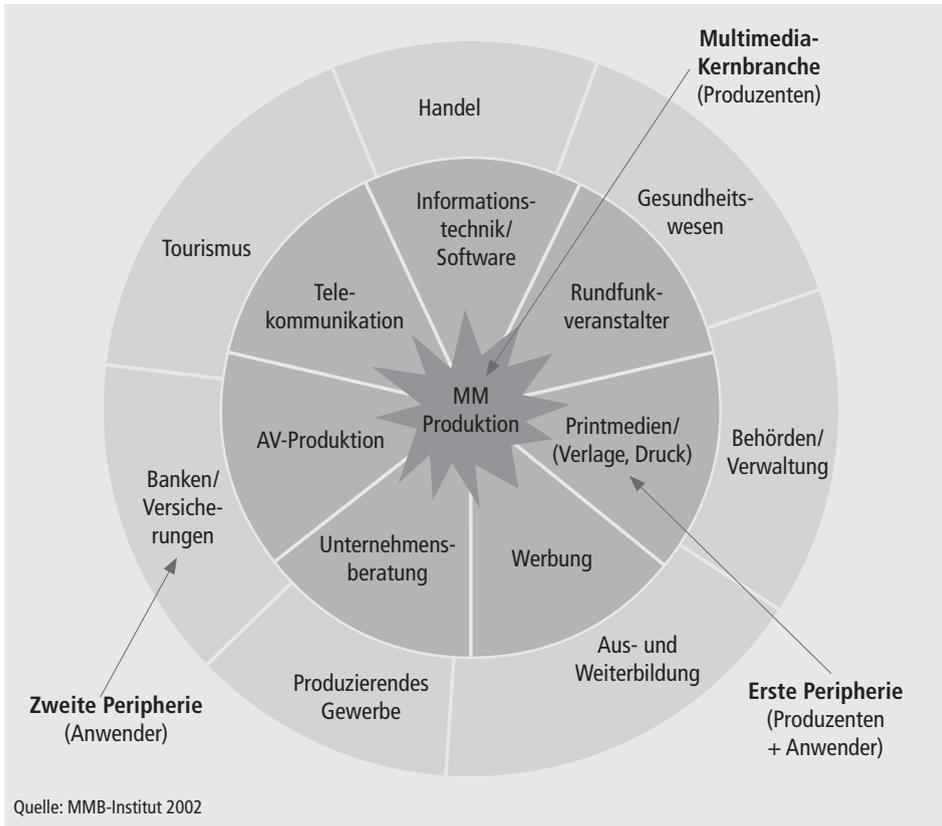
Angesichts der zunehmenden Verschmelzung von kreativen, kaufmännischen und technischen Aufgabengebieten im Sinne von „Konvergenz“ und „Crossmedia“ eröffnet die Content-Produktion auch Vertretern unterschiedlicher Medienteilbranchen in den Medien neue Perspektiven.

Orientiert man sich bei der Systematisierung dieses Arbeits- und Berufsfeldes an dem von MICHEL (vgl. 1999 sowie 2002) entworfenen Multimedia-Modell (vgl. Abbildung 2), so können mit Blick auf jeweils spezifische Qualifikationsanforderungen drei Arbeitsmarktsegmente innerhalb dieser Branche unterschieden werden²:

- „*Multimedia-Kernbranche*“: Hersteller von Multimedia-Produkten sowie produktionsbezogene Dienstleister, die einen eigenen Wirtschaftszweig bilden.
- „*Erste Peripherie*“: Produzenten und Anwender aus der Medien- und Kommunikationswirtschaft (einschließlich IT- und Beratungsbranche), die neben ihrem Kerngeschäft auch im Multimedia-Sektor tätig sind.
- „*Zweite Peripherie*“: Unternehmen, die in erster Linie als Multimedia-Anwender auftreten, wie z. B. Einzelhandelsunternehmen, die das Internet als (zusätzlichen) Vertriebsweg nutzen.

Diese Systematik aus der digitalen Wirtschaft zeigt, dass die einzelnen Teilbranchen mit ihren Produkten und ihren Aufgaben dichter zusammengerückt sind. Rundfunksender, die ein umfangreiches Internetangebot betreiben, benötigen auch Spezialisten für die Erstellung von Web-Content. Umgekehrt betreiben manche Anbieter von Portalen inzwischen auch ein eigenes Hörfunk- und Fernsehprogramm (z. B. „Webradio“, „Business TV“). Somit ist auch zwischen den einzelnen Teilbranchen die Durchlässigkeit größer geworden und bietet Mitarbeitern neue Chancen, zwischen Unternehmen zu wechseln.

2 Die zunehmende Perforation der Grenzen zwischen ehemals getrennten Marktsegmenten macht es notwendig, die Multimedia-Kernbranche in diesem Modell als durchlässigen Sektor abzubilden.

Abbildung 2: Arbeitsmarktmodell Multimedia³

Entgrenzung für Nachbarberufe und andere Tätigkeitsniveaus

Der Strukturwandel in der Content-Produktion bedeutet auch eine Öffnung der Aufgaben, die bislang in erster Linie Mitarbeitern mit einem einschlägigen akademischen Abschluss vorbehalten waren, und zwar in zweierlei Hinsicht:

1. Die Content-Produktion erfährt eine Öffnung für benachbarte Berufsfelder, vor allem die gestalterischen, technischen und kaufmännischen Berufe in den Medien.

³ Im Vergleich zu dem 1996er-Modell enthält diese neuere Fassung eine wichtige Modifikation: Das sternförmige Kreissegment will der zunehmenden Konvergenz von Kern- und Peripheriebranchen Rechnung tragen (vgl. Michel 2002).

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Konvergenz ehemals getrennter Tätigkeitsfelder ist zu vermuten, dass auch Vertreter dieser Berufe vermehrt contentspezifische Tätigkeiten ausüben. Damit die entsprechenden Fachkräfte ihr Aufgabengebiet weiterhin beherrschen, gewinnen journalistisch-redaktionelle Kompetenzen zunehmend auch in diesen Berufsfeldern an Relevanz⁴.

2. Die Content-Produktion ermöglicht eine Ausdifferenzierung der Tätigkeiten in selbstständige Tätigkeiten und Assistenzaufgaben, die Mitarbeiter mit unterschiedlicher formaler Qualifikation ausführen können.

Es stellt sich die Frage, wie sich diese unterschiedlich komplexen Tätigkeiten systematisieren lassen, um eine angemessene Beschreibung und Zuordnung von Aufgaben in der Content-Produktion zu ermöglichen.

Die Fachliteratur (u. a. Weidig, Hofer und Wolff 1999 sowie Reinberg 2003, 28) unterscheidet generell die folgenden fünf „Tätigkeitsniveaus“:

- Hilfstätigkeiten
- einfache Fachtätigkeiten
- qualifizierte Fachtätigkeiten
- Fachtätigkeiten mit Führungsaufgaben
- hoch qualifizierte Tätigkeiten

In der Content-Produktion, in der die Texterstellung und -redaktion in vielen Unternehmen ausschließlich von akademisch qualifizierten Mitarbeitern ausgeführt wird, bleibt es nicht aus, dass diese auch Aufgaben übernehmen, die zu den „einfachen Fachtätigkeiten“ oder „qualifizierten Fachtätigkeiten“ gehören, z. B. Terminvereinbarungen mit Interviewpartnern, Suche nach Archivmaterial o. Ä.

Dadurch dass hier vergleichsweise einfache Tätigkeiten von Mitarbeitern mit einer hohen formalen Qualifikation ausgeführt werden, können motivationale und ökonomische Missverhältnisse entstehen – zum einen durch eine Unterforderung des Mitarbeiters, zum anderen durch eine unangemessene Bezahlung für Aufgaben, die auch ein Mitarbeiter mit niedrigerer formaler Qualifikation durchführen kann.

4 Vgl. hierzu auch den Abgleich der Lerninhalte einzelner Ausbildungsberufe mit Anforderungen in der Content-Produktion in Kapitel 6.2.

3.6 Die aktuelle Rolle von Praktikanten in der Medienwirtschaft

Unter dem Schlagwort „Generation Praktikum“ ist in den vergangenen Jahren eine lebhaft diskutierte Beschäftigung von Praktikanten geführt worden, die bis heute anhält. Auslöser und nach wie vor Kernpunkte der Debatte sind der deutliche Anstieg „postgradueller“ Praktika von Hochschulabsolventen sowie die schlechte bzw. gänzlich fehlende Entlohnung der Praktikanten (vgl. z. B. Grün/Hecht 2007, Bundesministerium für Arbeit und Soziales 2008).⁵

Im Branchenvergleich zählt vor allem die Medien- und Kulturwirtschaft zu den „praktikumsintensiven“ Branchen. Besonders häufig waren Praktikanten einer aktuellen Erhebung des Hochschul-Informationszentrums (HIS) zufolge in Presse, Rundfunk und Fernsehen sowie in Kunst und Kultur beschäftigt. Außerdem wurde das Verlagswesen als praktikumsintensives Segment identifiziert (vgl. Bridies/Minks 2007).

Eine weitere Studie belegt, dass zudem in den letzten Jahren der Anteil der Absolventen, die nach dem Studium ein Praktikum absolvierten, stark gestiegen ist. Insbesondere diesen sogenannten postgraduellen Praktika wird unterstellt, eigentlich eine verdeckte Form regulärer Beschäftigung darzustellen und sozialversicherungspflichtige Vollzeitarbeitsplätze vorübergehend oder dauerhaft zu kompensieren⁶ (vgl. Grün/Hecht 2007).

Die konkreten Arbeitsanforderungen, denen sich Praktikanten dann im Berufsalltag gegenübersehen, stehen indes häufig im Kontrast zu den Rahmenbedingungen dieser prekären Beschäftigungsform – denn insbesondere Hochschulabsolventen werden bei ihren Praktika oftmals nicht nur für Assistenz Tätigkeiten, sondern auch für verantwortungsvolle Aufgaben wie beispielsweise die Erstellung redaktioneller Inhalte eingesetzt.

Die Abgrenzung zwischen Praktikum und einer normalen sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung ist also häufig schwer zu treffen – Praktikanten, so auch das Ergebnis einer Befragung der DGB-Jugend, steuern eindeutig einen Anteil zum Betriebsergebnis (auch in Form eigener Produkte) bei und sind innerhalb der Betriebsabläufe nicht selten unentbehrlich (vgl. Böhning et al. 2006). Angesichts der Beschäftigung von Praktikanten auf unterschiedlichen und z. T. auch

5 Verlässliche Angaben über die konkrete Zahl und die Beschäftigungssituation von Praktikanten generell sowie insbesondere in der Content-Branche fehlen jedoch nach wie vor. Vor dem Hintergrund der aktuellen gesellschaftspolitischen Debatte sind jedoch in den vergangenen Jahren einige Studien durchgeführt worden, die das Forschungsfeld zumindest schlaglichtartig erhellen.

6 So verwundert es dann auch nicht, dass in den Jahren 2004 und 2005 insgesamt lediglich 2,3 Prozent aller sozialversicherungspflichtigen Neueinstellungen durch ein vorhergehendes Praktikum verursacht waren. Häufig handelte es sich dabei außerdem um befristete Beschäftigungsverhältnisse (vgl. IAB 2007).

höheren Verantwortungsebenen kann für diese Mitarbeitergruppe außerdem eine hohe Durchlässigkeit unterstellt werden.

Für Unternehmen bietet die Einrichtung von Praktikumsplätzen für Studierende oder junge Akademiker nicht selten auch die Möglichkeit, bestimmte wiederkehrende Tätigkeiten, die ein Mindestmaß an Flexibilität, Methodenkompetenz und sprachlicher Ausdrucksfähigkeit erfordern, durch junge, engagierte Leute erledigen zu lassen, ohne gleich feste Stellen einrichten zu müssen. Ein Beispiel aus dem Hörfunk steht hier exemplarisch für viele vergleichbare Fälle: Traditionell werden in Hörfunkstudios Praktikanten als „Producer“ oder „Produktionsassistenten“ beschäftigt.

Gerade mit Blick auf das duale System der Berufsausbildung sieht ein Experte den Zusammenhang zu den jetzigen Tätigkeiten der Praktikanten:

„Solche repetitiven Tätigkeiten wie das Aktualisieren von Daten oder die Recherche von Namen, Daten, Fakten – das sind in den Verlagen die klassischen Aufgaben von Praktikanten.“ (Verband)

Im Zuge der Einführung neuer Medienberufe ist die Beschäftigung von Praktikanten, also von Studierenden, Studienabbrechern und anderen nicht ausgebildeten Quereinsteigern, zugunsten von dual ausgebildeten Fachkräften in vielen Betrieben zurückgegangen. So führte etwa die Schaffung des Ausbildungsberufs „Mediengestalter Bild und Ton“ in der AV-Medienbranche zu einer deutlichen Abnahme der Zahl von Praktikanten und Quereinsteigern ohne Ausbildung (vgl. MMB/AIM 2000). In Interviews mit Auszubildenden wurde mehrfach der paradoxe Fall berichtet, dass Langzeitpraktikanten ihren späteren „Lehrherrn“ auf den neuen Ausbildungsberuf hingewiesen und auch die Initiative zur Beschaffung der notwendigen Informationen ergriffen haben. Ähnliche Erfahrungen wurden auch aus anderen Medienbranchen berichtet. In einem umfassenden Evaluationsbericht zu den neuen Berufsbildern in der AV-Medienbranche wird dieses Phänomen des Ersetzens von Praktikanten und „anqualifizierten“ Quereinsteigern durch Absolventen einer geregelten Ausbildung als „Professionalisierung“ einer ganzen Branche beschrieben (vgl. MMB/AIM 2000).

Neue oder reformierte Ausbildungsberufe in der Content-Produktion könnten demnach auch in diesem Tätigkeitsfeld eine Alternative zum bestehenden System „Praktikum“ stehen und sogar eine Karriereperspektive für Praktikanten ohne mediennahen Abschluss bieten. Sie bieten dem Mitarbeiter eine qualifikatorische und berufliche Perspektive. Dem Arbeitgeber ermöglichen sie eine systematische Qualifikation seiner Mitarbeiter und eine Kontinuität der Beschäftigungsverhältnisse – und damit der Qualität der Arbeitsprozesse.

Bestätigt wird dies durch ein Statement eines Interviewpartners in einer früheren Studie zum Erfolg des Ausbildungsberufs „Mediengestalter Bild und Ton“:

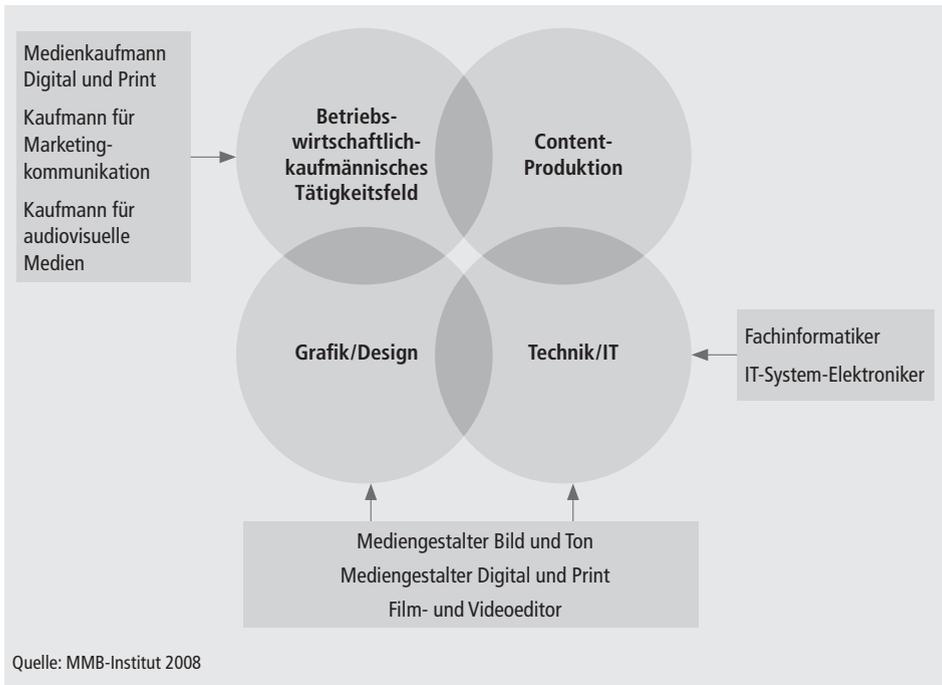
„Die Praktikanten gingen oftmals nach einem Jahr Anlernzeit zu einem anderen Unternehmen, das war oft sehr ärgerlich. Jetzt bieten wir in diesem Bereich eine fundierte Ausbildung, das bindet die Leute auch mehr.“ (MMB/AIM 2000, S. 44)

3.7 Abgrenzung von vorhandenen Medienberufen des dualen Ausbildungssystems

Inwieweit werden Aufgaben, die in der Content-Produktion anfallen, bereits von vorhandenen Medienausbildungsberufen abgedeckt? Im Bereich der Medienwirtschaft kann zurzeit in sechs branchenspezifischen Berufen ausgebildet werden. Drei dieser Berufe sind betriebswirtschaftlich-kaufmännisch orientiert, drei weitere Berufe haben ihren Schwerpunkt im Bereich Gestaltung und Technik. Hinzu kommen IT-spezifische Berufe (vgl. Abbildung 3).

Der Beruf des *Medienkaufmanns/der Medienkauffrau Digital und Print* ersetzte im Jahr 2006 den Beruf der Verlagskaufleute. Die neue Berufsbezeichnung symbolisiert das Spektrum der Berufstätigkeit dieser Kaufleute: Sie sind heute in Verlagen und Medienhäusern tätig, die gedruckte und digitale Medien herausgeben sowie Dienstleistungen anbieten. Während der Ausbildungszeit entwickeln sie ein Verständnis vom Zusammenwirken der Arbeitsprozesse, ausgehend von der Produkt- und Programmplanung über die Gestaltung und Herstellung bis zum Verkauf und Vertrieb von Medienprodukten. Der berufliche Schwerpunkt der ausgebildeten Kaufleute liegt somit im Bereich Marketing und Vertrieb. Die Entwicklung und Erstellung von Content ist kein direktes Element der Ausbildung; vielmehr geht es darum, Content-Dienstleistungen von Dritten zu erwerben und diese zu vertreiben.

Abbildung 3: Ausbildungsberufe in Medientätigkeitsfeldern



Ebenfalls im Jahr 2006 wurde der Beruf der Werbekaufleute durch die *Kaufleute für Marketingkommunikation* ersetzt. Dies ist auch Ausdruck der grundlegenden Veränderungen in der Werbebranche. Neben den klassischen Werbemedien Fernsehen, Print, Außenwerbung, Radio, Kino usw. haben sich in den letzten Jahren neue Geschäftsfelder entwickelt, die in der Branche unter dem Begriff der (Marketing-) Kommunikation zusammengefasst werden. Zum Tätigkeitsfeld dieser Unternehmen gehören heute vielfältige Aktionen der Verkaufsförderung, Beteiligung an Messen und Ausstellungen, Einsatz von Werbeatikeln, Sponsoring und Event, Telefonmarketing und Öffentlichkeitsarbeit (PR). Diese Erweiterung ermöglicht ein vielfältiges und integriertes Kommunikationsangebot, das von Kaufleuten für Marketingkommunikation entwickelt, gesteuert und kontrolliert wird. Ihre Tätigkeit ist insbesondere von einer ausgeprägten Projekt- und Prozessorientierung gekennzeichnet, denn viele Kaufleute begleiten eigenverantwortlich Projekte während der gesamten Wertschöpfungskette. Auch in diesem Beruf ist somit Content kein primäres Tätigkeitsfeld, vielmehr wird auch hier dessen Erstellung in der Regel als Dienstleistung in Auftrag gegeben und die Ergebnisse werden den unterschiedlichen Verwertungen zugeführt.

Kaufleute für audiovisuelle Medien sind in Medienunternehmen, insbesondere aus den Bereichen Fernsehen, Hörfunk, Film- und Videoproduktion, Musik, Multimedia und Filmtheater tätig. Im Rahmen der Planung, Herstellung und Vermarktung audiovisueller Medien führen sie kaufmännische, organisatorische und logistische Aufgaben durch. Dabei übernehmen sie kaufmännische Tätigkeiten in Arbeitsgebieten wie Produktionsorganisation, Marketing und Vertrieb oder betriebliche Steuerung und Kontrolle. Auch hier steht also die Organisation und Abwicklung des Gesamtprozesses im Mittelpunkt. Die Erstellung einzelner Teile insbesondere im Bereich der Produktion, zu dem auch die Erstellung von Content gehört, ist nicht Gegenstand der Ausbildung in diesem Beruf.

Der zahlenmäßig bedeutendste Beruf im Bereich der gestalterisch-technischen Ausbildungsberufe ist der *Mediengestalter/die Mediengestalterin Digital und Print*, zuletzt neu geordnet im Jahr 2007. Mediengestalter/Mediengestalterinnen Digital und Print arbeiten in Unternehmen der Druck- und Medienwirtschaft, in Marketingkommunikationsagenturen und -studios, bei Mediendienstleistern, Verlagen sowie in Marketing- und Kommunikationsabteilungen von Unternehmen und in öffentlichen Institutionen. Im dritten Ausbildungsjahr gliedert sich die Ausbildung in drei Fachrichtungen. In der Fachrichtung Beratung und Planung lernen die Auszubildenden, Projektplanungen für Medienprodukte selbstständig zu erstellen, Kunden zu beraten sowie Projekte durchzuführen und zu präsentieren. Die Fachrichtung Konzeption und Visualisierung wendet sich ausschließlich an Kreative. Kern ihrer Tätigkeit ist die Analyse von Kundenanforderungen, um daraus Gestaltungsideen für Medienprodukte zu entwickeln, Designkonzeptionen zu erarbeiten und diese präsentationsreif zu visualisieren. Beide Fachrichtungen haben somit komplexere Arbeitsprozesse zum Gegenstand, in denen die Erstellung einzelner Content-Elemente nicht zu den Ausbildungsinhalten gehört. Einen Anknüpfungspunkt zur Content-Erstellung findet man jedoch in der Fachrichtung Gestaltung und Technik. Kernqualifikation dieser Fachrichtung ist das Aufbereiten und Bearbeiten von Mediendaten unter Berücksichtigung gestalterischer und technischer Gesichtspunkte für Print- und Digitalmedienprodukte. Im Rahmen dieser Fachrichtung kann eine Wahlqualifikationseinheit Redaktionstechnik gewählt werden. Hier soll es Mediengestaltern möglich werden, an der technischen Gestaltung des redaktionellen Teils von Presseerzeugnissen mitzuwirken und unter Absprache mit der Redaktion Texte, Bilder und Grafiken zu gestalten. Eine eigenverantwortliche Content-Erstellung ist damit jedoch nicht impliziert.

Im Bereich der audiovisuellen Medien stehen zwei Berufe zur Auswahl: *Mediengestalter/Mediengestalterin Bild und Ton* sowie *Film- und Videoeditor/Film- und Videoeditorin*. Mediengestalter/Mediengestalterinnen können in allen Schritten des Produktionsprozesses eingesetzt werden – von der Bild- und Tonaufnahme,

Bildmischung, Bild-Tonnachbearbeitung bis zur Wiedergabe. Neben den technischen Qualifikationen gehören zu diesem Beruf insbesondere gestalterische und herstellungsorganisatorische Qualifikationen. Das Arbeitsspektrum von Film- und Videoeditoren/Film- und Videoeditorinnen reicht von der aktuellen und journalistischen Berichterstattung über Magazinsendungen, Shows, Sportsendungen, Dokumentationen, Werbefilme und Synchronisationen bis hin zum Fernsehspiel und Kinofilm. Diese Tätigkeiten führen sie nach Vorgaben aus; die selbstständige Erstellung redaktionellen Contents gehört – wie auch beim Mediengestalter – nicht zu ihrer Ausbildung.

Unternehmen, die stärker im Bereich der Informations- und Telekommunikationstechniken ausbilden wollen, stehen entsprechend spezialisierte Ausbildungsberufe zur Verfügung, die jedoch keinen direkten Bezug zur Medienwirtschaft haben. Beispielhaft seien hier *Fachinformatiker/Fachinformatikerinnen* oder *Informations- und Telekommunikationssystem-Elektroniker/Informations- und Telekommunikationssystem-Elektronikerinnen* genannt. Auch in diesen Berufen ist die Erstellung von Content nicht Inhalt der Ausbildung.

Es bleibt festzuhalten, dass für die betriebswirtschaftlich-kaufmännischen, gestalterisch-technischen sowie informations- und kommunikationstechnischen Tätigkeitsfelder in ausreichendem Maße Ausbildungsberufe angeboten werden. Im Bereich der Erstellung von Content ist die Zugangsmöglichkeit in die Berufstätigkeit über einen dualen Ausbildungsberuf bisher nicht vorgesehen.

4 Die Medienwirtschaft im Spiegel der Statistik

In den nachfolgenden Abschnitten werden auf Basis unterschiedlicher empirischer Daten die Entwicklung der Medienbranche sowie aktuelle Trends beschrieben, wobei zunächst die ökonomischen Aspekte in den Blick genommen werden. Im Anschluss an eine arbeitsmarktspezifische Branchenanalyse wird die aktuelle Beschäftigungssituation in der Medienwirtschaft dargestellt. Prognosen bezüglich der zukünftigen Entwicklung runden diese Darstellung ab.

4.1 Ökonomische Entwicklung der Medienwirtschaft

Der Beginn des neuen Jahrtausends markierte für die Medien- und Kommunikationswirtschaft⁷ den Anfang einer schweren Krise, die durch rückläufige Werbeausgaben, Marktberaumigungstendenzen in der Internetökonomie, Einbrüche in der Telekommunikationsbranche sowie Umsatz- und Gewinnrückgänge im Verlags- und Zeitungswesen geprägt war. Ließ sich von 2005 bis 2008 in einzelnen Branchensegmenten noch ein leichter Aufwärtstrend feststellen, so entwickelt sich die Medienwirtschaft bedingt durch die allgemeine Wirtschaftskrise seit Ende 2008 wieder eher negativ.

Die nachfolgenden Abschnitte geben einen Überblick über die wichtigsten Entwicklungen der vergangenen Jahre in der Medienwirtschaft. Basis für diese Darstellung sind aktuelle Studien, welche die Medien- und Kommunikationswirtschaft aus unterschiedlichen Perspektiven und mit verschiedenen Schwerpunkten analysieren.

Nach einer mehrjährigen Branchenkrise, die mit einschneidenden Konsolidierungsmaßnahmen einherging, verzeichnete die Medienwirtschaft anschließend eine vorübergehende Erholung. Die positive Trendwende, die seit Mitte 2003 in einigen Branchensegmenten festgestellt wurde, hatte sich – wengleich auch mit etwas gedrosseltem Tempo – fortgesetzt und dabei auch angrenzende Wirtschaftszweige erfasst. Bereits von 2003 bis 2004 rechneten insbesondere die Branchen IT, Telekommunikation, Multimedia und Softwareentwicklung mit steigenden Umsätzen, während die Musikbranche, das klassische Verlagswesen und die Hersteller von Endgeräten keine wesentliche Verbesserung ihrer Geschäftslage erwarteten (vgl. Stadtparkasse Köln 2003; Ernst & Young 2004 sowie auch KPMG 2001).

7 Die Medien- und Kommunikationswirtschaft ist ein heterogener und dynamischer Wirtschaftsbereich, der in zahlreichen Definitionen unterschiedlich gefasst wird. Da die Medienwirtschaft hochgradig branchenübergreifend strukturiert ist, stehen alle Definitionen vor dem Problem einer eindeutigen Zuordnung der Wirtschaftszweige, deren Ursache im technologischen Wandel und in der damit verbundenen Auflösung früherer Branchengrenzen zu suchen ist.

In den vergangenen Jahren ist ein Teil dieser positiven Prognosen eingetreten – ein Blick auf die aktuelle Entwicklung des Werbemarktes, die allgemein als Indikator für die ökonomische Situation der Medienmärkte gilt, zeigt jedoch eine erneute Trendwende: So befürchtet der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) aktuell den Einstieg in eine Rezession des Werbemarkts. Die Netto-Einnahmen der Medien gingen im Jahr 2008 um 2,2 Prozent auf 20,36 Milliarden Euro zurück, nachdem diese in 2007 noch einen Zuwachs von 2,3 Prozent verzeichnen konnten (vgl. ZAW 2009).

Die als schwierig eingeschätzte Lage der Branche wird nach Einschätzung des ZAW daran erkennbar, dass das Werbewachstum schmelze und vom Bruttoinlandsprodukt abgekoppelt sei – Investitionen in Werbung würden nicht mehr nachhaltig von der allgemeinen Konjunktur gefördert, so Michael Kern, Präsident des ZAW.

Diese Entwicklung betrifft auch die Fernsehbranche: Der Wachstumstrend, den der TV-Werbemarkt in den Vorjahren erfuhr, wurde im Jahr 2008 durch einen Rückgang der Werbeeinnahmen um 2,9 Prozent gebremst.

Sinkende Werbeeinnahmen verzeichneten im Untersuchungszeitraum insbesondere das Radio (-3 %) sowie die Fach- und Publikumszeitschriften (-2,1 % bzw. -1,6 %), während das Werbevolumen der Tageszeitungen im Erhebungszeitraum bei +0,6 Prozent stagnierte. Insgesamt bestätigen die aktuellen Daten die abnehmende Bedeutung der Printmedien als Werbeträger – weshalb viele Verlage inzwischen dazu übergegangen sind, ihre Aktivitäten in das Online-Geschäft zu verlagern bzw. dort zu intensivieren. Dementsprechend hat beispielsweise der Axel Springer Konzern das „Vorantreiben der crossmedialen Integration“ als zentrale Unternehmensstrategie für das Jahr 2008 postuliert (vgl. www.axelspringer.de, 29.05.2008).

Ein Blick auf internationale Märkte zeigt, dass der Umsatz von Europas 50 größten Medienkonzernen im Jahr 2007 bei 355,2 Mrd. Euro stagnierte (2006: 355,8 Mrd. Euro); Marktführer ist nach wie vor der stark verflochtene Medienkonzern Time Warner. Experten machen u. a. den schwachen Dollar für die Umsatzstagnation verantwortlich.

Trotz der insgesamt verhaltenen Prognosen für die gesamtwirtschaftliche sowie medienpezifische Entwicklung stimmen die Zahlen aus der Werbe- und PR-Branche zuversichtlich: Drei von vier der durch den GWA⁸ befragten Agenturchefs zeigten sich zufrieden mit dem erwirtschafteten Umsatz. Dem aktuellen GWA-Monitor zufolge konnten die GWA-Agenturen für 2007 ein durchschnittliches Umsatzwachstum von +7,3 Prozent verzeichnen – und sie blicken optimistisch in

8 Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.

die Zukunft: Für 2008 prognostizierten die Agenturchefs der Kommunikationsbranche ein Wachstum von fünf bis sechs Prozent (vgl. GWA 2008). Zwar liegen für die PR-Branche keine vergleichbar umfassenden Zahlen vor, da eine aktuelle Mitgliederbefragung der DPRG⁹ insbesondere Vertreter von Agenturen (und weniger von Unternehmen) erreichte. Insgesamt jedoch erwarteten zwei Drittel der befragten PR-Dienstleister für 2008 (weiter) steigende Umsätze; insbesondere größere Agenturen prognostizieren zudem steigende Honorarsätze und wachsende Mitarbeiterzahlen (vgl. DPRG 2008).

Tabelle 1 zeigt die Trends, die in diesem Kapitel geschildert werden, noch einmal im Überblick.

Tabelle 1: Allgemeine Trends in der Medienwirtschaft seit der Jahrtausendwende

Branche	Trend		
	um 2000	2003/2004	2007/2008
Werbewirtschaft	↘		↗/→
PR			↗
Kommunikation allg.			↗
TV			↗
Online/Crossmedia			↗
Zeitungen	↘		→
Radio			↘
Zeitschriften	↘		↘
Print allgemein	↘		↘
IT	↘	↗	
Telekommunikation	↘	↗	
Multimedia	↘	↗	
Softwareentwicklung	↘	↗	
Klassisches Verlagswesen	↘	→	
Musik	↘	→	
Hersteller von Endgeräten	↘	→	

Quelle: vgl. Kapitel 4.1, Grafik: MMB-Institut 2008

4.2 Beschäftigungsentwicklung in der Medienwirtschaft

Infolge der abnehmenden Umsätze und Gewinne, welche die Medienwirtschaft zu Beginn des neuen Jahrtausends verzeichnete, sank die Zahl der Sozialversicherungspflichtigen in sämtlichen Branchensegmenten: Allein zwischen 2002 und 2003 hat der Mediensektor insgesamt 85.200 fest angestellte Beschäftigte verloren (vgl. Schönert 2004; vgl. Abbildung 4). Besonders stark betroffen waren die Segmente Verlage und Druck, die seit dem Einbruch der Werbewirtschaft überdurchschnittlich unter der angespannten Marktlage leiden. Aufgrund ihrer Erlösstruktur haben Tageszeitungen und Publikumszeitschriften diese Entwicklung besonders zu spüren bekommen – und darauf mit Beschäftigungsabbau und einer stärkeren Unternehmenskonzentration reagiert. Gemessen an der Zahl ihrer Publikationen haben Buchverlage die Krise hingegen deutlich besser gemeistert (vgl. IHK Berlin 2003, IHK München & Oberbayern 2003).

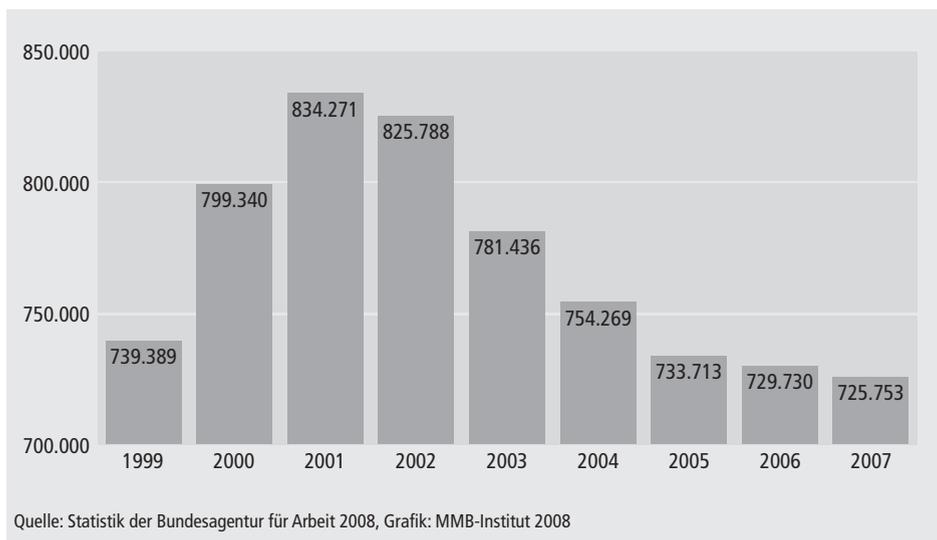
Zeichnet man die Entwicklung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse in der deutschen Medienwirtschaft anhand von Daten der Bundesarbeitsagentur nach, so lassen sich sowohl der Boom der späten 1990er-Jahre sowie der nachfolgende Einbruch des Medienarbeitsmarktes um die Jahrtausendwende sehr deutlich nachvollziehen: Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht den sukzessiven Abbau sozialversicherungspflichtiger Arbeitsplätze, der seinen Höhepunkt (mit einiger zeitlicher Verzögerung zur wirtschaftlichen Branchenentwicklung) im Jahr 2003 findet und zwei Jahre später in eine Phase der Konsolidierung mündet, die bis in das Jahr 2007 andauert.

Wie die aktuellsten Arbeitsmarktdaten¹⁰ zeigen, bewegt sich die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit knapp 726.000 Personen bereits im dritten Jahr unter dem Niveau von 1999, dem Jahr vor dem Branchenboom (vgl. Abbildung 4, Statistik der Bundesagentur für Arbeit 2008).

Parallel zu der verbreiteten Reduktion sozialversicherungspflichtiger Arbeitsverhältnisse ist der Trend zur Beschäftigung freier Mitarbeiter in der Medienwirtschaft seit Jahren ungebrochen: Im Zuge der Branchenkrise wurden viele feste Arbeitsplätze in freie Beschäftigungsverhältnisse umgewandelt, sodass beispielsweise bereits Ende 2002 in der Region München nur noch jeder zweite Mitarbeiter in der Medienbranche fest angestellt war (vgl. IHK München und Oberbayern 2003). Diese Entwicklung lässt sich auch bundesweit feststellen und weist darauf hin, dass ein Rückgang der statistisch erfassten Beschäftigtenzahlen nicht zwingend einen entsprechenden Rückgang von Beschäftigungsverhältnissen bedeutet.

10 Erhebung zum Stichtag 30.06.2007; aktuellere Daten lagen zum Zeitpunkt der Berichtslegung leider nicht vor.

Abbildung 4: **Entwicklung der Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter in der deutschen Medienwirtschaft (1999–2007)**



Will man die Entwicklung des Medienarbeitsmarktes der vergangenen Jahre analysieren, so ist dieser zunächst durch eine anhaltend starke Auseinanderentwicklung von Dienstleistungen auf der einen und industriellen Branchen auf der anderen Seite gekennzeichnet. Während die Beschäftigung in der Produktion von Medieninhalten von 1998 bis 2006 um fast zehn Prozent gestiegen ist, sank sie in der Distribution (Druckindustrie und Verlagsgewerbe) im selben Zeitraum um rund 21 Prozent (vgl. Geppert/Mundelius 2007).

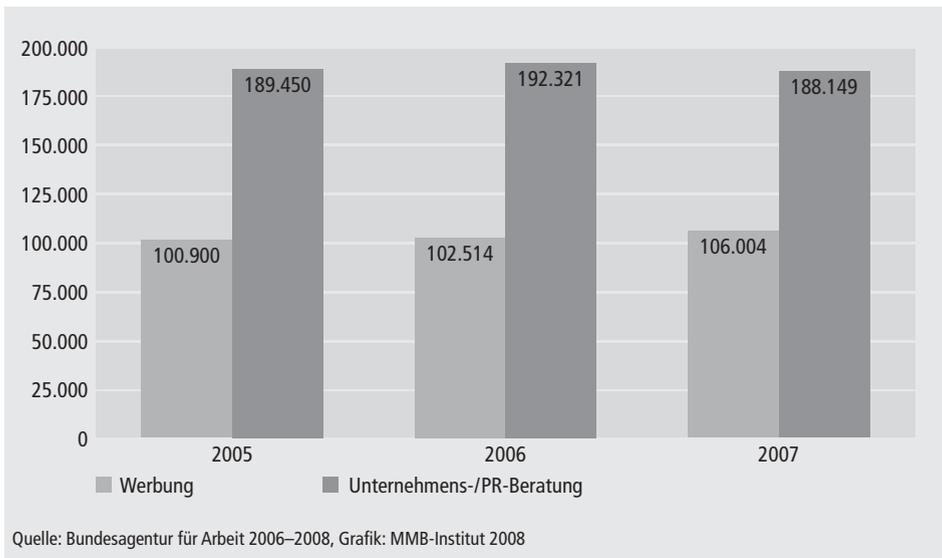
In den letzten Jahren hat sich in bestimmten Branchensegmenten bei der Arbeitsmarktlage eine positive Entwicklung abgezeichnet: So erwartete im April 2006 beispielsweise jeder dritte (31 %) Unternehmensvertreter der Film- und Fernsehbranche eine Erhöhung der Mitarbeiterzahlen in den nächsten zwölf Monaten. Optimistisch ist man insbesondere in München (39 %), im Rhein-Main-Gebiet (36 %) und in Köln (34 %). In Leipzig hingegen prognostiziert nur jeder zehnte Branchenrepräsentant einen Anstieg der Mitarbeiterzahlen (vgl. Ernst & Young 2006).

Abbildung 5 zeigt für die deutsche Werbe- und PR-Branche die leicht positive bzw. stagnierende Entwicklung der Mitarbeiterzahlen.

Ebenfalls optimistisch blicken viele Vertreter der Werbe- und PR-Branche in die Zukunft: Analog zu der in Umfragen geäußerten Zufriedenheit mit der aktuellen Geschäftsentwicklung planen insbesondere größere PR-Agenturen, ihren Mitarbei-

terstab auch in diesem Jahr weiter aufzustocken (vgl. DPRG 2008). Ähnliche Trends werden für die Werbebranche dokumentiert, für die eine vom ZAW durchgeführte Stellenanalyse für das Jahr 2007 ein Plus von acht Prozent ausweist. Gute Arbeitsmarktchancen gab es insbesondere für Texter, Art-Direktoren, Mediaexperten sowie Fachkräfte für Anzeigenabteilungen. Die ohnehin niedrige Arbeitslosenquote in der Werbebranche ist auch im vergangenen Jahr weiter gesunken und lag in 2007 bei 4,2 Prozent. Damit nähern sich laut ZAW die Arbeitslosenzahlen sukzessive der Quote von 2001 an (3,7 %) – dem Jahr, das den Beginn einer mehrjährigen Rezession in der Werbe- und Medienbranche markierte (vgl. ZAW 2008).

Abbildung 5: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Werbebranche und der Unternehmens-/PR-Beratung



Wenig zuversichtlich stimmen indes die Nachrichten aus der von der Medienkrise stark betroffenen Printbranche: So plant die BVZ Deutsche Mediengruppe Holding, zu der auch der Berliner Verlag gehört, einen Abbau von rund 150 Arbeitsplätzen – darunter rund 40 Redakteursstellen bei der *Berliner Zeitung* (vgl. ddp-Meldung vom 23.06.2008). Bereits in den vergangenen Jahren hatten verschiedene Zeitungsverlage zum Teil massive Personalkürzungen vorgenommen (im Jahr 2006 entließ beispielsweise die *Frankfurter Rundschau* 200 Mitarbeiter, die *Verlagsgruppe Handelsblatt* 120 Mitarbeiter). Einen düsteren Blick in die Zukunft der Printbranche werfen derzeit Journalisten und Medienfachleute in den USA:

Dort wurden unlängst in der „blutigsten Woche des Jahres“ (Anfang Juli 2008, <http://netzwertig.com>, 03.07.2008) rund 1.000 Redakteure entlassen. In keinem anderen medienspezifischen Wirtschaftssegment wird der Einfluss des Internets so deutlich wie hier: Zwar steigen aufgrund der Online-Aktivitäten vieler Verlage die Reichweiten und Leserkontakte redaktioneller Angebote, gleichzeitig sinken jedoch die Auflagen und Renditen im klassischen Zeitungsgeschäft, weshalb sich die Verlage immer häufiger gezwungen sehen, Personal abzubauen (www.medienlese.com, 03.07.2008).

Insgesamt ist also zu erwarten, dass die aktuellen ökonomischen wie auch technologischen Trends in der Medienwirtschaft mit einiger zeitlicher Verzögerung auch auf dem Arbeitsmarkt ihren Niederschlag finden werden. Angesichts der Heterogenität der einzelnen Branchensegmente wird jedoch auch diese Entwicklung – ähnlich wie die Medienkrise zu Beginn des 21. Jahrhunderts – von großen sektoralen Unterschieden geprägt sein.¹¹

4.3 Content-Produktion: Aktuelle Arbeitsmarktdaten

Insbesondere über den journalistischen Arbeitsmarkt liegen nur wenige Daten vor, die zudem von überwiegend geringer Validität sind. Da die entsprechenden Erhebungen von unterschiedlichen Grundgesamtheiten ausgehen bzw. in ihrer methodischen Anlage divergieren, lässt sich keine uneingeschränkt gültige Aussage über die Zahl der Journalisten in Deutschland treffen. Seit dem Wegfall der amtlichen Pressestatistik basieren die meisten Zahlen auf Erhebungen von Verbänden und Wissenschaftlern (vgl. u. a. aktuelle Daten auf der Website des DJV 2007¹², Meyen/Springer/Pfaff-Rüdiger 2008).

Aufgrund der hohen Selbständigenquote, die für die Medienbranche charakteristisch ist, können auch die amtlichen Statistiken keinen vollständigen Eindruck des Medienarbeitsmarktes vermitteln – denn dort werden ausschließlich sozialversicherungspflichtig Beschäftigte erfasst, nicht aber freie Mitarbeiter oder Beamte. Was für die Arbeitsmarktstatistik gilt, gilt gleichermaßen für die Arbeitslosendaten: Hier werden ebenfalls nur ehemals Festangestellte erfasst; außerdem ist in diesem Kontext zu berücksichtigen, dass viele Journalisten oder Werbefachkräfte den Weg in die Selbstständigkeit dem Gang zur Arbeitsagentur vorziehen.

11 Diese Annahme wird von den Befunden einer aktuellen Studie gestützt, der zufolge sich der Arbeitsmarkt für Journalisten in den vergangenen Jahren von der Medienkrise erholt hat. Doch während der Aufschwung in den Jahren 2004 bis 2006 überwiegend Stellenausschreibungen im Printsektor zuzuschreiben war, wurden 2007 vor allem Online- und Fernsehjournalisten gesucht. Schlechte Chancen hingegen dokumentiert die Studie für Hörfunk-Journalisten, deren ohnehin vergleichsweise kleiner Arbeitsmarkt seit dem Jahr 2003 stagniert (vgl. Meyen/Springer 2008).

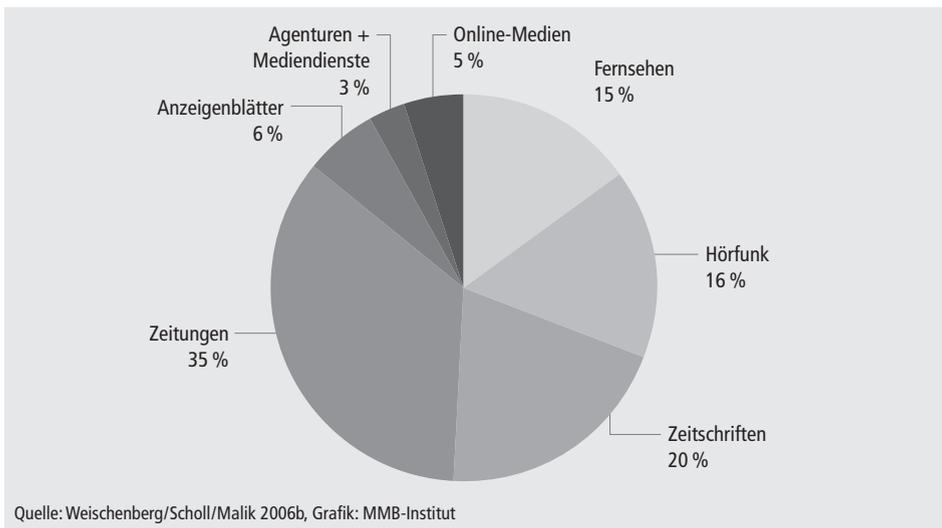
12 www.djv.de.

Journalismus – mehr als grobe Schätzungen nicht zu erwarten

Die Repräsentativstudie „Journalismus in Deutschland“, die 2005 zum zweiten Mal durchgeführt wurde, nähert sich diesem Problem, indem sie die Grundgesamtheit aller Journalisten über die „Grundgesamtheit aller Medieninstitutionen in Deutschland, welche die journalistische Funktion erfüllen“ (Weischenberg/Scholl/Malik 2006a) definiert. Medienunternehmen, die weniger als sechs Mal jährlich erscheinende Periodika publizierten, wurden nicht in die Stichprobe aufgenommen. Ebenso wurden journalistische Mitarbeiter von Vereinen, Verbänden, Unternehmen oder ähnlichen Institutionen nicht erfasst, weil es sich bei diesen nicht um Medienunternehmen im klassischen Sinne handelt (vgl. ebd.).

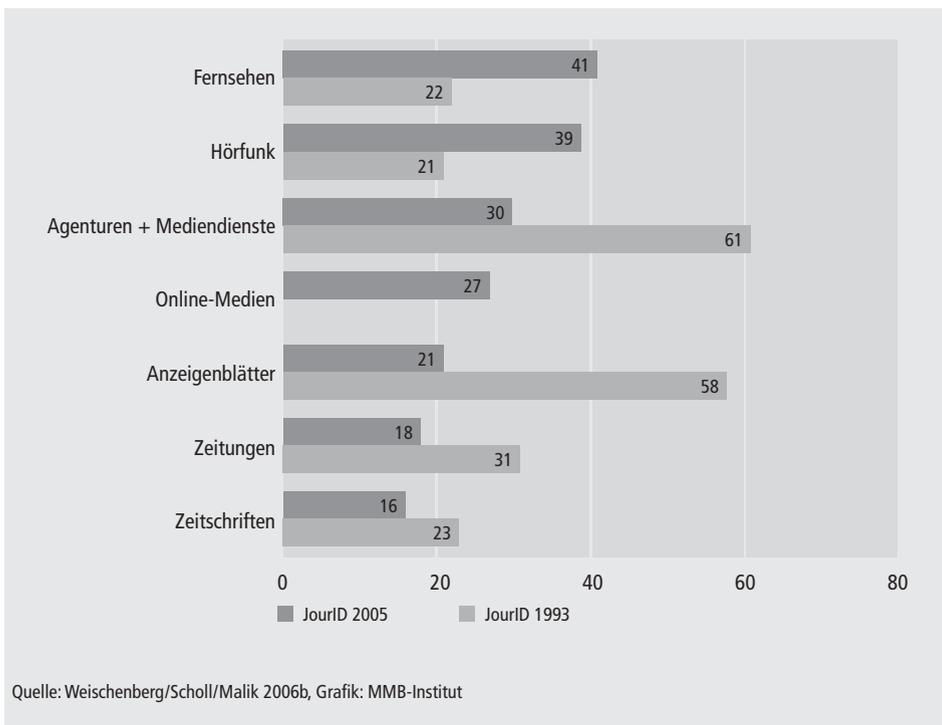
Die Autoren identifizierten im Rahmen der Untersuchung 48.380 hauptberufliche Journalisten, von denen der größte Teil (35,4 %) nach wie vor bei Zeitungen beschäftigt ist. Dem Pressesektor zugerechnet wurden außerdem 9.000 Zeitschriftenjournalisten (19,5 %) sowie knapp 3.000 (5,9 %) Redakteure von Anzeigenblättern. Ein knappes Drittel der im Rahmen der Studie identifizierten Grundgesamtheit ist bei Hörfunk (16,5 %) oder Fernsehen (14,9 %) tätig, wobei das Gros der Festangestellten nach wie vor bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verzeichnet wurde. Ein vergleichsweise geringer Teil der deutschen Journalisten arbeitet für Online-Medien (4,8 %) bzw. Agenturen und Mediendienste (3,0 %) (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Verteilung Journalisten in Deutschland auf Medienunternehmen



Die Zahl der freien Journalisten ist im Vergleich zu der ersten Erhebung im Jahr 1993¹³ von 18.000 auf 12.200 Personen gesunken. Dies entspricht einem prozentualen Rückgang des Freiberufleranteils an der Gesamtstichprobe von 33,5 auf 25,2 Prozent – ein auf den ersten Blick irritierender Befund, der sich jedoch unter Berücksichtigung des besonderen Feldzugangs erklären lässt.¹⁴ Dann nämlich lässt sich aus diesem Ergebnis schließen, dass immer weniger freie Journalisten ausschließlich von dieser Tätigkeit leben können.

Abbildung 7: Anteil freier Journalisten in verschiedenen Medien (in %)



Die Vermutung, dass der Arbeitsmarkt für Freie schwieriger geworden ist, wird außerdem von dem Befund gestützt, dass heute mehr Freie für verschiedene Medien

13 Die Studie wurde 1993 erstmalig unter dem – bei der aktuellen Wiederholungserhebung gleich lautenden – Titel „Journalismus in Deutschland (JourID)“ durchgeführt.

14 In die Untersuchung wurden ausschließlich hauptberufliche Journalisten einbezogen – also Personen, die mehr als die Hälfte ihres Einkommens aus journalistischen Tätigkeiten beziehen (vgl. Weischenberg/Scholl/Malik 2006b).

arbeiten als vor zwölf Jahren.¹⁵ Darüber hinaus übt fast jeder zweite freie Journalist zusätzlich Tätigkeiten in angrenzenden Branchen aus, um seinen Lebensunterhalt zu sichern – mehrheitlich, so eine aktuelle Studie des *Deutschen Fachjournalistenverbandes (DFJV)*, sind die Freien für das Segment Werbung/Public Relations tätig (38 %), aber auch in Kunst (19,1 %) und Wissenschaft (14,7 %) verdienen die freien Journalisten einen Teil ihres Monatseinkommens (vgl. Meyen/Springer/Pfaff-Rüdiger 2008).

Wie die Abbildung 7 zeigt, weist insbesondere der Rundfunksektor einen hohen Freiberufleranteil auf: Hier ist nahezu die Hälfte der Journalisten freiberuflich tätig (Fernsehen: 41 %, Hörfunk: 39 %), während die Vergleichswerte hauptsächlich bei Zeitschriften (16 %) und Zeitungen (18 %) deutlich niedriger sind.

Insgesamt haben sich die Freiberufleranteile in den verschiedenen Mediensparten stark verschoben: Insbesondere im Printsektor scheinen immer weniger hauptberuflich freie Journalisten von ihren Einkünften leben zu können, während Fernsehen und Hörfunk für viele Freie offenbar ausreichende Verdienstmöglichkeiten bieten. Die im Rundfunksektor gestiegenen Freiberufleranteile sind jedoch gleichzeitig ein Ausdruck des seit einigen Jahren vorherrschenden Trends zum Outsourcing sowie des zunehmenden Abbaus sozialversicherungspflichtiger Arbeitsplätze (vgl. Tabelle 2).

Im Vergleich zu diesen Befunden lassen andere Studien jedoch darauf schließen, dass die Zahl der freien Journalisten bzw. ihr Anteil in den jeweiligen Medien-sektoren deutlich höher liegt, wie ein Blick auf die Mitgliederzahl der Künstlersozialkasse zum 1.1.2007 zeigt: Mehr als 39.000 Versicherte waren zu diesem Zeitpunkt bei der Künstlersozialkasse in der Gruppe Wort gemeldet – neben freien Journalisten (ca. 25.000) gehören hierzu auch Schriftsteller und technische Redakteure. Dass sich diese Zahl innerhalb der vergangenen zehn Jahre verdoppelt hat, ist ein weiterer, deutlicher Indikator für den steigenden Freiberufleranteil in diesem Wirtschaftssegment (vgl. DJV 2007a; www.kuenstlersozialkasse.de, 21.07.2008).

Doch auch die Zahl der hauptberuflich tätigen Journalisten in Deutschland wird – je nach Datenquelle – höchst unterschiedlich angegeben: So spricht beispielsweise der *Deutsche Journalisten Verband (DJV)* von 73.000 „hauptberuflichen Journalisten“; hierin enthalten sind rund 2.400 Volontäre und 25.000 Freischaffende, womit die Freiberuflerquote bei gut einem Drittel (34 %) liegt (vgl. DJV 2007a). Genauso hoch wird der Anteil freier Journalisten in einer aktuellen Studie der Univer-

15 1993 waren sie für durchschnittlich 2,7 Medien tätig; mehr als die Hälfte arbeitete nur für ein oder zwei Medien. Heute liegt der Durchschnitt bei 3,4 Medien; mehr als zwei Drittel der hauptberuflichen Freien arbeiten für bis zu drei Medien (vgl. ebd.). Eine aktuelle Studie des DFJV kommt zu dem Ergebnis, dass das Gros der freien Journalisten sogar für bis zu fünf Medien gleichzeitig tätig ist (vgl. Meyen/Springer/Pfaff-Rüdiger 2008).

sität Leipzig beziffert; weitere sechs Prozent der Befragten waren als Pauschalisten¹⁶ beschäftigt (vgl. Sattler/Bigl 2005, vgl. Tabelle 2).¹⁷

Tabelle 2: Anteil fester und freier Journalisten in verschiedenen Erhebungen

	„JourID 2005“ Weischenberg/Scholl/Malik 2006	„Zukunft des Journalismus“ Sattler/Bigl 2005	DJV 2007
Festangestellte	75 % *	60 %	66 %
Freiberufler	25 % *	34 %	34 %
Pauschalisten	k.A.	6 %	k.A.
* nur Hauptberufliche, Grafik: MMB-Institut			

Marketingkommunikation: Werbung und Public Relations

In der Werbewirtschaft waren 2007 insgesamt 562.719 Personen beschäftigt, davon ein knappes Drittel in den Kernbereichen des Werbegeschäftes. Dazu zählen nach der Definition des ZAW¹⁸ neben der Werbegestaltung und -verbreitung auch die Auftraggeber von Werbung, also Werbefachleute in den Werbeabteilungen der Anbieter. Gegenüber dem Vorjahr sind die Beschäftigtenzahlen insbesondere in den Agenturen leicht gestiegen. Eine außergewöhnliche Steigerung in diesem Zusammenhang konnte die Call-Center-Branche verzeichnen: Hier wurden innerhalb des vergangenen Jahres rund 40.000 neue Arbeitsplätze geschaffen (vgl. ZAW 2008, vgl. Tabelle 3).

Über das Berufsfeld Public Relations/Unternehmenskommunikation liegen keine vergleichbaren Angaben vor. Auch auf den Internetseiten des Branchenverbandes, der *Deutschen Gesellschaft für Public Relations*, finden sich nur Schätzwert-

16 Als Pauschalist wird ein freiberuflicher Journalist (oder Fotograf) bezeichnet, der für eine Redaktion regelmäßig in einem bestimmten Umfang tätig ist und dafür mit einem Pauschalhonorar entlohnt wird. Bei manchen Verlagen sehen solche Verträge auch Kündigungsfristen (manchmal bis zu drei Monate), Urlaub und Urlaubsgeld, Zahlungen im Krankheitsfall und ein 13. Monatshonorar vor.

17 Die Wissenschaftler der Universität Leipzig verfolgten das Ziel, die E-Mail-Adressen aller Berufsjournalisten über die Adresslisten der drei größten Berufsverbände (DJV, DJU und DFJV) sowie zwei der größten kommerziellen Datenbankanbieter (Stamm-Verlag, Kress-Verlag) möglichst vollständig zu erheben. Das Ergebnis der Recherche waren rund 55.000 gültige E-Mail-Adressen, an die im Mai 2006 die Bitte um Teilnahme an der Befragung verschickt wurde. Zwar finden sich in den Studienberichten keine detaillierten Angaben zur Grundgesamtheit; die nicht repräsentative Stichprobe besteht jedoch überwiegend aus Akademikern und zu zwei Dritteln aus Männern (vgl. Sattler/Bigl 2005). Die Diskrepanzen, die im Vergleich mit den JourID-Daten evident werden, lassen sich – zumindest teilweise – dadurch erklären, dass die anderen Studien auch in der Öffentlichkeitsarbeit oder in Pressestellen beschäftigte Journalisten sowie Fotografen oder technische Redakteure der Grundgesamtheit der Journalisten in Deutschland zugerechnet haben.

18 Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft.

te, denen zufolge im Jahr 2005 rund 50.000 Menschen in PR-Berufen beschäftigt waren. Die GPRA (Gesellschaft der Public Relations Agenturen) schätzt deren Zahl hingegen auf rund 30.000 Personen; im Jahr 2010 könnte es vereinzelt Schätzungen zufolge doppelt so viele PR-Fachkräfte geben. Dabei wird nicht zwischen Festangestellten und Freiberuflern differenziert (vgl. DPRG 2005).

Die genaue Zahl der Beschäftigten lässt sich nur schwer ermitteln, da Berufsbezeichnungen wie „PR-Berater“, „PR-Referent“, „PR-Experte“ und ähnliche nicht geschützt sind. Im Grunde kann sich jeder PR-Fachmann nennen, da keine geregelte Ausbildung existiert. PR-Fachleute arbeiten in den unterschiedlichsten Positionen: in Agenturen, bei Unternehmen, Verbänden, Parteien, öffentlichen und gemeinnützigen Institutionen oder selbstständig als freiberufliche Berater und Dienstleister. Allen gemeinsam ist ihre Aufgabe: die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit erregen (vgl. Branchenreport PR/Öffentlichkeitsarbeit (2006).

Tabelle 3: **Beschäftigte in der Werbewirtschaft 2007**

Kernbereiche des Werbegeschäfts	186.796
Werbegestaltung	134.570
Auftraggeber	37.803
Werbemittel-Verbreitung	14.423
Korrespondierende Bereiche	375.923
Telefonmarketing (nur Call-Center-Plätze)	210.000
Zuliefererbetriebe	165.923
Beschäftigte in der Werbebranche insgesamt	562.719
Quelle: ZAW 2008, Grafik: MMB-Institut	

Gestalterisch-technische und kaufmännische Medienberufe¹⁹

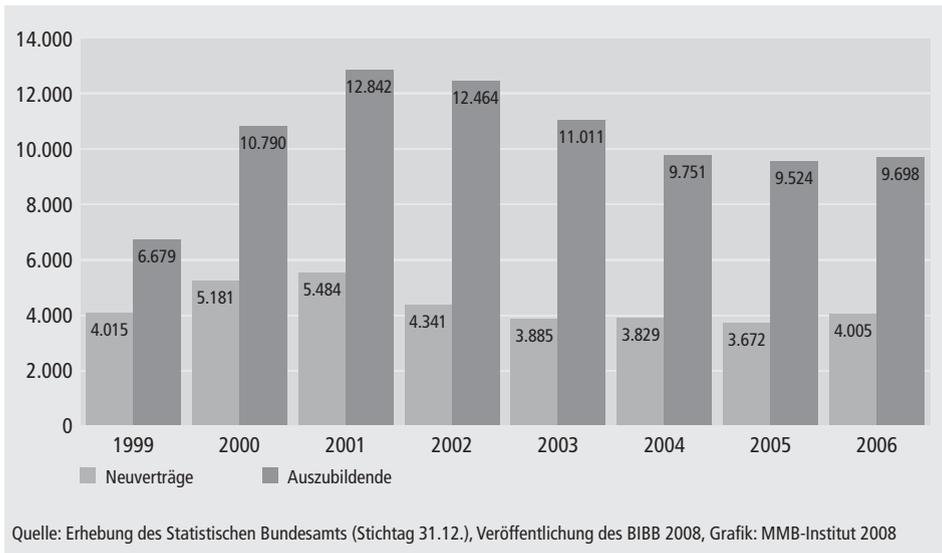
Eine erste Orientierung über die Ausbildungs- und Beschäftigungsstruktur in den seit den 1990er-Jahren etablierten Medienberufen geben die Ausbildungsstatistiken des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) bzw. die vergleichbaren Erhebungen

¹⁹ Eine ausführliche Beschreibung der Medienausbildungsberufe bietet Kapitel 6.2.

die Statistischen Bundesamtes²⁰. Die nachfolgenden Abbildungen zeigen die Entwicklungen von insgesamt fünf Medienberufen, darunter drei technisch-gestalterische und zwei kaufmännische.²¹

Die höchsten Ausbildungszahlen in der ersten Berufsgruppe verzeichnet der Ausbildungsberuf *Mediengestalter/Mediengestalterin Digital und Print*. Dieser Beruf wurde im Jahr 1998 eingeführt und gut angenommen, wie die Auszubildendenzahlen zeigen.²² Im Jahr 2007 wurde der Ausbildungsberuf reformiert.

Abbildung 8: **Neuverträge und Zahl der Auszubildenden im Ausbildungsberuf Mediengestalter/Mediengestalterin Digital und Print (bundesweit)**



Gleichzeitig lassen diese Zahlen in ihrem Verlauf Rückschlüsse auf die wirtschaftliche Entwicklung der Medienbranche zu und machen deutlich, dass vor allem der Printsektor stark unter der Medienkrise gelitten hat (vgl. Kapitel 4.1): Parallel zum Branchenboom und bedingt durch Umschulungsmaßnahmen entwickelten sich die Zahlen bis 2001 positiv, sanken zu Beginn des neuen Jahrtausends dann ab und

20 Die hier präsentierten Daten berücksichtigen den Zeitraum bis zum Jahr 2006.

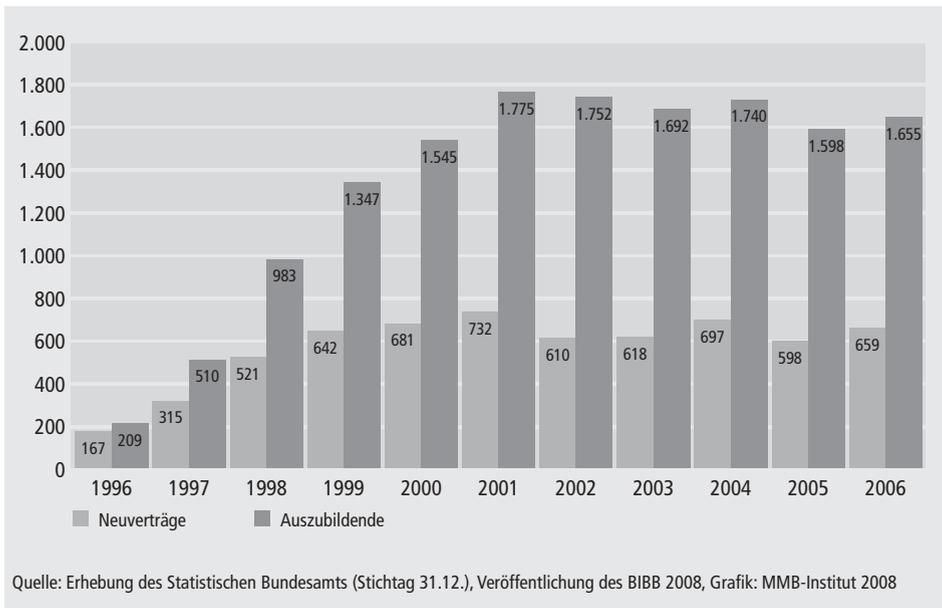
21 Berücksichtigt werden hier die kaufmännischen Berufe Kaufmann/Kauffrau für Marketingkommunikation und Kaufmann/Kauffrau für audiovisuelle Medien sowie der Medienkaufmann/Medienkauffrau Digital und Print.

22 Das starke Ansteigen der entsprechenden Werte ist einem kumulativen Effekt nach der Einführung des Ausbildungsberufs mit dreijähriger Dauer zuzuschreiben.

stabilisierten sich im Jahr 2006 auf einem etwas geringeren Niveau als vor der Krise.²³ Bei Beginn des Ausbildungsjahres 2006/2007 verzeichnete der *Mediengestalter Digital und Print* bundesweit 9.968 Auszubildende; im Jahr 2006 wurden 4.005 Neuverträge abgeschlossen (vgl. Abbildung 8).

Der Ausbildungsberuf *Mediengestalter/Mediengestalterin Bild und Ton*, in dem die Auszubildendenzahlen nach einem steilen Anstieg²⁴ seit 2001 ziemlich konstant geblieben sind, wird vergleichsweise selten ergriffen: Verantwortlich dafür ist jedoch nicht eine verhaltene Nachfrage, sondern das deutlich kleinere Arbeitsmarktsegment der audiovisuellen Medien (AV-Medien). Im Jahr 2006 wurden bundesweit 1.655 Nachwuchskräfte in diesem Beruf ausgebildet und 659 Neuverträge abgeschlossen. Die Ausbildungszahlen haben sich seit der Einführung des neuen Berufs im Jahr 1996 auf einem relativ stabilen Niveau von ca. 600 neuen Verträgen pro Jahr eingependelt (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: **Neuverträge und Zahl der Auszubildenden im Ausbildungsberuf Mediengestalter/Mediengestalterin Bild und Ton (bundesweit)**



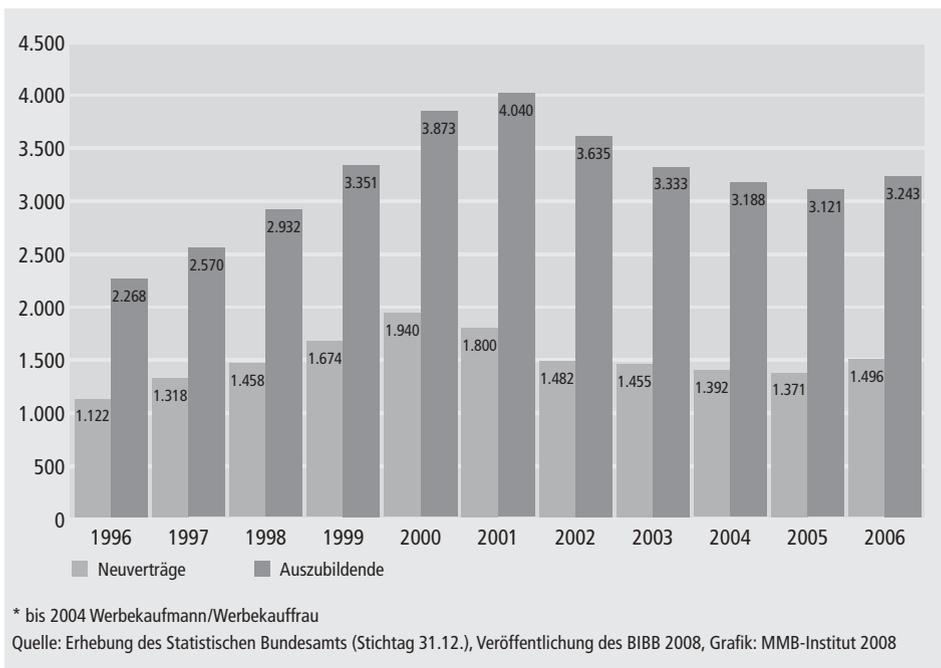
23 Aktuellere Daten lagen zum Zeitpunkt der Berichtslegung noch nicht vor.

24 Dieser ist zurückzuführen auf die gute Annahme dieses Ausbildungsberufs nach seiner Einführung im Jahr 1996. Auch hier lässt sich in den ersten Erhebungsjahren ein kumulativer Effekt beobachten.

Deutlich geringere Nachfrage erfährt der – sehr spezialisierte – Ausbildungsberuf des *Film- und Videoeditors/der Film- und Videoeditorin*, der seinen Höchststand im Jahr 2001 mit 142 Auszubildenden erreichte. Im Jahr 2006 ließen sich bundesweit 94 Personen zu Film- und Videoeditoren qualifizieren; 31 neue Ausbildungsverträge wurden unterzeichnet.

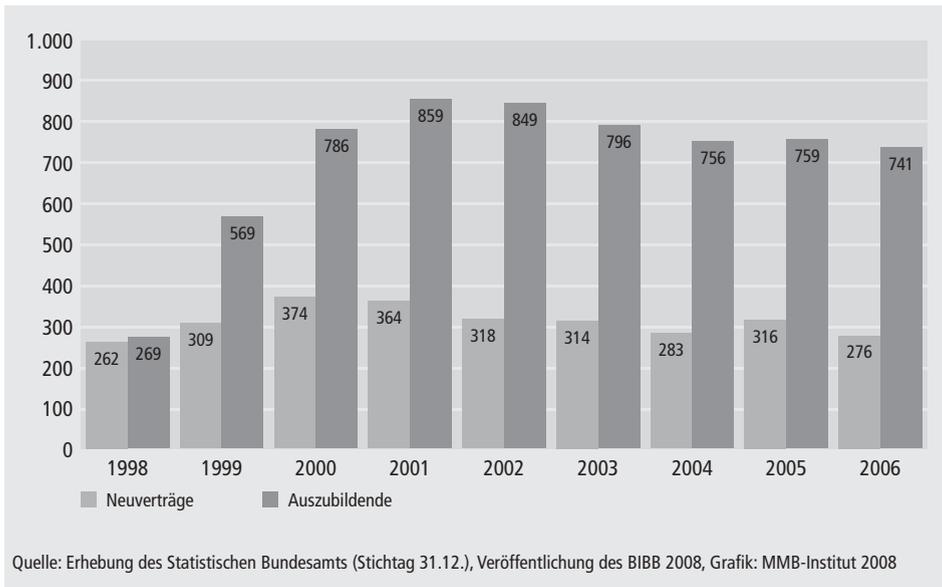
Der *Kaufmann/die Kauffrau für Marketingkommunikation* löste 2005 den Ausbildungsberuf des *Werbekaufmanns/der Werbekauffrau* ab, der bereits zuvor eine große Nachfrage verzeichnete. Auch hier lässt sich anhand der Zeitreihe gut nachvollziehen, wie sich die Medienkrise in einem einzelnen Branchensegment – der Werbung – niedergeschlagen hat: Nach einem stetigen Anstieg der Ausbildungszahlen sinkt der Wert seit 2002 kontinuierlich ab. Dennoch ist die Zahl der Auszubildenden auch im Jahr 2006 mit 3.243 immer noch auf einem vergleichsweise hohen Niveau. Ähnliches gilt für die Anzahl der Neuverträge, die zum letzten Erhebungszeitpunkt mit 1.496 beziffert wurde (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: **Neuverträge und Zahl der Auszubildenden im Ausbildungsberuf Kaufmann/Kauffrau für Marketingkommunikation*** (bundesweit)



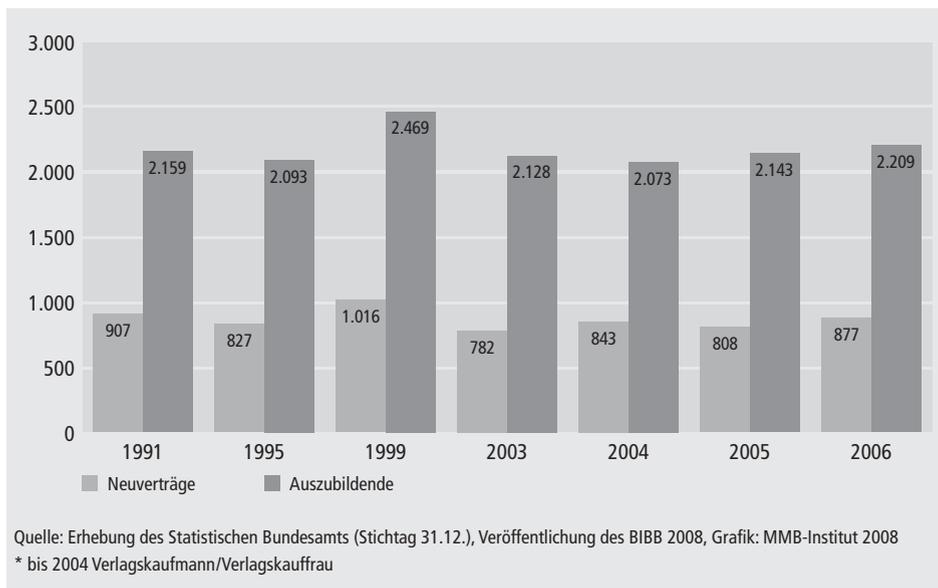
Deutlich kleiner ist der Kreis derjenigen, die sich für den Ausbildungsberuf *Kaufmann/Kauffrau für audiovisuelle Medien* entscheiden: 741 Auszubildende wurden im Jahr 2006 bundesweit für diesen Medienberuf erfasst, 276 Neuverträge abgeschlossen. Im Gegensatz zu dem vorher beschriebenen *Kaufmann/Kauffrau für Marketingkommunikation* waren die Zahlen dieses Ausbildungsberufs in der Vergangenheit kaum Schwankungen unterlegen und sind entsprechend seit dem Jahr 2001 nur leicht abgesunken (vgl. Abbildung 11).

Abbildung 11: **Neuverträge und Zahl der Auszubildenden im Ausbildungsberuf Kaufmann/Kauffrau für audiovisuelle Medien (bundesweit)**



Will man die Entwicklung der Statistik des Ausbildungsberufs *Medienkaufmann/Medienkauffrau Digital und Print* nachvollziehen, so muss man bis 2004 die Daten des Vorläuferberufs *Verlagskaufmann/Verlagskauffrau* berücksichtigen, denn im Zuge der Reform des Berufsbildes wurde auch der Name dieses Ausbildungsberufs geändert. Die vorliegende Statistik zeigt eine recht konstante Entwicklung der Ausbildungszahlen und Neuverträge – im Jahr 2006 erlernten 2.209 Personen diesen Beruf; die Zahl der Neuverträge war mit 877 etwas höher als im Vorjahr (vgl. Abbildung 12).

Abbildung 12: **Neuverträge und Zahl der Auszubildenden im Ausbildungsberuf Medienkaufmann/Medienkauffrau Digital und Print*** (bundesweit)



5 Befunde der Erhebungen

Dieses Kapitel skizziert den Status quo und die Perspektiven der Content-Produktion auf der Basis der in Kapitel 2 dargestellten Erhebungen. Den Kern der Befunde bilden dabei die Antworten von Vorgesetzten und Mitarbeitern in Content produzierenden Unternehmen, die in den Fallstudien und in den „Tandem-Interviews“ erhoben wurden. Abgerundet werden sie durch Aussagen von Branchenexperten aus der „Expertenbefragung“ (vgl. Kapitel 7).

Vorgestellt werden einzelne Aspekte der Content-Produktion, die zunächst kurz beschrieben werden. Danach werden die Befunde, die sich für *alle* Content produzierenden Unternehmen ableiten lassen, als „Übergreifende Ergebnisse“ beschrieben. Anschließend folgen Besonderheiten sowie beispielhafte Schilderungen für die fünf Branchencluster „Corporate Communication, mediennah“, „Corporate Communication, medienfern“, „Print, Medienhäuser und Verlage“, „Digitale Medien“ und „AV-Branche“²⁵.

Der „Ausblick“ gibt in erster Linie Ergebnisse der beiden Delphi-Befragungswellen wieder, in denen Experten Prognosen für die Content-Produktion im Jahre 2012 formuliert haben.

Jedes Unterkapitel endet mit einem kurzen Fazit.

Im Fokus eines separaten Ergebniskapitels stehen im Rahmen der Studie erhobene Befunde zum Wandel journalistischer Berufsbilder, die im Tätigkeitsfeld „Content“ eine Rolle spielen (vgl. Kapitel 5.10).

5.1 Content-Produktion: Charakteristika und Herstellungsprozesse

Jede Teilbranche zeichnet sich durch spezifische Produkte, Werkzeuge und Arbeitsweisen aus. Im vorliegenden Unterkapitel werden diese Charakteristika für die einzelnen Branchencluster auf der Basis der Studienergebnisse dargestellt.

Übergreifende Erkenntnisse

Produkte und Produktionsstufen

Betrachtet man alle untersuchten Teilbranchen zusammen, so ergibt sich eine große Bandbreite von Inhalten, die von den befragten Unternehmen hergestellt werden.

25 Zur Bildung dieser Branchencluster siehe Kapitel 2. Bei manchen Aspekten wurden keine Besonderheiten für einzelne Branchen festgestellt. In diesem Fall entfällt die Einzelbeschreibung.

Dies trifft sowohl auf die Gesamtheit der Stichprobe als auch auf die einzelnen Firmen zu: Analog zur fortschreitenden technologischen Konvergenz wird in der Medienbranche zunehmend crossmedial produziert, während die früher übliche Fokussierung auf eine einzelne Gattung heute nahezu überall der Vergangenheit angehört.

Auch hinsichtlich der in ihrem Hause angesiedelten Produktionsstufen zeigen sich die Unternehmen breit aufgestellt: Das Gros der Befragten gab an, die meisten der vorab definierten Produktionsstufen unter dem Dach des Unternehmens zu vereinen; die häufigsten Ausnahmen hiervon bildeten die Distribution bzw. der Vertrieb des produzierten Contents, die in einigen Fällen in Tochter- oder Fremdunternehmen ausgelagert werden.

Arbeitsprozesse

Die befragten Unternehmen schildern bei der Darstellung ihrer Arbeitsprozesse einen vergleichsweise ähnlichen Verlauf, der sich in erster Linie darin unterscheidet, ob es sich um ein Kundenprojekt oder ein eigenes Content-Produkt handelt.

In den meisten Unternehmen, quer über alle Branchensegmente, dominiert die Form des projektförmigen Arbeitens – mit hoher Verantwortung der Content-Produzenten für das jeweilige Projekt. In diesen Projekten gilt die Maxime „Alle machen alles“, was dazu führt, dass häufig auch hoch qualifizierte Mitarbeiter einfache Arbeiten zu erledigen haben. Beispiele für das Spektrum der Tätigkeiten bei Mitarbeitern in einzelnen Teilbranchen werden in diesem Unterkapitel unter „Einzelbefunde für Branchencluster“ geschildert.

Im Fall von Kundenaufträgen lautet die Abfolge in der Regel: Kundenbriefing (externe oder interne Kunden), Konzeptentwicklung, Kreation, Kalkulation, Präsentation und Feinabstimmung (ggf. mehrere Korrekturläufe mit Kunden, je hochwertiger das Produkt), Projektmanagement, Produktionsplanung und -vorbereitung, Zusammenstellung des Teams bzw. Personal- und Ressourcenplanung, Produktion/Aufbereitung des eigenen Contents (ggf. Kauf von Content bei externen Zulieferern oder im eigenen Haus bei Fachabteilungen; im AV-Bereich: Postproduktion), Vertrieb bzw. Distribution, Marktanalyse, Nutzungsanalyse.

Bei den eigenen Projekten, z. B. einer Stadtteilzeitschrift, entfällt der Kontakt mit einem Großkunden. Hinzu kommt aber die Akquise von Werbekunden oder Sponsoren.

Die Prozesse verkürzen sich und werden routinierter, wenn es sich um regelmäßige Aufträge oder interne Produkte handelt (z. B. Periodika, Geschäftsberichte, Messe-PR).

In Kapitel 5.3 wird eingehender erläutert, wie sich die hier geschilderte Arbeitsweise auf den Zuschnitt von Tätigkeitsprofilen im Unternehmen auswirkt.

Konvergenz

Der Alltag in der Content-Produktion wird immer stärker durch das Phänomen der Konvergenz bestimmt. Die Fallstudien zeigen, dass Arbeitsgeräte, die früher klar einzelnen Produktionsschritten zugeordnet waren und von unterschiedlichen Mitarbeitern bedient wurden, jetzt als Computersoftware in beinahe baugleichen Rechnern miteinander verschmelzen. Ein befragter Experte aus einem großen AV-Unternehmen verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass bei den dort beschäftigten Mediengestaltern „*der unlängst angeschaffte Laptop inzwischen zum beliebtesten Schnittplatz avanciert*“ ist.

Beinahe unabhängig von den Branchen nutzen die Content produzierenden Mitarbeiter die gleichen Betriebssysteme – meist Microsoft Windows oder Apple Macintosh – sowie die gleichen Softwareanwendungen, z. B. Photoshop zur Bildbearbeitung, InDesign bzw. QuarkXPress als DTP-Programme oder Typo3 als Content-Management-System. Diese Systeme stehen allen Mitarbeitern zur Verfügung und sind vergleichsweise einfach zu beherrschen. Hinzu kommt ein ausgefeiltes System an Softwareschnittstellen, mit denen jedes Unternehmen individuell den Austausch von Dateien zwischen unterschiedlichen Programmen regelt. Die Schnittstellen bewirken, dass ein Mitarbeiter bequem seine Arbeitsergebnisse in anderen (eher fachfremden) Programmen weiter bearbeiten kann.

Einzelbefunde für die Branchencluster

In den Tandem-Interviews und den Fallstudien haben die Befragten ausführlich für sie typische Produkte und Arbeitsprozesse beschrieben. In den folgenden Einzelbefunden für Branchencluster werden neben den typischen Content-Arbeitsabläufen in den Unternehmen dieser Branche auch die Tätigkeiten einzelner Mitarbeiter beschrieben. Herausgegriffen werden dabei vor allem solche Fälle,

- bei denen das Aufgabenspektrum über alle Tätigkeitsprofile hinweg besonders breit bzw. stark eingeschränkt ist;
- bei denen sehr viele bzw. sehr wenige Aufgaben in der Textproduktion anfallen;
- bei denen zusätzlich Aufgaben in der Bildproduktion und Dokumentation anfallen;
- die sehr stark weisungsgebunden arbeiten (Assistenz) bzw. sehr selbstständig arbeiten.

Berücksichtigt werden zusätzlich auch die Größe des Unternehmens sowie der berufliche Werdegang der Mitarbeiter.

Corporate Communication, mediennah

Ein gutes Beispiel für ein mediennahes Corporate-Communication-Unternehmen ist eine kleine PR-Agentur, die für einen Kunden eine Unternehmenszeitschrift herstellt, z. B. für Kunden oder für die Mitarbeiter der Kundenunternehmen. Alle Arbeitsschritte geschehen in enger Abstimmung mit der Presse- oder PR-Abteilung des Auftraggebers sowie dessen Fachabteilungen.

Ein typischer Fall für eine solche Agentur ist ein Unternehmen mit ca. sieben Mitarbeitern, das im Rahmen einer Fallstudie befragt wurde. Die Agenturmitarbeiter in diesem Unternehmen erstellen einzelne Beiträge und gestalten das Gesamtlayout. Dabei sind die drei Redakteure für die textliche *und* die grafische Gestaltung der Produkte verantwortlich.

Der ebenfalls befragte Art-Direktor dieser Agentur, der gerade eine Weiterbildung zum Medienfachwirt absolviert hat, sorgt anschließend dafür, dass die Texte zusammen mit den Bildern ein „Ganzes“ ergeben. Er greift überhaupt nicht in die Erstellung der Texte ein, sondern beschränkt sich auf die grafische Gesamtgestaltung. Er betont:

„Die inhaltlichen, textlichen Änderungen des Produkts verbleiben bei der Redaktion.“

Eine Anmerkung zum beruflichen Werdegang: Bevor der Art-Direktor zu dieser Agentur kam, hat er ein Medienpädagogik- und ein Grafikdesignstudium abgebrochen und absolvierte anschließend diverse Praktika im Grafikbereich als Freelancer für Werbeagenturen und im „Packaging Design“.

Corporate Communication, medienfern

In diesem Fall handelt es sich um kleine Abteilungen in zumeist großen Unternehmen und Organisationen, deren Mitarbeiter vor allem konzeptionelle und organisatorische Aufgaben in der Unternehmenskommunikation übernehmen. Geprägt ist die Zusammenarbeit durch den Vorstand und die Fachabteilungen sowie durch die oben erwähnten externen Dienstleister der mediennahen Corporate Communication. Bei der Erstellung einer Pressemappe oder eines Geschäftsberichts werden die in der Presseabteilung erstellten Texte ständig mit Fachabteilungen (z. B. dem Hausjuristen) sowie mit der Unternehmensspitze abgestimmt. Die Gestaltung wird dann an eine Agentur weitergegeben und das Ergebnis auf Qualität geprüft.

Eine im Rahmen der Studie befragte Mitarbeiterin der internen und Online-Kommunikation eines großen Energieunternehmens hat ein eingeschränktes Auf-

gabenspektrum in der Textproduktion. Sie beschreibt ihre Aufgaben wie folgt: Sie pflegt und koordiniert Intraneteinträge sowie das Presseportal und „Online-Themenspecials“; dabei verarbeitet sie eigene Ideen oder die von Kollegen, die sie anschließend in Texte ausformuliert. Sie wendet sich für die Bebilderung und den optischen Aufbau ihrer Beiträge an eine externe Agentur.

Zu ihrer Berufsbiografie: Sie verfügt sowohl über eine Ausbildung im dualen System als auch über einen Studienabschluss. Obwohl die Berufsanfängerin auch Absolventin einer Journalistenakademie ist, bedarf es bei „größeren Texten“ auf jeden Fall der Freigabe durch Vorgesetzte. Ihre Aufgaben innerhalb der Content-Produktion lassen einen assistierenden Charakter erkennen, der von relativ wenig eigenständiger Textarbeit gekennzeichnet ist.

Ein drittes Beispiel zeigt eine „klassische“ Online-Redakteurin eines großen deutschen Industriekonzerns mit beschränkten Aufgaben auf verschiedenen Gebieten: Die Volontärin, die nach ihrem Studium der neuen deutschen Literatur bereits früh Redaktions- sowie PR-Erfahrungen gesammelt hat, übernimmt ein breites Aufgabenspektrum in der redaktionellen Content-Erstellung von der Recherche über die Textproduktion bis hin zur Pflege und Archivierung bestehender Inhalte. Allerdings betont auch diese Mitarbeiterin:

„Die Verantwortung für eine Freigabe von Texten liegt in der zuständigen Abteilung der internen Kommunikation“.

Insofern obliegt die Entscheidung zur Veröffentlichung eines Textes der Redaktionsleitung. Grafiker und Layouter bearbeiten anschließend die fertigen Texte.

Je nach Berufserfahrung und akademischen Abschlüssen wird das Tätigkeitspektrum in diesem Branchencluster breiter. Aufgrund der weitreichenden Verantwortung für die Verlautbarung von Unternehmensmitteilungen läuft die Abnahme der Produkte in den ohnehin kleinen Abteilungen meist auf einen Vorgesetzten zu.

Digitale Medien

Die in der Studie untersuchten Unternehmen aus dem Bereich der digitalen Medien konzipieren, füllen und pflegen Websites und Portale in eigenem Auftrag oder im Kundenauftrag.

In einem befragten Unternehmen, das ein Web-Informationsportal für eine klar umrissene Berufsgruppe bereitstellt, werden die meisten Aufgaben von Web-Spezialisten übernommen, die die Inhalte nur geringfügig bearbeiten, kategorisieren und dann ins Netz stellen. Sie haben nur ein geringes Aufgabenspektrum. Führungskräfte übernehmen zusätzlich Konzeptionsaufgaben. Hinzu kommen Fachautoren, die

als externe Mitarbeiter die inhaltlichen Beiträge liefern. Hier ist die reibungslose Zusammenarbeit zwischen Konzeption, Autoren und Web-Spezialisten sehr wichtig.

In einem anderen befragten Unternehmen, das ein bundesweites Informationsportal erstellt, werden Inhalte häufig automatisch, also ohne weitere Bearbeitung durch Redakteure, auf die eigene Website geleitet. Die damit befassten Webmaster sind in diesem Fall eher technisch orientiert.

Eine sehr spezielle Aufgabe im neuen Geschäftsfeld „Web 2.0“ erfüllt ein „Community-Manager“ eines regionalen Online-Nachrichtenportals. Er formuliert zwar „auch schon mal Überschriften“, ist aber in erster Linie für die Betreuung und Kontrolle der Online-Community zuständig. Ungewöhnlich ist auch seine Vita: Der ehemalige Berufs- und Hochschullehrer war lange Zeit anonym in der Blogger-Szene aktiv. Als Quereinsteiger sucht und betreut er nun Blogger und aktiviert andere Community-Mitglieder zur Mitarbeit. Neuen textlichen Content erstellt er dabei aber nicht. Der Content stammt von anderen Usern, beispielsweise in Form eines Kommentars zu Nachrichtenmeldungen des Portals.

„Es gibt niemanden, der diesen Input weiterbearbeitet, er wird direkt ins Netz gestellt, allenfalls im Nachhinein von mir auf werbliche und rassistische Inhalte etc. geprüft“.

Im Gegensatz zu anderen Content-Mitarbeitern in diesem Branchencluster hat dieser Mitarbeiter eine Sonderrolle: Er hat nur geringe Aufgaben in der Textproduktion, da ihn das neue Aufgabengebiet der Communitys voll beansprucht. Da für dieses Gebiet bisher weder im dualen System der Berufsbildung noch an den Hochschulen eine Qualifizierung für Content-Mitarbeiter etabliert ist, wird diese Tätigkeitsnische von einem branchenexternen Web-2.0-Pionier besetzt.

Print/Medienhäuser/Verlage

Gekennzeichnet ist die Tätigkeit in den befragten Medienhäusern durch eine ausgewogene Mischung aus Einzelaufträgen und wiederkehrenden Kundenaufträgen, z. B. die Erstellung von Katalogen oder Unternehmensbroschüren. Hierdurch wird die Content-Erstellung vielfach zum Routine-Prozess.

Verlage als Hersteller von periodischen Printprodukten sind ein gutes Beispiel dafür, wie die Arbeit durch die mediale Konvergenz geprägt ist. Dies gilt beispielsweise für Zeitungen und Zeitschriften, wo nicht selten unter dem Motto „Online first“ die aktuellen Nachrichten zunächst im Internet veröffentlicht werden, bevor sie in der gedruckten Publikation erscheinen.

Für die Mitarbeiter bedeutet dies, an allen Prozessschritten beteiligt zu sein. Bei einer untersuchten Fachzeitschrift wirken die Mitarbeiter von der Konzeption bis zur Distribution an der Erstellung der Zeitschrift mit (vgl. hierzu auch Kapitel 5.3 zu den Tätigkeitsprofilen). Grafiker hingegen haben an der textlichen Content-Erstellung in der Regel gar keinen oder nur einen sehr geringen Anteil.

Ein Beispiel hierfür ist eine im Rahmen der Tandem-Interviews befragte Mediengestalterin Digital und Print in einem Medienhaus:

„Die Anzeigentexte werden auf Fehler Korrektur gelesen. Die entsprechenden Stellen werden markiert und einem Redakteur übergeben. Lediglich kleinste Fehler wie Kommata oder Punkte oder einzelne Wörter werden von mir – also ohne Redakteur – ausgebessert. Grundlegende Veränderungen werden hingegen ausschließlich von einem Redakteur durchgeführt.“

Vor allem in den befragten Medienhäusern ist die Beteiligung von Mediengestaltern an der Content-Produktion eher die Regel. Allerdings sind deren Eingriffsmöglichkeiten aufgrund der Konfektionierung der Produkte und der Endkontrolle durch Redakteure und Kunden nur gering.

AV-Branche

Ein typischer Vertreter für dieses Segment ist ein kleines AV-Produktionsunternehmen, das im Auftrag von großen Sendern oder medienfernen Unternehmen Fernsehbeiträge produziert, z. B. für das Business TV eines Konzerns. Die dort tätigen Mitarbeiter kümmern sich um alle Produktionsschritte von der Konzeption eines Beitrags, der Auswahl der Drehorte bis hin zu Schnitt und Vertonung.

Ein gutes Beispiel hierfür ist ein „Technischer Leiter und Ausbilder Mediengestalter Bild und Ton“ in einem kleinen AV-Produktionsunternehmen. Er übernimmt aus allen Aufgabengebieten einzelne Aufgaben, u. a. auch in der Content-Produktion, Recherchen inhouse und außer Haus, Dokumentation und Archivierung sowie die Erstellung eigener Texte. Darüber hinaus kümmert er sich um Bild und Ton sowie die Grafik, Pflege und Aktualisierung der Homepage. Er ist gelernter Fotograf, hat das Studium Fotoingenieurwesen abgebrochen und an einer Medienschule eine Fortbildung absolviert.

Große Fernsehsender haben bislang stärker auf eine strikte Arbeitsteilung geachtet. So greifen etwa die Spezialisten für den Videoschnitt nicht in die inhaltliche Gestaltung oder Textproduktion ein. In einigen Fernsehsendern werden allerdings seit einiger Zeit „Videojournalisten“ beschäftigt, die auch den Schnitt ihrer Beiträge übernehmen. Sie können als Pioniere gelten, die eine stärkere Verbindung von ge-

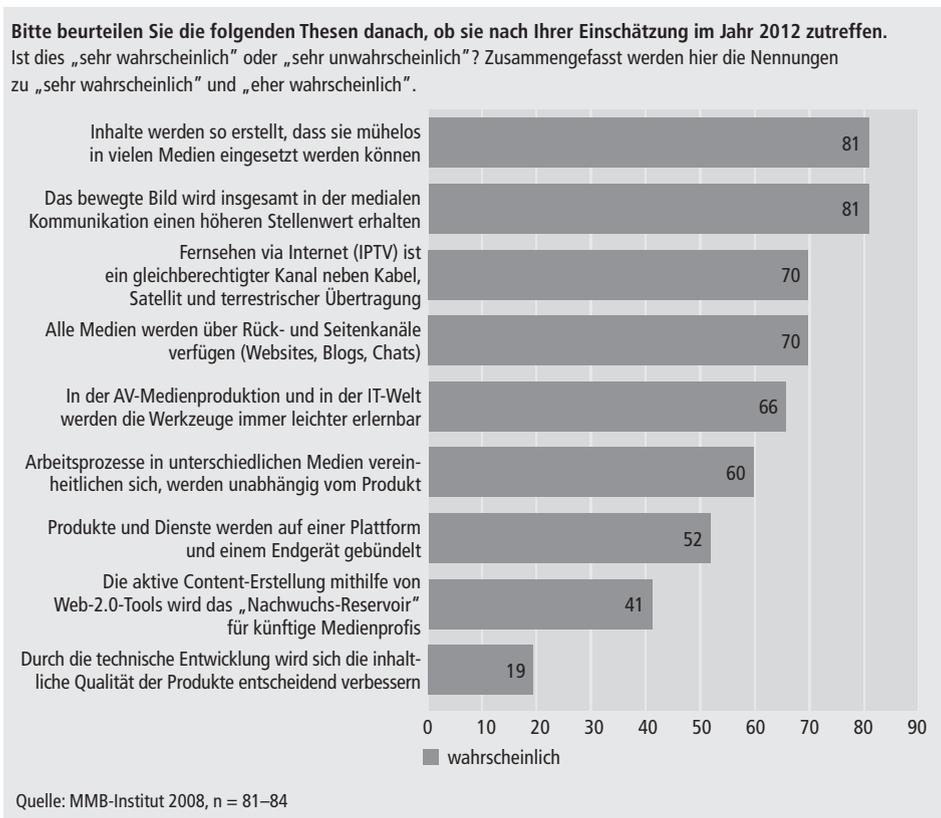
stalterischen und inhaltlichen Tätigkeiten in der audiovisuellen Medienproduktion erproben.

Weitere biografische Beispiele mit einem stärkeren Schwerpunkt auf den Qualifikationsabschluss finden sich im Kapitel 5.2.

Ausblick

Nach Meinung der Experten, die in der Delphi-Studie befragt wurden, wird sich der Trend zur Konvergenz von Produktionstechnologien weiter fortsetzen. Viele Statements, die ausgewählte Prognosen für das Jahr 2012 beschreiben, halten diese Entwicklungen für „eher wahrscheinlich“ bzw. „sehr wahrscheinlich“. (vgl. Abbildung 13).

Abbildung 13: **Prognosen für das Jahr 2012: Technische und ökonomische Konvergenz**
(Angaben in %)



Die größte Zustimmung mit 81 Prozent der Experten erhält das Statement „Inhalte werden so erstellt, dass sie mühelos in vielen Medien eingesetzt werden können“. Dies wird jetzt bereits in vielen Unternehmen praktiziert. Es ist also damit zu rechnen, dass Content zunehmend plattformunabhängig erstellt wird, um je nach Bedarf in unterschiedlichen Medien veröffentlicht zu werden.

Dabei ist auch eine Abkehr von der reinen Texterstellung zu erkennen. Vier von fünf Experten sind der Ansicht, dass das bewegte Bild in Zukunft einen höheren Stellenwert bekommt. Diese Entwicklung ist sicherlich auch auf verbesserte Übertragungsraten in der Breitbandübertragung zurückzuführen.

Immerhin mehr als zwei Drittel der Experten betonen, dass Internet (IPTV) und Interaktivität (Rückkanal) für alle Medienformen selbstverständlicher werden. Dank einer einheitlichen Computeroberfläche und intuitiv bedienbarer Software wird der Umgang mit den Produktionsmitteln immer leichter erlernbar.

Bestätigt wurde in der dritten Delphi-Welle²⁶ auch die Frage nach der Rolle der „Web-2.0-Pioniere“ (vgl. hierzu auch die Tätigkeitsbeschreibung in den Einzelbefunden für Branchencluster, speziell den digitalen Medien in diesem Unterkapitel). Hier hält es deutlich mehr als die Hälfte (60 Prozent im Vergleich zu 41 Prozent in der zweiten Welle) der Experten für wahrscheinlich, dass die aktive Inhalteproduktion durch die Einführung von Web-2.0-Tools das „Nachwuchs-Reservoir“ für künftige Medienprofis wird.

Diese Prognosen zeigen insgesamt eine größere technische Neutralität gegenüber Medieninhalten, was zu einer Verschlankung der Arbeitsprozesse und zu einer größeren Flexibilisierung der Produktion führen wird. Allerdings bedeutet das nicht, dass Medieninhalte hierdurch auch „besser“ werden. Nur 19 Prozent der Befragten rechnen infolge dieser technischen Entwicklungen in der zweiten Delphi-Welle mit einer Verbesserung der inhaltlichen Qualität von Medienprodukten. Dieser Wert bleibt in der dritten Welle der Delphi-Befragung mit 17 Prozent in etwa konstant.

Fazit

„Crossmedia“ ist zurzeit das zentrale Stichwort in der Content-Produktion. Die erweiterten digitalen Möglichkeiten der Nutzer, vor allem aber die IT-gestützten Werkzeuge der Content-Produzenten führen dazu, dass sehr unterschiedliche Produkte im gleichen Haus entstehen, die von den gleichen Mitarbeitern erstellt werden.

26 In der dritten Delphi-Welle wurde diese Frage ausführlicher erläutert als in Welle 2.

„Alle machen alles“ ist vor allem in kleinen Unternehmen eine dominante Arbeitsweise. Sie wird auch so gewünscht, weil damit die Projekte „in einer Hand“ bleiben. Die Triebfedern für diese Entwicklung sind die zunehmende Digitalisierung und die stärkere Konvergenz der Medien. Auch ökonomische Aspekte spielen hierbei eine nicht zu unterschätzende Rolle.

In großen Unternehmen mit einer längeren Tradition ist die Arbeitsteilung noch stärker ausgeprägt als in kleineren, jüngeren Firmen.

Der Trend zur Konvergenz wird auch in Zukunft anhalten. Eine Qualitätsverbesserung der Inhalte versprechen sich die Experten hierdurch nicht.

5.2 Formale Qualifikation und Beschäftigungsformen von Content-Produzenten

Für die vorliegende Untersuchung, die ja auch eine Eignung von Absolventen dualer Ausbildungsberufe für die Content-Produktion prüft, ist eine Feststellung des „Ist-Standes“ in den Unternehmen essenziell. Dieses Unterkapitel schildert deshalb differenziert die Qualifikationen der Mitarbeiter in Content produzierenden Tätigkeiten – und welche Tätigkeiten sie konkret ausführen.

Übergreifende Erkenntnisse

Werdegänge: Ausbildung, Studium und Computersozialisation

Die Lebensläufe der befragten Mitarbeiter in den Fallstudien und Tandem-Interviews zeigen ausgesprochen heterogene berufliche Werdegänge, bei denen von der medienfernen Ausbildung über das Volontariat und das Studium alle Bildungsformen vorkommen (vgl. Tabelle 4).

Etwa die Hälfte der Befragten hat eine Ausbildung. Rund ein Viertel hat zunächst eine medienferne Ausbildung absolviert. Sie haben sich dann aber beruflich umorientiert oder wurden von ihren Arbeitgebern später in der Content-Produktion eingesetzt (ein Beispiel: kommunale Verwaltung).

Knapp die Hälfte der befragten Mitarbeiter (15) hat eine „einschlägige“ Qualifikation für die Content-Produktion, d. h. ein medienbezogenes Studium, ein Volontariat und/oder eine Ausbildung an einer Journalistenschule.

Mehr als ein Drittel der Befragten sind klassische Quereinsteiger, die ohne eine mediennahe Ausbildung oder ein mediennahes Studium in ihre jetzige Position gekommen sind. Bei Absolventen von medienfernen Studiengängen handelt es sich unter anderem um Germanistik-Absolventen.

Tabelle 4: **Bildungsabschlüsse der Befragten**

Qualifikation	Anzahl	Beispiele
Ausbildung mediennah	9	Fotograf/Fotografin, Gestaltungstechnischer Assistent/Gestaltungstechnische Assistentin (2), Mediengestalter/Mediengestalterin Bild und Ton, Mediengestalter/Mediengestalterin Digital- und Printmedien (3), EDV-Kaufmann/Kauffrau ²⁷ , Werbekaufmann/Werbekauffrau, Kaufmann/Kauffrau für Marketingkommunikation (2)
Ausbildung medienfern	8	Uhrmacher/Uhrmacherin, Verwaltungsangestellter/Verwaltungsangestellte, Heizungsbauer/Heizungsbauerin, Bankkaufmann/Bankkauffrau
Studium mediennah	11	Medienwissenschaft, Journalistik, Technikkommunikation, Mediendesign
Studium medienfern	16	Germanistik, Innenarchitektur, Politikwissenschaft
Volontariat	7	journalistisches Volontariat, PR-Volontariat
Journalistenschule	2	Kath. Akademie
Weiterbildung mediennah	5	Texterschule, DTP-Schulung
frühere Berufspraxis	6	
Quelle: MMB-Institut 2008, n = 35		

Bei den genannten mediennahen Weiterbildungen wurde keine innerhalb der geregelten Weiterbildung absolviert. In allen Fällen handelt es sich um Akademie-Zertifikate oder Lehrgänge bei Standesorganisationen.

Bei den Altersstufen der befragten Mitarbeiter ist die Altersgruppe zwischen 25 und 35 Jahren am stärksten vertreten, gefolgt von einer größeren Gruppe zwischen 36 und 50 Jahren und einer kleinen Zahl von Mitarbeitern unter 25 Jahren. Ältere Mitarbeiter wurden von den Vorgesetzten als Interviewpartner nur in einem Fall vorgeschlagen (Tätigkeit: Community-Manager). Das Durchschnittsalter aller Befragten liegt (branchentypisch) bei 34 Jahren.

Computersozialisation

Ein Großteil der Befragten hat die ersten Erfahrungen mit dem Computer bereits als Kind oder Jugendlicher gemacht, teilweise waren Spiele der erste Anlass, sich mit Computern auseinanderzusetzen. Diese setzten mitunter noch Programmierkenntnisse voraus, um Kommandos innerhalb der Spiele umsetzen zu können. Ein großer

27 Einige Befragte haben zwei Ausbildungen absolviert.

Anteil der Befragten gibt an, im Informatikunterricht der Schule den Umgang mit Computern erworben zu haben. Darüber hinausgehende Kenntnisse der Textverarbeitung wurden dann in der Regel in Ausbildung oder Studium erworben.

Etwa ein Drittel der befragten (älteren) Mitarbeiter war bei der ersten Begegnung mit dem Computer älter als 18 Jahre – einige von ihnen haben den Rechner als Arbeitswerkzeug erst in der Umschulung oder im Studium kennengelernt. Die übrigen zwei Drittel der Befragten kann man getrost als „Digital Natives“²⁸ bezeichnen.

Arbeitsverhältnisse

Wie sind die Abteilungen strukturiert, in denen Content produziert wird? Welche Mitarbeiter sind dort beschäftigt? Alle befragten Unternehmen arbeiten überwiegend mit einem Stamm von festen Mitarbeitern, die zumeist in Vollzeit tätig sind. Nur in einem befragten, sehr jungen Unternehmen arbeiten alle Mitarbeiter in Teilzeit und ergänzen ihren Lebensunterhalt durch Arbeit bei anderen Medien. In der AV-Branche arbeiten einige Festangestellte auch parallel für andere Arbeitgeber. Hinzu kommt ein kleinerer Stamm von Freelancern, die je nach Thema und Aufgabe hinzugezogen werden.

Die meisten Mitarbeiter in der Content-Produktion haben erwartungsgemäß nur einen geringen Grad an Personalverantwortung (vgl. Tabelle 5). Personelle Entscheidungen wie z. B. die Neueinstellung von Mitarbeitern treffen der Geschäftsführer oder der Abteilungsleiter.

Etwa ein Drittel der Mitarbeiter hat einen hohen Grad an Budgetverantwortung. Dies gilt vor allem für Medienhäuser und Unternehmen mit wenigen Mitarbeitern in der Content-Produktion. In den anderen Fällen liegt – wie schon bei der Personalverantwortung – die Zuständigkeit für das Budget allein beim Vorgesetzten.

Fast alle Content-Mitarbeiter werden als verantwortlich für das Gelingen ihrer Projekte eingestuft. Eine Ausnahme bilden Mitarbeiter in einem kommunalen Unternehmen und in einem weiteren nicht kommerziellen Betrieb. In einem anderen Fall tragen die älteren Mitarbeiter deutlich mehr Projektverantwortung, die Jüngeren werden allmählich auf diese Aufgaben vorbereitet.

28 Als „Digital Natives“ werden Personen bezeichnet, die schon im Jugendalter wie selbstverständlich mit Computern und dem Internet aufwachsen. „Digital Immigrants“ haben Computer und Internet erst als Erwachsene kennengelernt (vgl. Prensky 2005).

Tabelle 5: Verantwortlichkeiten der Mitarbeiter in der Content-Produktion

	Personalverantwortung	Budgetverantwortung	Projektverantwortung
hoch	6	13	33
niedrig	30	24	3
Sonstiges	1	0	1
Quelle: MMB-Institut 2008, n = 37			

Einzelbefunde für die Branchencluster

Die oben beschriebenen Karrieren lassen sich in allen untersuchten Teilbranchen finden. Deshalb werden hier nur einige ausgewählte Biografien kurz beschrieben, die besonders charakteristisch oder zukunftsweisend sind.

Corporate Communication, mediennah

Biografie: nach dem Abitur Studium der Medienpädagogik (ohne Abschluss) und Grafikstudium Grafikdesign (ohne Abschluss). Nach einigen Praktika in Agenturen als Freelancer in einer Werbeagentur. Seit ca. sechs Jahren fest angestellt bei einer PR-Agentur. Parallel dazu Weiterbildung zum Medienfachwirt, um auch die betriebswirtschaftliche Seite im Beruf berücksichtigen zu können.

Diese Biografie ist insofern typisch für die Unternehmenskommunikation, als der Befragte als Studienabbrecher zumindest einen akademischen Hintergrund hat. Der Ausbildungsbeauftragte eines Verbands konstatiert hierzu für die Branche Unternehmenskommunikation:

„In Agenturen beträgt der Akademikeranteil 100 Prozent.“

Eher selten sind zusätzliche Abschlüsse in der geregelten Weiterbildung, wie hier der Medienfachwirt/Medienfachwirtin.

In der Werbewirtschaft kommt in großen Unternehmen zu den Akademikerqualifikationen auch der Beruf Kaufmann/Kauffrau für Marketingkommunikation als Einstiegsberuf hinzu.

Corporate Communication, medienfern

Biografie: während der Schulzeit freie Mitarbeit bei einer Tageszeitung, dann Studium der Literaturwissenschaft, der Neueren Geschichte und Politikwissenschaft auf Magister. Nach Praktika Beschäftigung bei einem regionalen Radiosender und einer PR-Agentur. Jetzt beschäftigt als Volontärin und Online-Redakteurin in einem großen Industriebetrieb.

Charakteristisch für die Unternehmenskommunikation sind der Abschluss eines Studiums und die Herkunft aus dem klassischen Journalismus. Auch ein brancheninterner Abschluss in einer Redaktion oder Agentur ist obligatorisch:

„Die Branche beschäftigt ausschließlich Leute mit Volontariat.“ (Leiter Corporate Communication, medienfern)

Digitale Medien

Generell dominieren auch in der Digitalbranche akademische Abschlüsse:

„70 bis 75 Prozent der in der Content-Produktion Beschäftigten sind Hochschulabsolventen. Für inhaltliche Tätigkeiten in der Multimedia-Produktion ist ein Studium Voraussetzung.“ (Geschäftsführer eines Multimedia-Dienstleisters)

Doch es gibt auch Raum für Quereinsteiger-Karrieren. In Kapitel 5.1 wurde bereits die Biografie des früheren Berufsschullehrers und Hochschuldozenten beschrieben, der als Betreiber eines Weblogs und Web-2.0-Pionier zum Community-Manager in einem regionalen Nachrichtenportal wurde.

Dieser Zugang für Quereinsteiger hat aber auch Nachteile: Wenn Medienmacher durch Internet und Web 2.0 über Weblogs und eigene Homepages einen Einstieg in die Content-Produktion finden, haben sie zwar Erfahrungen im Umgang mit den erforderlichen Tools, es fehlt aber an handwerklichen Grundlagen der Content-Erstellung. Ein Ausbildungsberuf könnte hier nach Meinung der Experten im Abschlussworkshop das notwendige Basiswissen für diese Zielgruppe vermitteln.

Print/Medienhäuser/Verlage

Biografie: Nach einer Ausbildung im Feinhandwerk (Uhrmacherin) hatte eine Mitarbeiterin großes Interesse an Computern und Gestaltung. Sie macht eine Umschulung zur Mediengestalterin Digital- und Printmedien und arbeitet nun in einem Medienhaus als Mediengestalterin.

Mitarbeiter in Medienhäusern haben deutlich seltener eine akademisch geprägte Karriere und absolvieren häufiger einen Medienausbildungsberuf. Stärker akademisch geprägt sind Karrieren von Content-Spezialisten in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen, obwohl dort beispielsweise auch Medienkaufleute Digital und Print tätig sind:

„Grundvoraussetzung ist und bleibt das Studium, anschließend eine journalistische Ausbildung.“ (Chefredakteur eines Printmediums)

Der Grad der Arbeitsteilung und der akademischen Qualifikation hängt aber auch von der Einordnung des Produkts auf dem Content-Kontinuum (vgl. Abbildung 1) ab:

„Bei Anzeigenblättern z. B. findet man auch Grafiker, die Texte erstellen.“ (Vertreter eines Verbands)

AV-Branche

Biografie: Nach einem Studium der Theologie und Germanistik beginnt ein Befragter ein Volontariat bei einem lokalen privaten Hörfunksender. Nach drei Jahren Arbeit für ein Nischenprogramm im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und einem regionalen Fensterprogramm im Fernsehen wechselt er als Redakteur zu einem kleinen Hörfunksender.

Zumindest bei den in dieser Branche befragten Experten hat die praktische Erfahrung einen höheren Stellenwert als die formale Qualifikation:

„Die formale Qualifikation spielt für die Einstellung keine Rolle, sondern einzig die praktische Berufserfahrung. Man beginnt hier als Praktikant oder Junior Producer und arbeitet sich allmählich nach oben.“ (Geschäftsführer eines AV-Unternehmens)

Ausblick

Die Prognosen zu künftigen Qualifikationen und zum Qualifikationsbedarf, die in den Interviews formuliert wurden, werden ausführlich in Kapitel 5.5 dargestellt.

Fazit

Die Werdegänge in den Content produzierenden Unternehmen sind ausgesprochen heterogen, doch dominiert ein Einstieg über ein Studium und ein Volonta-

riat. Dies gilt vor allem für die Unternehmenskommunikation, mit Abstrichen auch für die digitalen Medien und die Arbeit in Verlagen.

Eine Ausnahme bilden die Medienhäuser, deren StandardEinstieg der Beruf des Mediengestalters/Mediengestalterin Digital und Print ist.

Die Unternehmen beschäftigen in erster Linie Festangestellte, die auch Projektverantwortung übernehmen. Unterstützt werden sie durch Freelancer.

Die Arbeit erfolgt oft in kleinen Teams, z. T. auch in „Ein-Mann-Projekten“.

5.3 Strategisch wichtige Tätigkeitsprofile und Rollenerwartungen

Wie sehen die Tätigkeiten von Mitarbeitern in der Content-Produktion aus? Welche Aufgaben beziehen sich auf die Produktion von Content, und welchen Raum nehmen sie ein? Welche Erwartungen haben Vorgesetzte an die Rolle, die Mitarbeiter erfüllen sollen? Und wie beschreiben diese ihre Rolle selbst? Diese Fragen beantwortet das folgende Unterkapitel.

Übergreifende Erkenntnisse:

Tätigkeiten in der Content-Produktion

In den Diskussionen in Workshops und im Fachbeirat stellte sich die Frage, wie sich die Tätigkeiten in der Content-Produktion von anderen Tätigkeitsfeldern abgrenzen lassen und wie sich auf diese Weise „Content-Produzenten“ identifizieren lassen. Ist man schon ein Content-Produzent, wenn man nur externe Meldungen geringfügig bearbeitet und dann auf ein Internetportal einstellt? Oder muss man dazu eigene Texte erstellen?

Diese Frage wurde in der dritten Welle der „Delphi-Befragung“ exemplarisch zumindest für einige Tätigkeiten geklärt. Die Experten wurden gebeten, verschiedene Tätigkeiten dem Aufgabenfeld „Content-Produktion im engeren Sinne“ zuzuweisen.

Bis auf die „Dokumentation (Darstellung von Arbeitsleistungen)“ haben mindestens vier von fünf Experten alle vorgelegten Tätigkeiten (vgl. Tabelle 6) der Content-Produktion zugeordnet. Allerdings erhält die „Erstellung/Redaktion eigener Texte“ mit 91 Prozent eine noch höhere Zustimmung als beispielsweise die „Textauswahl“ (81 %). Deshalb werden im Rahmen dieser Untersuchung auch Tätigkeiten im Feld der Content-Auswahl und der Content-Bearbeitung zur Content-Produktion im engeren Sinne gezählt.

Tabelle 6: **Aufgaben, die nach Meinung der Experten zur Content-Produktion gehören**

Aufgabe	Gehört zur Content-Produktion (Experten in %)
Erstellung/Redaktion eigener Texte	90
Redaktion der Texte von Mitarbeitern/Kollegen	85
Redaktion von Preetexten	85
Recherche inhouse (z. B. per Telefon, Internet)	83
Aktualisierung bestehender Inhalte (z. B. auf einer Website)	82
Textauswahl	80
Dokumentation (Darstellung von Arbeitsleistungen)	41
Quelle: MMB-Institut 2008, n = 43	

Tätigkeiten in der Prozesskette

„Alle machen alles“ – was viele Vorgesetzte bereits ihren Fachkräften attestieren (vgl. Kapitel 5.1), bestätigt sich bei der Befragung der Mitarbeiter.

Tabelle 7: **Erfüllung von Aufgaben in folgenden Stationen der Prozesskette**

Aufgabe	Anzahl
Konzeption	32
Recherche/Dokumentation/Archiv	31
Redaktionelle Content-Produktion	39
Distribution/Vertrieb	9
Organisation/Koordination	24
Quelle: MMB-Institut 2008, n = 43	

Zwar liegt der Schwerpunkt der Tätigkeiten auf der redaktionellen Content-Produktion, doch auch Konzeption und Recherche gehören zu den häufig ausgeführten Aufgabengebieten der Befragten. Etwas seltener ist die Organisation und Koordination – häufig eine Aufgabe, die sich die Vorgesetzten selbst vorbehalten. Kaum vertreten ist die Distribution, die in den meisten Unternehmen von anderen Abteilungen oder von externen Dienstleistern erledigt wird.

Die Befunde zu den Tätigkeiten in der Prozesskette können nun auch klären, inwieweit sich Tendenzen einer „Deprofessionalisierung“ zeigen. Zum Begriff der Deprofessionalisierung wurden in Kapitel 3.3 vier Lesarten aufgezählt. Die ersten drei Lesarten werden durch die Ergebnisse der Studie bestätigt:

Ad 1. (Volontäre übernehmen Aufgaben): Zwar wurde in der Studie nicht die Rolle von Volontären untersucht, wohl aber die Funktion von Praktikanten, die ebenfalls oft wie „vollwertige Mitarbeiter“ eingesetzt werden.

Ad 2. (Journalisten übernehmen fachfremde Aufgaben): Wie in den Antworten oben (vgl. Tabelle 6) deutlich wird, übernehmen Content-Spezialisten im Vergleich zu früher ein deutlich breiteres Spektrum an Aufgaben. Hierzu gehören auch Tätigkeiten wie die Pflege von Websites sowie die Texterstellung zu PR-Zwecken.

Ad 3. (Spezialisten des Web 2.0 übernehmen Aufgaben von Journalisten): Die Studie schildert Einzelfälle, in denen Web-2.0-Pioniere neue Aufgaben in der Content-Produktion übernommen haben, die bei entsprechenden Kompetenzen eigentlich gelernten Content-Produzenten bzw. Journalisten „zustehen“.

Ad 4. (Mitarbeiter aus benachbarten Berufen übernehmen Aufgaben von Journalisten): Von einer Deprofessionalisierung Content produzierender Tätigkeiten im Sinne einer „Erledigung von Content-Aufgaben durch Mitarbeiter mit geringerer Qualifikation“ kann in den meisten Teilbranchen keine Rede sein. Es ist selten, dass z. B. technische, gestalterische oder betriebswirtschaftlich-kaufmännische Mitarbeiter Aufgaben in der Textproduktion übernehmen (Ausnahme: Marketing, Medienhäuser). Umgekehrt übernehmen meist die hoch qualifizierten „gelernten Journalisten“ auch technische, gestalterische und kaufmännische Aufgaben, was einer „partiellen“ Deprofessionalisierung im Sinne von „Mitarbeiter mit Content produzierenden Aufgaben erledigen immer mehr andere Aufgaben“ entspräche. Man kann dieses Phänomen zugespitzt auch als „Abwärtskompatibilität“ gelernter Journalisten bezeichnen.

Gründe für den Einsatz auf mehreren Produktionsstufen

Der Einsatz von Mitarbeitern auf verschiedenen Produktionsstufen kann sehr unterschiedliche Gründe haben:

Vielfach ist eine Arbeitsteilung nicht möglich, weil die Unternehmen oder die Kommunikationsabteilungen großer Betriebe zu klein sind.

Weiterhin ist bei vielen beobachteten Unternehmen die Arbeit eher projektbezogen organisiert. Die Arbeit erfolgt im Team an einem Projekt – von der Konzept-

erstellung bis zur Produktion. Deshalb werden Allround-Profile mit inhaltlicher, gestalterischer und technischer Kompetenz eingesetzt. So betont beispielsweise ein Befragter die reibungslosere Abwicklung von Kundenaufträgen durch den Projektleiter (und gleichzeitig oft einzigen Projektmitarbeiter), wenn er alle Arbeitsschritte selbst im Blick hat. Dieser Vorzug der Qualitätssicherung wiegt auch auf, dass der hoch qualifizierte Projektmanager deswegen auch schon einmal sehr einfache Aufgaben erledigt.

Anteil der Content-Produktion

Die Mitarbeiter wurden auch danach befragt, wie hoch der Anteil der eigentlichen Content-Produktion an der Gesamtarbeitszeit liegt. Die Ergebnisse streuen erwartungsgemäß sehr breit; auch innerhalb der Mitarbeitergruppen mit dem gleichen Tätigkeitsschwerpunkt weichen die Werte stark vom Mittelwert ab und hängen vom individuellen Zuschnitt des Stellenprofils ab. Ein angestellter Redakteur, der Artikel für eine Zeitschrift der regionalen Wirtschaftsförderung schreibt, bestreitet nach eigenen Angaben „rund 97 Prozent“ seiner Arbeitszeit mit der Content-Erstellung – eine Redakteurin hingegen, die für einen Provider tätig ist, koordiniert vor allem die Beiträge anderer Redakteure und liegt bei zehn Prozent eigener Content-Produktion.

Wie stark einzelne Mitarbeiter an der Content-Produktion beteiligt sind, hängt vor allem von ihrem ursprünglichen Tätigkeitsschwerpunkt ab. Bei den fünf Gruppen, die hierfür im Rahmen der Studie gebildet wurden (Redaktion, Konzeption, Produktion, Dokumentation, Organisation) sehen die Anteile wie folgt aus: Der Durchschnittswert liegt in der Gruppe „Redaktion/redaktionelle Content-Produktion“ bei 41 Prozent und damit deutlich über den Durchschnittswerten der Gruppen „Organisation“ (30 %) und „Dokumentation“ (25 %). Bei der „Produktion“ liegt der Wert bei 66 Prozent, in der (extrem kleinen) Gruppe „Konzeption“ sogar bei 80 Prozent.

An dieser Stelle ist eine nähere Betrachtung erforderlich, was die befragten Mitarbeiter unter „Content-Produktion“ verstehen. Bedeutet es, dass sie überwiegend eigene Texte verfassen oder dass sie Inhalte von anderen vor- oder nachbereiten? Von den Mitarbeitern, die nach eigenen Angaben mindestens 50 Prozent ihrer Arbeitszeit mit der Content-Produktion verbringen, verfassen rund drei Viertel eigene Inhalte. In den anderen Fällen²⁹ bedeutet Content-Produktion „Textauswahl“, „Recherche“ und „Archivierung, Dokumentation“. Aber auch unter den Befragten, die weniger Arbeitszeit mit der Content-Produktion verbringen, verfassen rund zwei Drittel eigene Texte.

Dies mag auch damit zusammenhängen, dass viele Befragte das Verfassen eigener Texte und die Redaktion fremder Texte nicht eindeutig trennen konnten.

29 Diese Mitarbeiter sind für Medienhäuser bzw. für ein Provider-Unternehmen tätig.

Die divergierenden Verständnisse von „Content-Produktion“ seitens der Mitarbeiter werden besonders in Kapitel 5.1 (Einzelbefunde für Branchencluster) deutlich, in denen die unterschiedlichen Tätigkeitsspektren einzelner Mitarbeiter in der Content-Produktion ausführlich dargestellt werden. Sie reichen vom Einfügen einzelner Bildüberschriften bis hin zur kompletten Erstellung längerer Texte und der Redaktion von Beiträgen Dritter.

Für die Mehrheit (etwa die Hälfte) der Befragten ist der Anteil der Content-Produktion an der Arbeitszeit seit dem Jahr 2005 gleich geblieben, in rund einem Drittel der Fälle ist er sogar gestiegen. Man kann also davon ausgehen, dass sich der Anteil der Content-Produktion in der Tendenz eher erhöht hat. Dies gilt im ähnlichen Maße auch für Mitarbeiter, die nicht schwerpunktmäßig im Tätigkeitsfeld „Redaktion“ arbeiten.

Für die Zukunft prognostiziert rund ein Drittel der Befragten einen Rückgang ihrer Content-Tätigkeiten. Einige argumentieren hierbei mit einem beruflichen Aufstieg in Führungspositionen oder in die „ruhigere“ Tätigkeit der Konzeption abseits vom hektischen Tagesgeschäft. Etwa ein Drittel rechnet mit einer weiteren Steigerung des Content-Anteils an ihrer Arbeitszeit, das letzte Drittel schätzt, dass der Anteil gleich bleibt.

In der dritten Delphi-Welle wurde den Experten die gleiche Frage gestellt, diesmal aber differenziert nach den fünf Branchenclustern. Mindestens die Hälfte der befragten Experten der dritten Delphi-Welle erwartet für die Erstellung von Content in der Corporate Communication (mediennahe und medienferne Unternehmen) sowie in der AV- und Digitalbranche einen steigenden Anteil an der Gesamtarbeitszeit. Für die Print-, Medienhäuser und Verlage prognostiziert die Mehrheit einen zumindest gleichbleibenden Anteil (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 8: Anteil der Content-Erstellung an der Arbeitszeit

Der Anteil der Content-Erstellung wird ...	steigen	gleich bleiben	sinken
AV- und Digitalbranche	21	19	2
Print/Medienhäuser/Verlage	18	20	4
Corporate Communication in Medienunternehmen (z. B. PR-Agenturen)	28	12	2
Corporate Communication in medienfernen Unternehmen	23	14	5

Quelle: MMB-Institut 2008, n = 42 Experten

Betrachtet man nur die „Insider“ der Branchen, also diejenigen Experten, die auch in der Branche tätig sind, über die sie urteilen, so bestätigen sich die Trends. Kein „Insider“ prognostiziert einen Rückgang der Content-Erstellung an der Gesamtarbeitszeit, was für einen gleichbleibenden oder steigenden Bedarf in „seiner“ Branche spricht.

Rollenbilder von Mitarbeitern

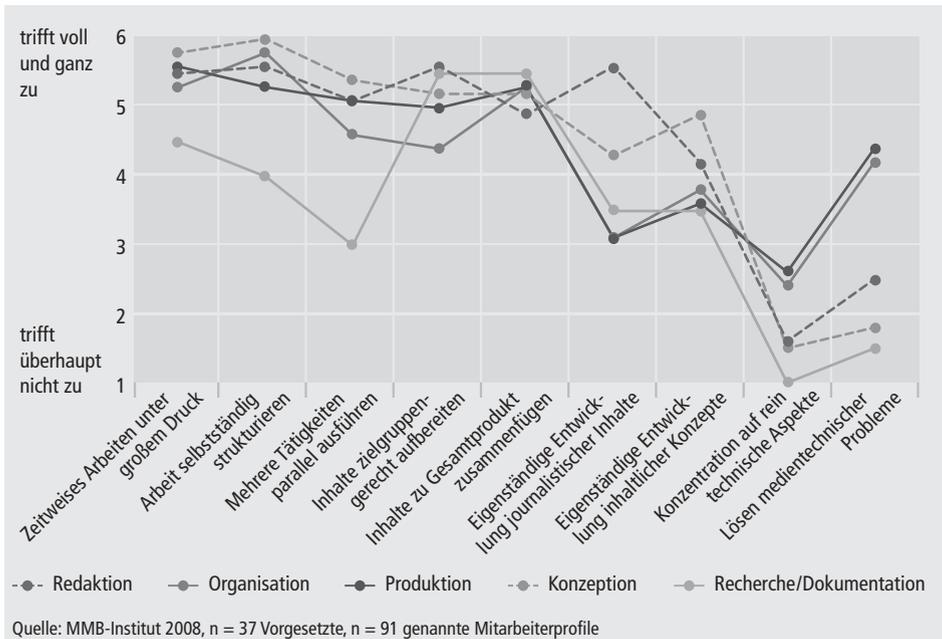
Die befragten Vorgesetzten wurden u. a. gebeten, „Mitarbeiterprofile“ zu benennen, die für ihr Haus bzw. ihre Abteilung typisch sind, die also beispielsweise auf der Visitenkarte ihrer Mitarbeiter stehen oder die intern als Funktionsbezeichnung verwendet werden. Für diese unterschiedlichen Profile wurde im weiteren Verlauf der Befragung eine Einordnung nach Aufgabenschwerpunkten und Rollenbildern vorgenommen.

Einschätzung als Fremdbild durch die Vorgesetzten, Einordnung der Tätigkeiten

Die befragten Vorgesetzten konnten für die einzelnen Mitarbeiterprofile ihre Anforderungen an die Arbeit anhand von Statements und einer Notenskala einordnen. Hierbei wird deutlich, dass Mitarbeiter mit dem Schwerpunkt „Redaktion“ (= redaktionelle Content-Erstellung) ähnlich wie Mitarbeiter in der „Organisation“ auch konzeptionelle Aufgaben bewältigen müssen. Deutlich geringer ist das erwartete Engagement bei technischen Aufgaben (z. B. „Medientechnische Probleme lösen“, „Konzentration auf technische Aspekte“).

Es passt zu den bisherigen Befunden („Alle machen alles“), dass auch Mitarbeiter mit den Schwerpunkten „Produktion“ und „Organisation“ Inhalte zielgruppengerecht aufbereiten sollen. Immerhin zeigen die divergierenden Linien, dass es nach wie vor Unterschiede bei der Zuordnung von kreativen, technischen und Content produzierenden Aufgaben zu einzelnen Tätigkeitsfeldern gibt (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 14: Rollenfremdbild nach Tätigkeitsfeldern



Selbsteinschätzung der Mitarbeiter

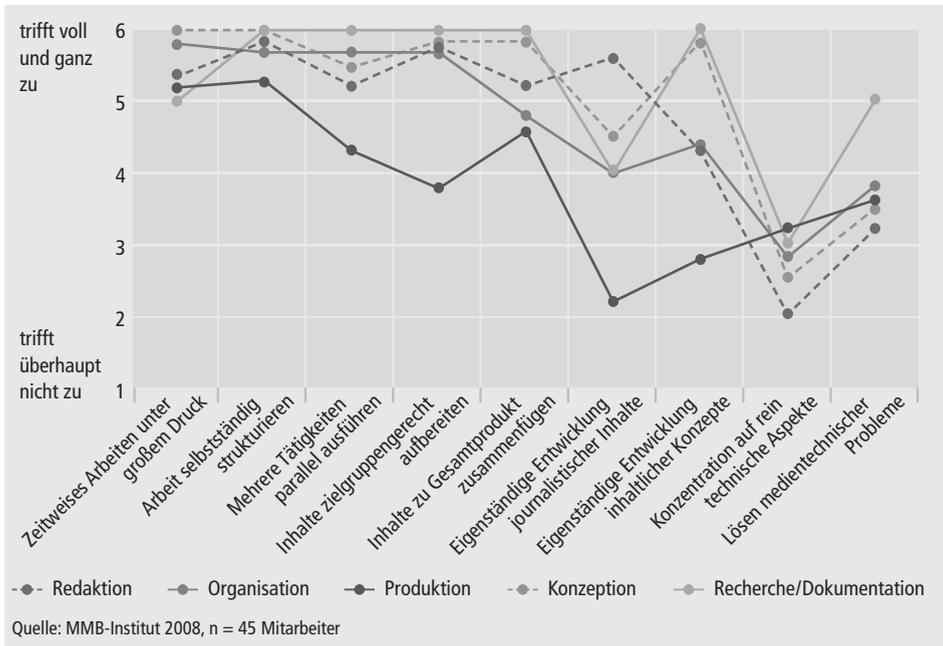
Auch die Mitarbeiter wurden im Rahmen der Fallstudien und der Tandem-Interviews nach ihrem persönlichen Rollenverständnis gefragt (vgl. Abbildung 15).

Für die Mitarbeiter in allen fünf Tätigkeitsprofilen haben der Arbeitsdruck und das eigenverantwortliche Arbeiten einen hohen Stellenwert. Unabhängig von ihrem Tätigkeitsprofil arbeiten vier Gruppen (Redaktion, Organisation, Konzeption, Recherche/Dokumentation) stark zielgruppenorientiert. Ferner sind sie in hohem Maße an der Komposition des Endprodukts beteiligt. Für diese Mitarbeitergruppen liegt der Mittelwert für die „eigene Erstellung journalistischer Inhalte“ immerhin über dem Skalenwert 4, d. h., die Content-Erstellung spielt für sie – parallel zu ihren anderen Aufgaben – eine größere Rolle. Gleiches gilt auch für die konzeptionelle Entwicklung. Auch für diese vier Gruppen bestätigt sich eine Entgrenzung der klassischen Rollentrennung in der Content-Produktion.

Ein abweichendes Rollenverständnis haben die Mitarbeiter aus der „Produktion“, die meist technische oder grafische Aufgaben (z. B. Endlayout) übernehmen. Sie sind nach eigener Einschätzung nicht an der Erstellung von Texten beteiligt und

erarbeiten auch keine Konzepte. Die Trennung von eher grafischen und Content produzierenden Aufgaben wird von dieser Gruppe, in der viele Mitarbeiter eine Medienausbildung abgeschlossen haben, stärker als in den anderen vier Tätigkeitsprofilen empfunden.

Abbildung 15: Rollenselbstbild nach Tätigkeitsfeldern

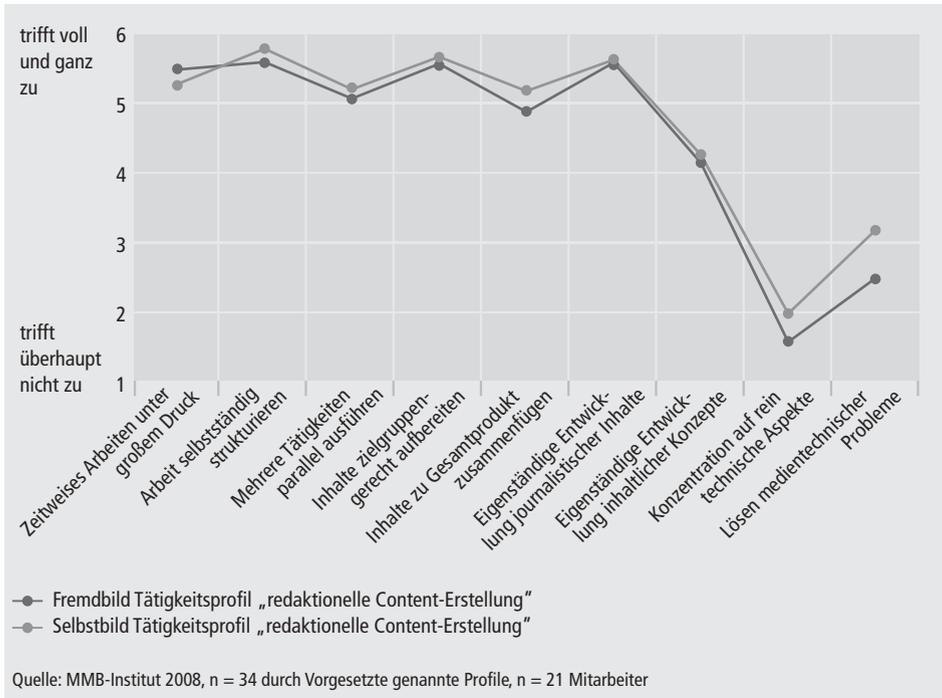


Vergleich des Fremdbilds der Vorgesetzten mit dem Selbstbild der Mitarbeiter

Es zeigt sich, dass die Erwartungen, die Vorgesetzte an das Tätigkeitsprofil haben, im Großen und Ganzen übereinstimmen mit den Einschätzungen der Mitarbeiter, was von ihnen und ihrer Arbeit erwartet wird.

Besonders deckungsgleich sind Rollenfremd- und Rollenselbstbild für das Tätigkeitsprofil „Redaktion“. Nur in Bezug auf technische Aspekte sowie beim Lösen medientechnischer Probleme sehen die Mitarbeiter sich selbst etwas stärker gefordert, als es ihre Vorgesetzten von ihnen erwarten (vgl. Abbildung 16).

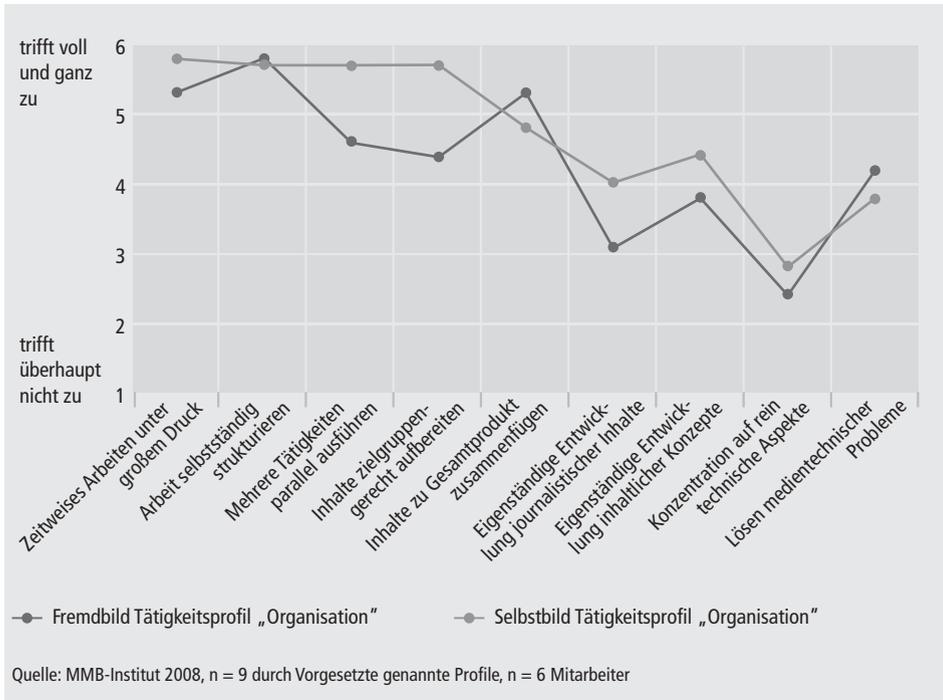
Abbildung 16: Rollenfremdbild und Rollenselbstbild im Tätigkeitsfeld „Redaktion“



Anders sieht es für das Tätigkeitsfeld „Organisation“ aus. Hier empfinden die Mitarbeiter bei vielen Aufgaben einen höheren Erwartungsdruck – im Vergleich mit den tatsächlichen Erwartungen ihrer Vorgesetzten. Besonders die Erwartung, mehrere Tätigkeiten parallel ausführen und Inhalte zielgruppengerecht aufbereiten zu müssen, liegt in der Selbsteinschätzung der Mitarbeiter, die innerhalb der Content-Produktion eigentlich in erster Linie organisatorisch tätig sein sollen, höher als bei den Vorgesetzten (vgl. Abbildung 17).

Gleiches gilt für Tätigkeiten der eigenständigen Text- und Konzeptentwicklung. Sowohl journalistische als auch konzeptionelle Aufgaben werden laut *Selbstbild* auch von Mitarbeitern der Organisation erwartet. Die Vorgesetzten sehen die Tätigkeitsschwerpunkte dieser Profile mehr beim Zusammenfügen des Gesamtprodukts sowie bei der Lösung medientechnischer Probleme, als dies den Mitarbeitern bewusst ist.

Abbildung 17: **Rollenfremdbild und Rollenselbstbild im Tätigkeitsfeld „Organisation“**

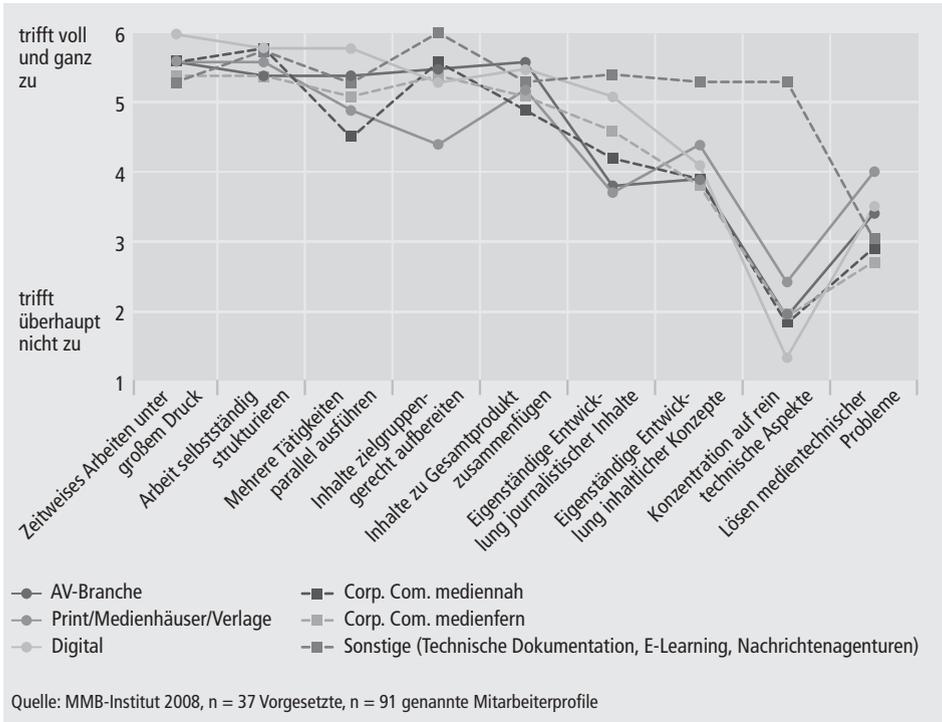


Offenbar empfinden gerade die Mitarbeiter in organisatorischen Funktionen das Verschmelzen verschiedener Rollen stärker als ihre Vorgesetzten. Dieses Ergebnis unterstützt noch einmal die Befunde der Fallstudien (z. B. in Werbeagenturen) und der Delphi-Befragung.

Einzelbefunde für die Branchencluster

Bei der Einschätzung von Anforderungen an Content-Mitarbeiter zeigen sich große branchenspezifische Unterschiede, die im Folgenden für die Branchencluster beschrieben werden (vgl. Abbildung 18).

Abbildung 18: Rollenfreumbild nach Branchensegmenten



Corporate Communication, mediennah

Eine Trennung von Produktionsschritten und „gelernten Berufen“ findet sich unter anderem in Kommunikationsagenturen, z. B. zwischen redaktionellen Aufgaben und gestalterischen Tätigkeiten.

Bei den Rollenbildern dieser Teilbranche fällt auf, dass Mitarbeiter in medien-nahen Unternehmen der Corporate Communication weniger Tätigkeiten gleichzeitig ausüben müssen. Dies passt zu den bisherigen Befunden.

Corporate Communication, medienfern

In Kommunikationsabteilungen großer Unternehmen müssen sich wenige Mitarbei-ter um viele verschiedene Aufgaben kümmern. Eine Arbeitsteilung besteht insofern, als Aufgaben, die man selbst nicht erfüllen kann, an externe Dienstleister abgegeben werden.

Ein Befragter beschreibt dies wie folgt:

„Mir ist wichtig, dass das alle machen können. Alle anderen Prozessschritte [außer Konzeption] lassen sich meiner Meinung nach nicht trennen. Es arbeiten ja beispielsweise alle mit dem Content-Management-System. Es kommt darauf an, Themen im Konzern zu erkennen und zu vernetzen, um Synergien nutzen zu können. Deshalb sollte man auch die einzelnen Prozessschritte nicht trennen.“
(Leiter interne Kommunikation)

Print/Medienhäuser/Verlage

Eine Trennung von Produktionsschritten und gelernten Berufen findet sich ebenfalls in Medienhäusern. Hier ist eine klare Trennung zwischen redaktionellen Aufgaben und gestalterischen Tätigkeiten vorgesehen.

Bei den Medienhäusern und Verlagen ist die Anforderung an die mit der Content-Erstellung befassten Mitarbeiter, Inhalte zielgruppengerecht aufzubereiten, geringer – meist wird dies bereits vom Kunden selbst erledigt. Höher rangieren hingegen Anforderungen an technische Kompetenzen.

AV-Branche

In der AV-Branche besteht die Trennung zwischen Konzeption (Redakteur), der Produktion durch Kamera, Mediengestalter, Cutter (also eher kreativ-technische Berufe) und anschließend der weiteren Bearbeitung durch einen Redakteur. Bei „Unikaten“ (z. B. Spielfilm oder Dokumentarfilm) hat beispielsweise ein Mediengestalter keine Content-Auswahlfunktion.

Es gibt in der AV-Branche jedoch auch Medienprodukte, bei denen Mediengestalter mehr Eingriffsmöglichkeiten haben:

„Wenn auch die Verantwortung für die Inhalte nach wie vor beim Programm bleibt, setzen auch Mediengestalter Bild und Ton, die z. B. bei einem Online-Magazin eines großen Rundfunksenders regelmäßig an Redaktionssitzungen teilnehmen, zunehmend Inhalte um, etwa das Kürzen von Beiträgen.“ (Leiter Aus- und Fortbildung eines AV-Unternehmens)

Eine Cutterin bei einem großen Fernsehsender, die eine Ausbildung zur Mediengestalterin Bild und Ton absolviert hat, berichtete auf dem „Young Professionals“-Workshop“ im Rahmen dieser Studie, dass sie insofern in die Gestaltung des Inhalts von Magazinbeiträgen eingreift, als sie als Cutterin schon vor dem Dreh in

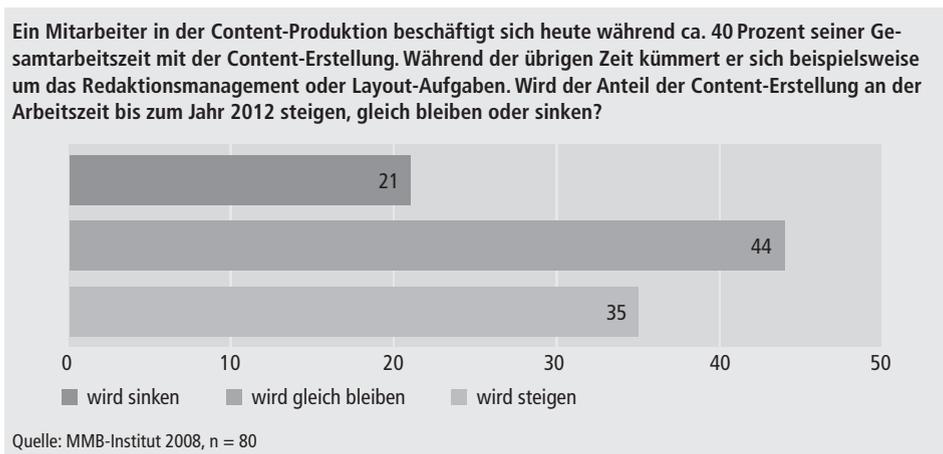
die Planung mit einbezogen wird. Ein junger Tontechniker in der Postproduktion schildert hingegen, dass er die Inhalte nicht mehr verändern kann. Selbst die Texte im Schriftgenerator für die „Bauchbinden“ bei Personenstatements würden komplett vom Redakteur vorgegeben.

Ausblick

Das provozierende Ergebnis „Alle machen alles“ könnte bedeuten, dass in naher Zukunft Mitarbeiter mit unterschiedlicher Berufsherkunft (Content-Produktion, Grafik/Design, betriebswirtschaftlich-kaufmännisches Tätigkeitsfeld, Technik/IT) alle Schritte in der Produktion übernehmen müssen. Allerdings zeichnet sich in den Tandem-Befragungen auch ab, dass eher die Content-Produzenten mit einem akademisch-journalistischen Hintergrund in andere Produktionsstufen involviert sind, während Mitarbeiter mit grafischen Aufgaben weniger in die Textproduktion eingreifen.

In der Delphi-Befragung lassen sich Aussagen über die Entwicklung der rein quantitativen Anteile an der Content-Produktion treffen (vgl. Abbildung 19). Ergebnis: Wer jetzt in der Content-Produktion arbeitet, wird dies in Zukunft im etwa gleichen Maße tun. Dieser Meinung sind mehr als zwei Fünftel der Befragten (44 %). Etwa ein Drittel der Experten (35 %) kann sich sogar vorstellen, dass der Anteil an Content-Aufgaben noch steigt. Diese Prognosen decken sich in etwa mit den Einschätzungen der Mitarbeiter in den Tandem-Interviews. Grundsätzlich zeigt dieses Ergebnis, dass der Bedarf an Mitarbeitern für die Content-Produktion mindestens gleich bleibt, wenn nicht sogar zunimmt.

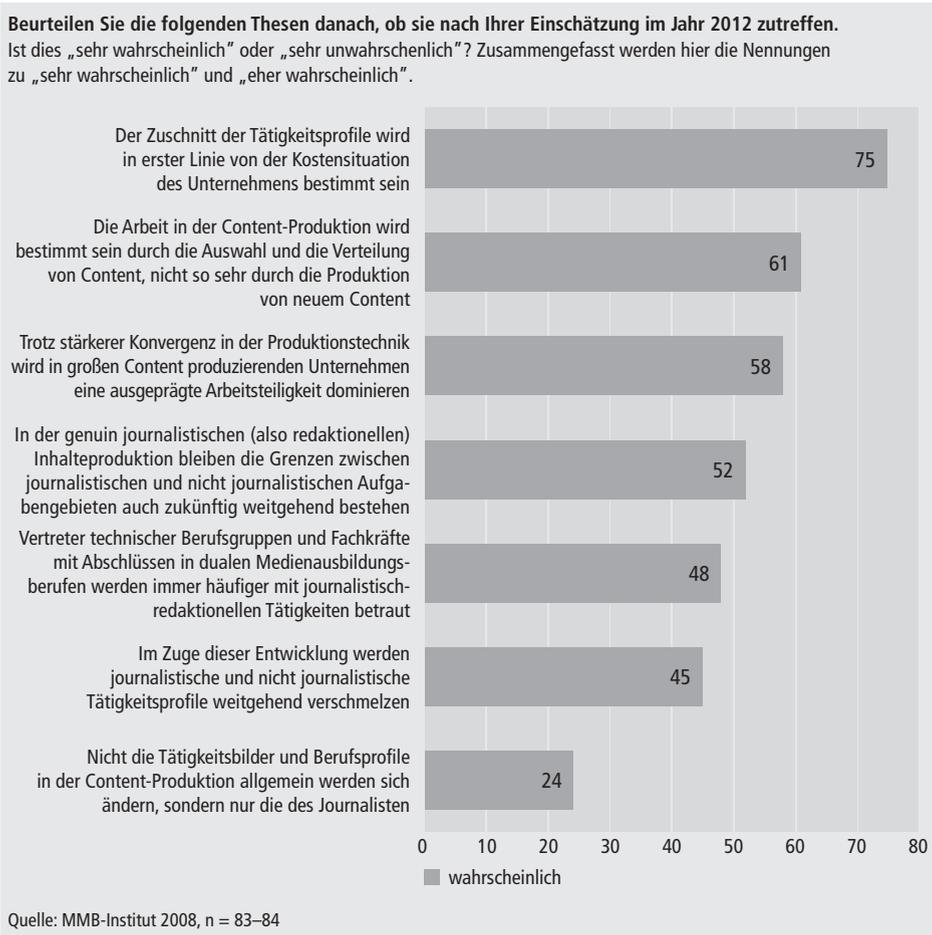
Abbildung 19: Anteil Content-Erstellung an der Gesamtarbeitszeit (Angaben in %)



Wie werden sich die Tätigkeiten von Content-Produzenten in den kommenden vier Jahren wandeln?

Drei Viertel der Experten sehen hier vor allem einen engen Zusammenhang mit der Kostensituation des Unternehmens (75 %). Sie bestimmt, ob Mitarbeiter stärker arbeitsteilig arbeiten oder ob „alle alles machen“. Hier dürfte auch die Größe des Unternehmens eine Rolle spielen, denn immerhin 58 Prozent der Experten schätzen, dass im Jahr 2012 in großen Unternehmen trotz wachsender Konvergenz die Arbeitsteiligkeit erhalten bleibt (vgl. Abbildung 20).

Abbildung 20: **Prognosen für das Jahr 2012: Tätigkeiten in der Content-Produktion**
(Angaben in %)



Drei Fünftel der Befragten (61 %) sind der Auffassung, dass in Medienunternehmen weniger genuin neuer Content produziert wird, sondern dass vielmehr die Auswahl und die Verteilung von bestehendem Content im Vordergrund stehen werden.

Die übrigen Statements haben fast ebenso viele Befürworter wie Ablehner, d. h., sie polarisieren stark. Allerdings erhöht sich in der dritten Welle die Anzahl der Experten, die eine Verschmelzung von journalistischen und nicht journalistischen Tätigkeitsprofilen prognostizieren (68 % in der dritten Welle im Vergleich zu 45 % in der zweiten Welle). Auf der anderen Seite erwarten aber auch mehr als zwei Drittel (71 %) der Befragten, dass in der genuin journalistischen Inhalte-Produktion die Grenzen zwischen journalistischen und nicht journalistischen Aufgabengebieten künftig weiter bestehen werden.

Dieser scheinbare Widerspruch in der Delphi-Befragung bestätigt ein Phänomen, das als mangelnde „Aufwärtskompatibilität“ beschrieben werden kann: „Gelernte Journalisten“ übernehmen immer mehr Tätigkeiten, die vorher dem technischen, gestalterischen und organisatorischen Personal vorbehalten waren. Umgekehrt werden aber die Mitarbeiter aus der Gestaltung, Organisation und Technik vergleichsweise selten mit Content-Aufgaben betraut.

Das letzte Statement in der Tabelle zur Änderung der Tätigkeitsbilder wurde bewusst negativ formuliert und unterstreicht letztlich die übrigen Befunde: Es ist nicht nur das journalistische Tätigkeitsprofil, das sich ändert. Vielmehr werden sich alle Tätigkeitsprofile in der Content-Produktion wandeln.

Fazit

Die Arbeitsteilung zwischen einzelnen Prozessschritten in der Content-Produktion wird immer weiter aufgehoben. Besonders stark ist diese Entwicklung in den Kommunikationsabteilungen von Unternehmen vorangeschritten, wo allenfalls spezielle Aufgaben an externe Unternehmen delegiert werden.

Im Allgemeinen sind es eher die „gelernten Journalisten“, die auch gestalterische und technische Aufgaben übernehmen, während Techniker und Gestalter ihr Aufgabenprofil beibehalten und seltener in die Content-Produktion eingreifen.

Von einer Deprofessionalisierung Content produzierender Tätigkeiten kann daher in vielen Teilbranchen keine Rede sein. Es ist selten, dass technische, gestalterische oder betriebswirtschaftlich-kaufmännische Mitarbeiter Aufgaben in der Textproduktion übernehmen (Ausnahme: Marketing, Medienhäuser). Umgekehrt übernehmen meist die hoch qualifizierten „gelernten Journalisten“ auch technische, gestalterische und administrative Aufgaben.

Eine stärkere Aufgabentrennung zwischen Content-Produktion und Gestaltung ist in den Kommunikationsagenturen, in den Medienhäusern und in der AV-Branche erkennbar.

Den Anteil der contentspezifischen Aufgaben an ihrer beruflichen Tätigkeit insgesamt beziffern die befragten Mitarbeiter mit durchschnittlich etwa 40 Prozent. Damit bestätigt sich die Annahme, dass Content-Tätigkeiten in nicht journalistischen Berufen in ein breit gefächertes Set von Aufgaben eingebettet sind, in dem sie in der Regel eine zentrale Rolle einnehmen. Während der Anteil contentspezifischer Aufgaben in den letzten Jahren in den meisten Fällen gewachsen ist, wird für die nähere Zukunft überwiegend mit einem gleichbleibenden Anteil gerechnet.

Dies bestätigen auch die Rollenbilder, die von Mitarbeitern und Vorgesetzten skizziert wurden. Mit Ausnahme der eher gestalterisch und technisch orientierten Mitarbeiter in der „Produktion“ gehen alle Befragten davon aus, dass sie unter hohem Zeitdruck (auch) Aufgaben in der Textproduktion und Konzeption übernehmen und stets zielgruppenorientiert denken (müssen).

5.4 Formelle und informelle Weiterbildung

Die fortschreitende Konvergenz der Medien sowie der ständige Wandel von computergestützten Werkzeugen erfordern eine stetige Weiterqualifikation im Unternehmen. Aber auch die wahrgenommenen Qualifikationsdefizite bei Mitarbeitern mit bestimmten Abschlüssen (z. B. duale Ausbildung oder fachfremdes Studium) erfordern Weiterbildungsmaßnahmen. Welche Inhalte in der Weiterbildung eine Rolle spielen und welche didaktischen Formen hierfür verwendet werden, erläutert dieses Unterkapitel.

Übergreifende Erkenntnisse

Weiterbildung in Content-Unternehmen

Grundsätzlich attestieren weitaus mehr als die Hälfte aller befragten Unternehmen ihren Mitarbeitern einen hohen Fortbildungsbedarf.

Tabelle 9: **Fortbildungsbedarf von Mitarbeitern** (Einschätzung des Vorgesetzten)

Fortbildungsbedarf	
hoch	25
niedrig	6
Sonstiges („mittel“, keine Angabe)	6
Quelle: MMB-Institut 2008, n = 37	

Bei der kleinen Zahl der Unternehmen, die einen eher niedrigen Fortbildungsbedarf sehen, handelt es sich meist um Unternehmen mit einem sehr jungen Mitarbeiterstamm, der durch seine unlängst abgeschlossene Hochschulausbildung noch ausreichend qualifiziert ist.

Als Treiber für den Fortbildungsbedarf werden vor allem technische Innovationen gesehen; sie betreffen dann auch stärker gestalterische Aspekte und nicht so sehr die Content-Produktion im engeren Sinne.

Nutzung von formellen Weiterbildungsangeboten

Bei der Frage nach den genutzten Angeboten bietet sich von Unternehmen zu Unternehmen und von Branche zu Branche ein äußerst heterogenes Bild. Weiterbildung für die Content-Produktion ist in vielen Unternehmen geprägt durch Ad-hoc-Entscheidungen, richtet sich nach dem kurzfristigen Bedarf und verläuft wenig geplant. Immerhin sind viele Weiterbildungsmaßnahmen das Ergebnis von Mitarbeitergesprächen oder gehen auf die Initiative von Beschäftigten zurück, orientieren sich also am Bedarf.

Thematisch beziehen sich die präferierten Angebote allgemein auf Schlüsselkompetenzen (also nicht speziell auf die Content-Produktion) oder auf komplette Aufstiegsfortbildungen (z. B. zum Marketingfachwirt). Als eher contentbezogene Themen werden genannt: „Online Redaktion“, „Usability“, „Barrierefreiheit“, „elektronische Bildbearbeitung“, „Workflowprozesse“ und „neue Technologien“. In einigen Fällen werden an eher journalistisch orientierten Akademien Kurse zu Themen wie „Public Relations“ und „Schreiben, Texten“ gebucht. Einige dieser Seminare werden auch wegen ihrer renommierten Dozenten bevorzugt.

Nur in einem Viertel aller Fälle werden speziell für Mitarbeiter ohne medien-spezifische Qualifikation bzw. mit einer dualen Ausbildung contentspezifische Weiterbildungsangebote genutzt. Dabei handelt es sich z. B. um Angebote einer VHS, damit die berufsfremden Mitarbeiter überhaupt erste Kenntnisse erhalten. In eini-

gen Fällen wird für diese Beschäftigten speziell ein Kursangebot zur Aufstiegsqualifikation vorgesehen. Dies geschieht im Einzelfall auch im Rahmen eines berufsbegleitenden Studiums. Im Allgemeinen sind es aber eher erfahrene Mitarbeiter, die ihre Kolleginnen und Kollegen am Arbeitsplatz schulen und somit auf informelle Weise in den Arbeitsalltag einführen.

Die übrigen drei Viertel der Unternehmen machen bei den Angeboten keinen Unterschied in der Qualifikation der Mitarbeiter. Die Unterscheidung orientiert sich vielmehr an der Funktion und Aufgabenstellung der Mitarbeiter innerhalb der Content-Produktion. Insofern erfolgt eher eine Differenzierung nach technischer, gestalterischer oder redaktionsbezogener Tätigkeit der Mitarbeiter.

Dass die berufliche Weiterbildung vergleichsweise wenig in die Personalentwicklung der befragten Unternehmen eingebunden ist, kann auch damit zusammenhängen, dass Bildungsverantwortliche bestimmte Angebote vermissen (vgl. Tabelle 10).

Tabelle 10: **Fehlende Weiterbildungsangebote**

Vermissen Sie Weiterbildungsangebote?	
ja	26
nein	9
keine Angabe, „weiß nicht“	2
Quelle: MMB-Institut 2008, n = 37	

Lediglich neun von 37 Befragten vermissen keine speziellen Weiterbildungsangebote. Vielen anderen Experten fallen spontan oder nach Aufforderung Themen und Aspekte zur Weiterbildung ein. In manchen Fällen betrifft dies auch die Form und Organisation der Angebote (z. B. „schlechte Vorbereitung“, „Seminar sollte am Wochenende stattfinden“ oder „Kurs kam mangels Nachfrage nicht zustande“).

Rund drei Viertel der Befragten haben hingegen konkrete thematische Vorstellungen, z. B. Verkaufsgespräch, Auftragsakquise, Grundlagen Marketing/Werbung, Grundlagen Online-Redaktion, Schreiben fürs Web, Content-Management, Usability, Online-Konzeption, Suchmaschinen-Optimierung oder Teambuilding, neue Werkzeuge für Web 2.0. Offenbar ist hier das Angebot – in der Branche oder in der Region der Befragten – noch nicht ausreichend. Es ist auch denkbar, dass die vorhandenen Angebote nicht genügend bekannt sind.

Nutzung von informellen Formen

Parallel zum formellen Lernen nutzen alle befragten Unternehmen in allen Branchen eine Vielzahl unterschiedlicher Formen des informellen Lernens. Häufig genannt werden die Lektüre von Fachliteratur und der Besuch von Messen und Kongressen sowie der informelle Austausch mit Kollegen.

Eine wichtige Quelle sind auch Bücher und Printartikel, die von einem Mitarbeiter gelesen und dann intern weitergegeben werden.

In einigen Fällen spielen auch soziale Netzwerke im Internet eine Rolle, z. B. Fachgruppen in der Community of Practice „XING“ und über „Facebook“. Auch die Recherche im Internet ist wichtig. Einige Vorgesetzte betonen, dass die Recherche im Internet offiziell gestattet ist.

Etwa bei der Hälfte der befragten Unternehmen wird informelles Lernen (über die Branchen hinweg) nicht ausdrücklich unterstützt. Den Vorgesetzten ist dabei bewusst, dass den Mitarbeitern nur wenig Zeit und Raum für die persönliche Weiterbildung bleibt. Das informelle Lernen wird in die Zeit nach Feierabend verlagert.

Tabelle 11: Stellenwert des informellen Lernens

Stellenwert des informellen Lernens gegenüber dem formellen Lernen	
höher	21
gleich	5
niedriger	4
keine Angabe, „weiß nicht“, „kommt drauf an“	7
Quelle: MMB-Institut 2008, n = 37	

Welchen Stellenwert haben informelle Lernangebote gegenüber formellen? Bei der überwiegenden Zahl der befragten Vorgesetzten ist das informelle Lernen wichtiger als das organisierte und didaktisch strukturierte berufliche Lernen (vgl. Tabelle 11). Die Befragten begründen dies mit der größeren Flexibilität des informellen Lernens, „da Weiterbildungsangebote ein ‚Timelag‘ haben“, so der Geschäftsführer eines AV-Unternehmens. Im informellen Austausch erfahre man eher, was es Neues gibt.

Einzelbefunde für die Branchencluster

Corporate Communication, mediennah

Es zeigt sich, dass Unternehmen ihre Mitarbeiter unterschiedlich stark beim informellen Lernen unterstützen. In einigen Fällen wird durch diese Unterstützung

das informelle Lernen sogar wieder formalisiert. So bereiten in einer befragten Marketingagentur Mitarbeiter Themen vor, referieren darüber und bilden Facharbeitskreise.

In einer großen Werbeagentur verfügen auch Marketing-Kommunikationskaufleute schon über eine contentspezifische Qualifikation, die sie in ihrer Ausbildung bei der Agentur erworben haben. Für Mitarbeiter mit Berufsausbildung gibt es darüber hinaus spezielle Programme, z. B. in Form eines berufsbegleitenden Abendstudiums. Außerdem erhalten sie ein Weiterbildungsbudget, das sie selbstbestimmt in Abstimmung mit den Vorgesetzten einsetzen können.

Digitale Medien

In einer großen Online-Redaktion ist man bereit, bei der Weiterbildung auch unkonventionelle Wege zu gehen. Es werden Experten aus den USA eingeladen und für Videoredakteure werden u. a. Sprecherschulungen gebucht. Die Kurse sollen vor allem Sicherheit schaffen, wenn Journalisten aus dem klassischen Zeitungsgeschäft in die Online-Abteilung (mit BewegtBild) wechseln.

Print/Medienhäuser/Verlage

In einem untersuchten Medienhaus wurde eine Wissensdatenbank aufgebaut, die informell erlerntes Wissen in einen formalen Rahmen transformiert.

Sowohl Verlage als auch Medienhäuser profitieren bei der Weiterbildung von ihren starken Berufs- und Unternehmensverbänden und unabhängigen Bildungsinstitutionen, die z. T. in eigenen Akademien ein breites Angebot von Weiterbildungsmöglichkeiten liefern.

AV-Branche

Auch die AV-Branche kann in der Weiterbildung auf die umfangreichen Angebote von Verbänden und Bildungsinstitutionen zurückgreifen.

Ausblick

Kompetenzbedarf in den kommenden drei Jahren

Im Rahmen der Tandem-Interviews und der Fallstudien konnten die befragten Vorgesetzten für alle genannten Tätigkeitsprofile den Kompetenzbedarf für die kommenden drei Jahre abschätzen.

Tabelle 12: Bedarf an zusätzlichen Kompetenzen in den nächsten drei Jahren

Perspektive Mitarbeiter („Selbstbild“):						
Kompetenz- bedarf im Tätigkeitsfeld wird ...	Text- produktion und Redaktion	Bild/ Grafik/ Bewegt- bild/ Sound	Daten- banken	Layout/ Design	Program- mierung	Pflege/ Aktualisie- rung
stark abnehmen	0	0	0	0	2	0
abnehmen	0	0	3	2	1	0
gleich bleiben	13	7	7	9	10	12
zunehmen	13	19	14	22	11	16
stark zunehmen	6	11	4	3	0	1
keine Angabe, Tätigkeitsfeld spielt keine Rolle	6	1	10	2	14	9
Perspektive Vorgesetzte („Fremdbild“):						
stark abnehmen	0	0	0	0	1	0
abnehmen	3	1	4	2	7	3
gleich bleiben	28	6	13	13	11	18
zunehmen	29	43	31	35	18	35
stark zunehmen	8	17	6	9	2	4
keine Angabe, Tätigkeitsfeld spielt keine Rolle	5	6	19	14	34	12
Quelle: MMB-Institut 2008, n = 92 Mitarbeiterprofile, die von den Vorgesetzten beschrieben wurden						

Ebenso wurden die Mitarbeiter der Unternehmen gebeten, ihre eigene Einschätzung in Bezug auf den zukünftigen Kompetenzbedarf abzugeben. Befragt wurden diejenigen Mitarbeiter, die die von den Vorgesetzten beschriebenen Tätigkeiten im Unternehmen ausführen (vgl. Tabelle 12). Die sechs genannten Gebiete entsprechen dabei den Tätigkeitsfeldern in der Content-Produktion, die zuvor den Befragten in einer detaillierten Liste vorgelegt wurden. Das Feld „Text“ umfasst dabei sowohl das Verfassen von Texten als auch die Redaktion fremder Texte.

Auffällig ist, dass die meisten Vorgesetzten eine Verbesserung der Kompetenzen im Tätigkeitsfeld „Bild/Grafik/Bewegt-bild/Sound“ einfordern. Offenbar werden hier die technischen Entwicklungen und auch die Kundenanforderungen einen besonderen Schwerpunkt bilden – und damit einen höheren Wettbewerbsdruck erzeugen.

Ähnliches gilt für die Felder „Layout/Design“ und „Datenbanken“. Für die 29 Tätigkeitsprofile, die von den Vorgesetzten beschrieben wurden, sehen diese bei mehr als der Hälfte einen Weiterbildungsbedarf im Tätigkeitsfeld „Text“.

In den Fällen, in denen die Anforderungen im Feld „Text“ gleich bleiben (28 Nennungen), führen die Vorgesetzten oft an, dass die Mitarbeiter frisch von der Hochschule kommen und ihre Kenntnisse auch noch in den kommenden drei Jahren ausreichen. In anderen Fällen gehen sie davon aus, dass sich ihre Mitarbeiter permanent selbstständig weiterbilden und eine offizielle (formale) Deckung des Kompetenzbedarfs nicht notwendig ist.

Die befragten Mitarbeiter stimmen in diesen Punkten mit ihren Vorgesetzten weitgehend überein: Sie streben vor allem eine Verbesserung und Erweiterung ihrer Kompetenzen in audiovisuellen sowie grafischen Tätigkeiten an. Knapp ein Viertel der Befragten wollen auch ihre Kompetenzen in puncto „Text“ verbessern. Hierunter verstehen sie nicht nur Kompetenzen zur Auswahl oder Redaktion fremder Texte, denn fast ein Viertel von ihnen gibt an, dass sie schon jetzt „eigene Texte“ erstellen. Etwa die Hälfte der Befragten, die ihre Textkompetenz verbessern wollen, zählen zu den „Nichtredakteuren“, haben also auch Aufgaben außerhalb der Texterstellung zu erfüllen.

„Programmierung“ und „Datenbanken“ sind als Tätigkeitsfelder für einen Teil der Befragten nicht relevant. Auch der Qualifikationsbedarf ist hier geringer, spielt aber bei den „Datenbanken“ mit 14 Erwähnungen dennoch eine nennenswerte Rolle. Auch Kompetenzen bei der „Pflege und Aktualisierung von Content“ – hier vor allem webbasierte Inhalte – werden für die Befragten immer wichtiger.

Fazit

Grundsätzlich wird deutlich, dass die Weiterbildung für Mitarbeiter in der Content-Produktion eine große Rolle spielt. Ihnen ist bewusst, dass sie sich bei fortschreitender Konvergenz ständig auf breiter Basis weiterqualifizieren müssen.

Nahezu alle Befragten attestieren der beruflichen Weiterbildung von Content-Produzenten eine hohe Bedeutung und vermelden gleichzeitig einen hohen Fortbildungsbedarf. Diese Bildungswünsche werden allerdings selten planmäßig behandelt, sondern eher von Fall zu Fall entschieden.

Mehr als zwei Drittel aller befragten Vorgesetzten vermissen spezielle Bildungsangebote. Hierzu gehören vor allem Themen wie „Online-Schreiben“, neue technische Entwicklungen sowie Soft Skills.

Nur selten werden spezielle Angebote für Mitarbeiter mit einer Medienausbildung vorgesehen. Bei den Unternehmen ohne spezielle Angebote werden in einigen

Fällen keine Mitarbeiter mit Ausbildung in der Content-Erstellung beschäftigt, in anderen Fällen werden diese bewusst wie alle anderen Mitarbeiter behandelt.

Rund zwei Drittel der Unternehmen schätzen die Formen des informellen Lernens höher ein als die formale Weiterbildung. Hierbei nutzen sie auch innovative Formen wie soziale Netzwerke im Internet sowie spezielle Themengruppen im Unternehmen – und geben der informellen Bildung so formale Strukturen.

Die meisten Befragten – besonders ausgeprägt ist dies bei den Beschäftigten – erwarten für die nächsten Jahre eine Zunahme des Kompetenzbedarfs bei Content-Produzenten. Sehr groß ist der Bedarf an zusätzlichen Kompetenzen in den Bereichen Bewegtbild/Ton und Layout/Design. Auch Textkompetenzen sowie Kompetenzen in Content-Pflege und -Aktualisierung spielen in Zukunft nach wie vor eine große Rolle. Rückläufig ist lediglich der „technischere“ Bereich mit Datenbank- und Programmierungskompetenzen. Allerdings sehen hier die Vorgesetzten immer noch mehr Qualifizierungsbedarf als die Mitarbeiter.

5.5 Idealtypische Kompetenzprofile in der Content-Produktion

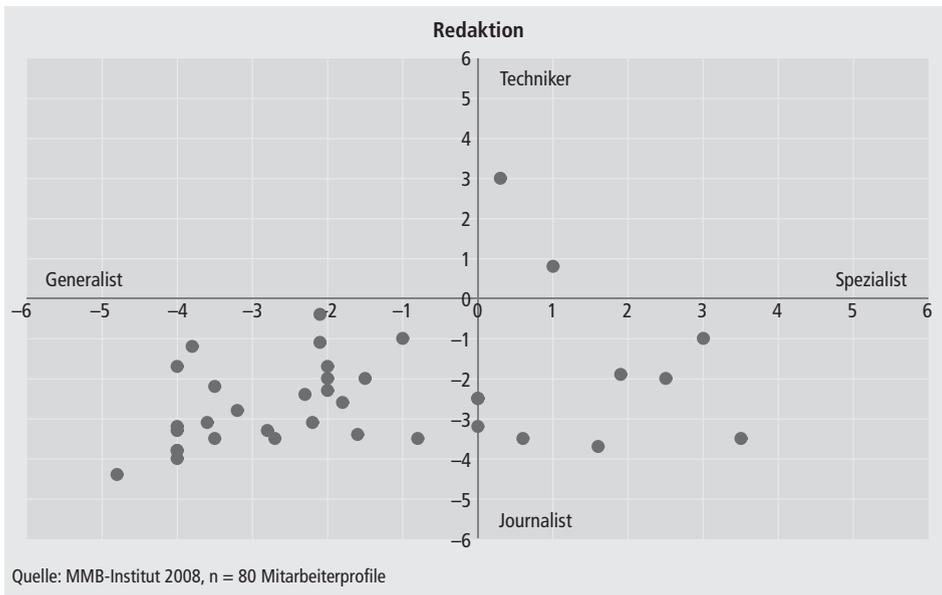
Wie sieht ein idealer Mitarbeiter für die Content-Produktion aus? Ist er oder sie ein technisch versierter kreativer Grafiker, der sowohl eine „gute Schreibe“ als auch organisatorische und konzeptionelle Fähigkeiten besitzt? Dieses Unterkapitel wägt die Wunschkompetenzen der befragten Vorgesetzten nach einzelnen Tätigkeitsprofilen ab.

Übergreifende Erkenntnisse

Idealvorstellung von Mitarbeitern verschiedener Tätigkeitsprofile

Um die Konvergenzprozesse verschiedener Tätigkeitsprofile in der redaktionellen Content-Produktion nachvollziehen zu können, wurden die befragten Unternehmensvertreter gebeten, ihr Bild einer idealtypischen Kompetenzkombination für Mitarbeiter verschiedener Produktionsstufen in ein entsprechendes Koordinatensystem einzutragen. Dabei sollten sie sich wieder an den vorab von ihnen benannten, strategisch wichtigen Mitarbeiterprofilen in der Content-Produktion ihres Zuständigkeitsbereichs orientieren. Der durch das Koordinatenkreuz aufgespannte Kompetenzrahmen umfasst die Dimensionen „Journalist – Techniker“ sowie „Generalist – Spezialist“.

Abbildung 21: Optimale Kompetenzkombination für das Tätigkeitsfeld Redaktion



Das Ergebnisschaubild für die Produktionsstufe „Redaktion“ (vgl. Abbildung 21) lässt erkennen, dass sich das Gros der befragten Unternehmensvertreter für Mitarbeiter dieses Tätigkeitsfelds eine Kombination aus journalistischen Fähigkeiten und Generalistentum wünscht. Deutlich wird jedoch auch, dass sich zu den journalistischen Kompetenzen zunehmend technisches Know-how gesellen muss, wollen die Beschäftigten in diesem Berufsfeld auch in Zukunft erfolgreich sein.

Ausblick

Wenn man betrachtet, welche Kompetenzen die Mitarbeiter in der Content-Produktion vor allem benötigen, so sind es nach Ansicht der Befragten in der Delphi-Studie vor allem die Content-Spezialisten mit Studium und/oder Volontariat, die weitere Tätigkeiten aus anderen Gebieten übernehmen werden, und zwar in erster Linie technische (72 % Zustimmung durch die Experten) und grafische Aufgaben (56 %). Hier wirkt sich die oben beschriebene technische Konvergenzentwicklung bei den Arbeitsmitteln von Content-Produzenten aus. Bei der dritten Delphi-Welle liegen die Experten mit ihrer Zustimmung sogar noch bis zu 11 Prozentpunkte über diesen Werten und bestätigen somit diesen Trend.

Abbildung 22: **Prognosen für das Jahr 2012: Kompetenzen von Mitarbeitern in der Content-Produktion** (Angaben in %)



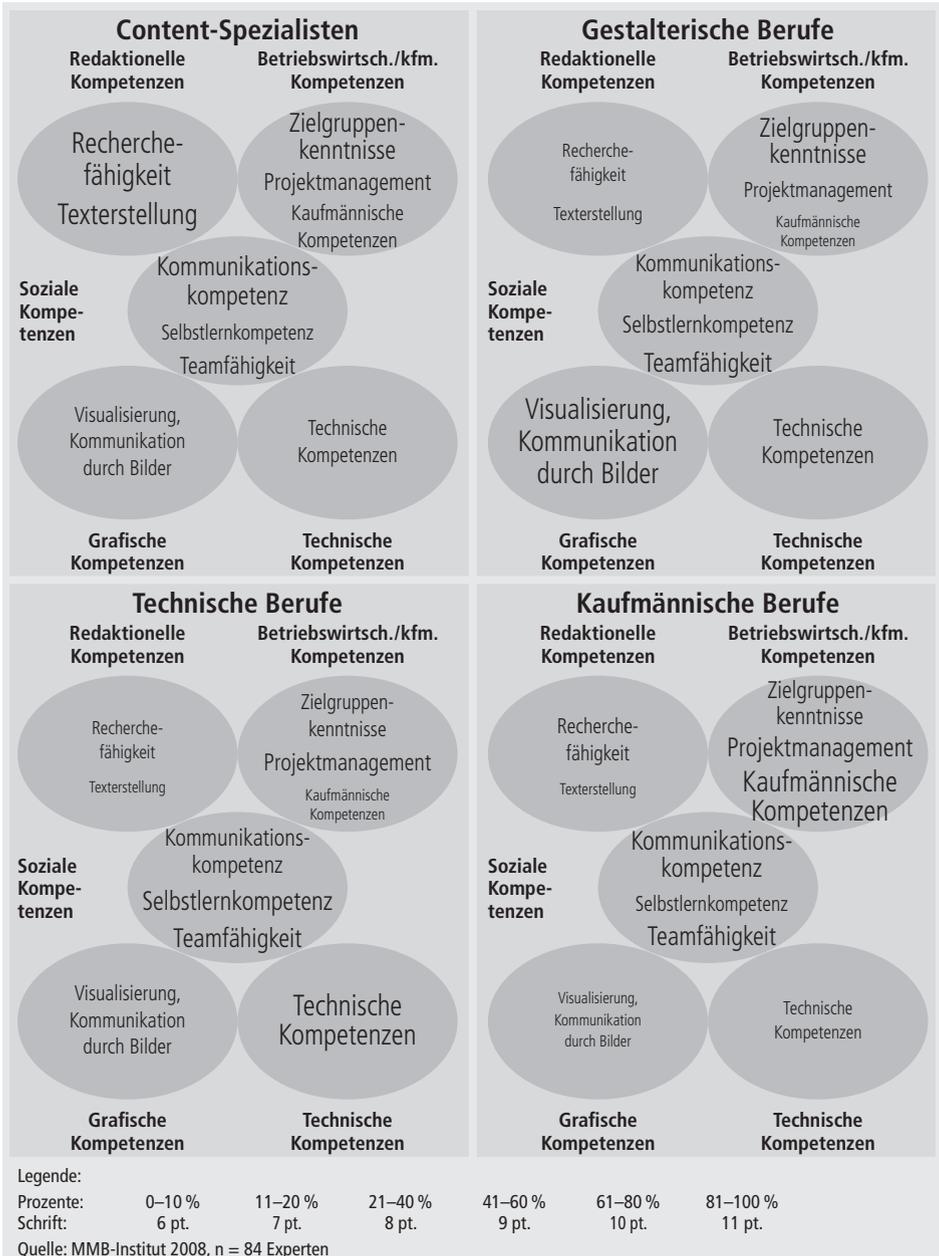
Mit jeweils über 40 Prozent ist der Anteil der Experten, die Content-Aufgaben auch in den Händen von kaufmännisch und technisch ausgebildeten Mitarbeitern mit dualer Berufsausbildung sehen, überraschend hoch. Dass die Absolventen grafischer Medienberufe hier „schlechter“ abschneiden (35 Prozent, vgl. Abbildung 22), wird in der dritten Delphi-Welle noch bestätigt.

Betont wird von zwei Dritteln der Experten weniger die Übernahme von Aufgaben aus anderen Tätigkeitsprofilen als vielmehr ein wachsendes Verständnis von Mitarbeitern für die Aufgaben ihrer Kollegen – quasi der „Blick über den Tellerrand“.

Diese Ergebnisse werden durch die Antworten auf eine Delphi-Frage nach den wichtigsten zukünftigen Kompetenzen für die vier Tätigkeitsprofile (Content-Produktion, Grafik/Design, betriebswirtschaftlich-kaufmännisches Tätigkeitsfeld, Technik/IT) untermauert. Die Befragten konnten für jedes dieser Tätigkeitsprofile aus einer Liste minimal drei und maximal fünf „Wunschkompetenzen bzw. -fähigkeiten“ nennen.

Der Prozentsatz der Experten, die eine Kompetenz für sehr wichtig halten, wird in der Abbildung 23 durch die Schriftgröße dargestellt. Je größer die Schriftgröße, umso wichtiger ist den Experten die Kompetenz oder Fähigkeit.

Abbildung 23: Wichtigste Fähigkeiten und Kompetenzen für Tätigkeitsprofile im Produktionsprozess



Das linke obere Profil des Content-Spezialisten zeigt, dass dieser sich auf vielen Gebieten auskennen muss, vor allem im betriebswirtschaftlich-kaufmännischen Aufgabenfeld durch Kenntnisse über seine Zielgruppe. Bei den anderen drei Profilen spielen die redaktionellen Kompetenzen eine deutlich geringere Rolle – mit einer kleinen Ausnahme bei der Recherchefähigkeit, die den Angehörigen kaufmännischer Berufe zugeschrieben wird.

Vor allem die „Kenntnisse über die Zielgruppen“ haben bei allen vier Profilen einen hohen Stellenwert. Gleiches gilt für die Soft Skills bzw. sozialen Kompetenzen. Hier sind Kommunikationsfähigkeit und Teamfähigkeit die zentralen Schlüsselqualifikationen, wobei von technischen Berufen eine höhere Selbstlernkompetenz erwartet wird, während bei den Content-Spezialisten und den kaufmännischen Berufen erwartungsgemäß die Kommunikationskompetenz im Vordergrund steht.

Die Befunde machen deutlich, dass in Zukunft keineswegs „alle alles“ machen sollen. Nach Meinung der Experten sind die Tätigkeiten von Content-Spezialisten und den anderen drei Tätigkeitsprofilen etwas klarer abgegrenzt. Angehörige von technischen, grafischen und kaufmännischen Berufen sollten ihre Tätigkeiten nur in geringem Maße um das Feld der Content-Erstellung im Sinne einer Texterstellung erweitern.

Einzelbefunde für die Branchencluster

Für diese Fragestellungen bietet es sich an, die Präferenz für bestimmte Kompetenzprofile auch nach Branchenclustern zu unterscheiden, da es sich bereits gezeigt hat, dass die Branchen eine unterschiedlich starke Aufgabentrennung bevorzugen. Wie haben die Experten aus einzelnen Branchenclustern in der Delphi-Befragung die Prognosen zur künftigen Aufgabenverteilung bewertet?

Corporate Communication, mediennah

Für die Branche Unternehmenskommunikation wird zumindest in den Agenturen die Rollentrennung weitgehend aufgehoben sein. Auf der einen Seite übernehmen die „gelernten Journalisten“ auch technische und grafische Tätigkeiten. Im Gegenzug steigen auch Kaufleute, Techniker und Grafiker stärker in die Content-Produktion ein. Hier bestätigt sich: „Alle machen alles“.

Corporate Communication, medienfern

In großen Unternehmen arbeitet die Kommunikationsabteilung eng mit dem technischen Personal aus anderen Abteilungen zusammen. Deshalb prognostizieren hier

deutlich weniger Experten, dass Content-Spezialisten mit Studium und/oder Volontariat technische Aufgaben übernehmen.

Digitale Medien

In diesem Branchencluster scheinen die Übergänge von kreativen und technischen Aufgaben zu den Content produzierenden Tätigkeiten weniger fließend zu sein. Die Experten aus der Digitalbranche können sich im geringeren Maße vorstellen, dass Absolventen von technischen und grafischen Berufen redaktionelle Tätigkeiten übernehmen.

Print/Medienhäuser/Verlage

Auch in dieser Teilbranche wird die Rollentrennung weitgehend stabil bleiben. Hier ist der Anteil von Experten deutlich geringer, die sich vorstellen können, dass „gelernte Journalisten“ Grafikaufgaben übernehmen und umgekehrt grafische und kaufmännische Mitarbeiter redaktionelle Tätigkeiten übernehmen.

AV-Branche

Die Experten aus der AV-Branche weichen nur in einem Punkt vom Durchschnitt der Prognosen ab. Sie können sich eher vorstellen, dass Content-Spezialisten auch grafische Aufgaben übernehmen. Dies würde z. B. den Trend hin zu „Videoreportern“ und „Videojournalisten“ bestätigen.

Fazit

Die Skizzierung eines „idealen Mitarbeiters“ zeigt: Redaktionelle Mitarbeiter werden von ihren Vorgesetzten in erster Linie als journalistische Generalisten angesehen, von denen viele ein gewisses Maß an Technikkompetenz benötigen.

Es bestätigt sich abermals, dass Content-Spezialisten mit Studium und Volontariat in Zukunft mehr Aufgaben aus „Nachbargebieten“ übernehmen werden. Wichtig ist aber der „Blick über den Tellerrand“ – dass sie die Arbeit ihrer Fachkollegen verstehen und einschätzen können.

Das oben benannte Ergebnis „Alle machen alles“ muss nun differenzierter gesehen werden: Etwas weniger als die Hälfte der Befragten kann sich Content-Aufgaben in den Händen von kaufmännisch oder technisch ausgebildeten Mitarbeitern vorstellen. Noch weniger gilt dies für Mitarbeiter aus der Grafik.

Die Texterstellung bleibt den „gelernten Journalisten“ weitgehend vorbehalten. Wenn Mitarbeiter aus Technik, Gestaltung und Organisation Aufgaben im Bereich der Content-Produktion übernehmen, dann liegen diese überwiegend außerhalb des Textens.

5.6 Optimale Berufszugänge für die Content-Produktion

Obwohl sich das Feld der beruflichen Zugänge zur Content-Produktion sehr heterogen präsentiert, kann unterstellt werden, dass bestimmten Bewerbern mit spezifischen Qualifikationen und Kompetenzen der Vorzug vor Konkurrenten gegeben wird. Gibt es also einen „Königsweg“ in die redaktionelle Content-Produktion, und falls ja, wie lässt sich dieser beschreiben?

Übergreifende Erkenntnisse

Bei den Aussagen der Expertinnen und Experten in den Tandem-Interviews und den Fallstudien lassen sich drei Argumentationslinien feststellen:

1. Die Rekrutierung neuer Mitarbeiter hängt an Einzelpersonen, die sich quasi „selbst reproduzieren“. Sie stellen Personen ein, die eine vergleichbare Vita und Qualifikation haben wie sie selbst – dies gilt auch für Vorgesetzte, die als Quereinsteiger in die Branche kamen.
2. Die für die Einstellung neuer Mitarbeiter Verantwortlichen entscheiden sich ganz bewusst für Kandidaten, die im Gegensatz zu ihrem eigenen Werdegang stehen. Dabei wird oft mit einer zunehmenden Professionalisierung argumentiert, die 20 Jahre früher in der Branche noch keine so große Rolle spielte („Ich bin einfach so quer in die Branche eingestiegen“ oder „Ich konnte das damals noch“).
3. Die Entscheidung für einen Kandidaten fällt unabhängig von formalen Qualifikationen und richtet sich ausschließlich nach bestimmten Kompetenzen.

Die am häufigsten genannte Qualifikation ist über alle Branchencluster hinweg ein bestimmter akademischer Abschluss. Etwas mehr als ein Drittel aller Experten nannten einen Studienabschluss.

Interessant ist auch, dass in einigen Fällen (in den Branchen Print, AV und Digital) ein mediennahes Studium eher ein Eintrittshindernis ist. Offenbar zählt hier das in medienfremden Studiengängen erworbene Fachwissen mehr als Wissen über Medienmärkte und Medienforschung.

Bei weiteren Zugängen zum Beruf ergeben sich stärkere branchentypische Unterschiede (vgl. „Einzelbefunde für die Branchencluster“).

Chancen für Absolventen mit Medienberufen

Auf die gezielte Nachfrage, wie es speziell mit den Absolventen von Medienberufen aussieht, äußerte sich knapp die Hälfte der Befragten zustimmend zu den Einsatzmöglichkeiten dieser Kandidatengruppe für Aufgaben in der Content-Produktion.

Tabelle 13: **Einstellung zu Absolventen der Medienberufe**

Präferenz für Absolventen der Medienberufe	
pro	16
kontra	12
keine Angabe, „weiß nicht“, „kommt drauf an“, trifft nicht zu	9
Quelle: MMB-Institut 2008, n = 37	

Zu beachten ist hierbei, dass die Experten bei den Aufgabenfeldern für Absolventen dieser Berufe z. T. an spezifische Aufgaben im Umfeld der Content-Produktion gedacht haben. Oft ist die Befürwortung von Absolventen aus Medienberufen an das Vorhandensein bestimmter Kompetenzen beim Bewerber geknüpft, z. B. „muss inhaltliches Interesse mitbringen, sich nicht als ‚Techno‘ verstehen“, oder: „es bedarf in jedem Fall des ‚lesenden Grafikers‘, der schnell Titel und Headlines erkennen muss, um ein ergänzendes und passendes Layout zu machen“.

Knapp ein Drittel aller Befragten lassen sich dem Antworttyp 3 („Die Entscheidung für einen Kandidaten fällt unabhängig von formalen Qualifikationen und richtet sich ausschließlich nach bestimmten Kompetenzen“) zuordnen. Entscheidend ist hier nicht der Abschluss, sondern die vorhandene Berufspraxis, die Kompetenz, gute Texte zu schreiben, sowie alle Eigenschaften eines „Generalisten“.

Einzelbefunde für die Branchencluster

Beim Vergleich der Branchencluster ergeben sich Unterschiede in den Präferenzen für bestimmte Abschlüsse.

Corporate Communication, mediennah

Als fachspezifische Weiterbildung wird in einigen Fällen in dieser Branche genannt: „PR-Berater“, „Marketingfachwirt“ (als Abschluss an einer privaten Akademie) sowie der Abschluss an einer bestimmten Journalistenschule.

Die Werbebranche bevorzugt in großen Unternehmen Kaufleute für Marketingkommunikation (z. B. als Assistenten von Kundenberatern in der Werbebranche).

Corporate Communication, medienfern

Ein Volontariat (mit und ohne Studium) bevorzugen die meisten Experten aus dem Geschäftsfeld „Corporate Communication“.

Print/Medienhäuser/Verlage

Bei allen Befragten aus Medienhäusern wurde als Standardzugang eine Ausbildung im dualen System genannt. Alle diese Fälle beziehen sich auf den Beruf „Mediengestalter/Mediengestalterin Digital- und Printmedien“. Dies bedeutet: Wenn Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in Medienhäusern Aufgaben in der Content-Produktion übernehmen, handelt es sich meistens um gelernte Mediengestalter.

Anders ist dies in den Verlagen, wo die Content-Produktion im Wesentlichen in den Händen von Akademikern liegt.

AV-Branche

In der AV-Branche werden zwei Ausbildungsberufe zumindest als optionaler Einstieg genannt:

- Mediengestalter/Mediengestalterin Bild und Ton (bis zu einem bestimmten Qualitätsniveau, nicht für fiktionale Produktion) (2 Nennungen);
- Kaufleute für AV-Medien (nicht für die Content-Produktion, aber für Organisation, Koordination und Projektmanagement) (3 Nennungen insgesamt).

Fazit

Bei der Frage nach dem „Königsweg“ in die Content-Produktion befürworteten die meisten Befragten einen bestimmten Studienabschluss. Doch für knapp die Hälfte der Unternehmensvertreter sind auch Ausbildungsberufe als Einstieg denkbar, dies hängt aber stark von den individuellen Kompetenzen des Bewerbers ab.

Eine wichtige Rolle spielen Medienausbildungsberufe bei Medienhäusern (Mediengestalter für Digital- und Printmedien) und in großen Werbeagenturen (Kaufleute für Marketingkommunikation). In den AV-Medien kommen Mediengestalter Bild und Ton sowie Kaufleute für AV-Medien infrage.

5.7 Eignung von Fachkräften mit dualer Erstausbildung für die Content-Produktion

Unter den befragten Arbeitnehmern in den Unternehmen hat etwa ein Fünftel eine mediennahe Ausbildung absolviert (vgl. Kapitel 5.2), dies wäre ein Hinweis darauf, dass Fachkräfte mit einer mediennahen dualen Erstausbildung eine feste Größe in den Belegschaften von Medienunternehmen bilden. Im Falle von Medienhäusern ist die Ausbildung zum Mediengestalter/zur Mediengestalterin für Digital- und Printmedien sogar der Standardeinstieg in die Branche. Welchen Stellenwert hat die duale Ausbildung generell in den befragten Unternehmen und in den einzelnen Branchenclustern?

Übergreifende Erkenntnisse

Generelle Einstellung zu Ausbildungsberufen in der Content-Produktion

Für viele Tätigkeiten vor allem in der journalistischen Content-Produktion ist eine akademische Laufbahn der Normalfall. Dies bestätigen auch die befragten Experten. Eine Ausbildung zum Mediengestalter sei zwar eine solide Voraussetzung für gestalterische und technische Tätigkeiten, reiche jedoch für qualifizierte journalistische Aufgaben nicht aus. Dafür, so das Gros der Befragten, sei ein abgeschlossenes Hochschulstudium eine notwendige Voraussetzung, nach Möglichkeit kombiniert mit einem journalistischen oder PR-spezifischen Volontariat.

Ob Auszubildende in der Content-Produktion eine Rolle spielen können, hängt beispielsweise auch von passenden Alternativen und damit vom Standort des Unternehmens ab. An Standorten, die über große Studiengänge mit Medienbezug verfügen, werden Assistenz Tätigkeiten in der Content-Produktion auch in kleinen Unternehmen derzeit von Studierenden und Studienabsolventen – häufig als freie Mitarbeiter und Praktikanten – übernommen. Dabei soll es nach Angaben der Befragten auch in Zukunft bleiben (vgl. hierzu auch Kapitel 6.1).

Grundsätzlich war das Interesse der Befragten an einer Diskussion über die Eignung der Medienberufe für die Content-Produktion sehr groß. Grob lassen sich dabei drei Argumentationslinien unterscheiden und quantifizieren (siehe Tabelle 14).

Etwas weniger als die Hälfte aller Vorgesetzten können sich vorstellen, dass vorhandene Ausbildungsberufe so reformiert werden, dass ihre Absolventen auch in der Content-Produktion tätig sein können. Einen eigenen Ausbildungsberuf für die Content-Produktion favorisieren knapp ein Drittel der Befragten. Etwa ein Fünftel kann sich eine Medienausbildung für die Content-Produktion gar nicht vorstellen.

Die Reform von bestehenden Medienausbildungsberufen sowie die Neukonzeption eines Ausbildungsberufs mit Blick auf eine Tätigkeit in der Content-Produktion werden eingehender in den Kapiteln 5.8 und 5.9 behandelt.

Tabelle 14: **Einstellung gegenüber Medienausbildungsberufen in der Content-Produktion**

Einstellung gegenüber Medienausbildungsberufen in der Content-Produktion	
Medienausbildungsberufe sind für Content-Produktion eher nicht geeignet	7
Vorhandene Ausbildungsberufe wären – mit Modifikationen – für Content-Produktion geeignet	15
Neuer Ausbildungsberuf speziell für Content-Produktion wäre sinnvoll	10
keine Angabe, „weiß nicht“	5
Quelle: MMB-Institut 2008, n = 37	

Alternative: duales Studium

Unter den ablehnenden Stimmen befinden sich auch Hinweise auf Qualifikationswege *zwischen* dualer Ausbildung und traditionellem Studium. Eine Befragte in einem AV-Unternehmen kann sich z. B. für die Qualifikation von Content-Produzenten eher ein „polytechnisches Konzept“ mit stärkerem Bezug zu den Unternehmen vorstellen. In einem Marketingunternehmen haben Mitarbeiter schon jetzt die Gelegenheit, berufsbegleitend zu studieren. Diese Bildungsinstitution bietet auch die Möglichkeit zum „dualen Studium“, d. h., man absolviert in einem Unternehmen eine Ausbildung und macht gleichzeitig einen Fachhochschulabschluss.

Mit diesen Konzepten deutet sich ein neuer Karriereweg an, der auch für die Content-Produktion interessant sein könnte (vgl. Kapitel 7.3).

Einzelbefunde für die Branchencluster

Unter den Befürwortern und Ablehnern der drei Modelle kristallisieren sich die folgenden branchenspezifischen Befunde heraus:

Corporate Communication, mediennah

Einige Unternehmen aus der Public Relations können sich vorstellen, auch Mediengestalter in der Content-Produktion einzusetzen.

In der Werbung wird dies durch die Kaufleute für Marketingkommunikation bereits abgedeckt. Dort sind Mediengestalter eher technisch orientiert:

„Mediengestalter (DP) sind nur in Ausnahmefällen als Texter einsetzbar. Generell stelle ich fest, dass Leute mit ausgeprägter Technikkompetenz selten auch starke Texter sind.“ (Geschäftsführerin einer Werbeagentur)

Corporate Communication, medienfern

In dieser Gruppe gibt es nur wenige Unternehmen, die sich eine duale Ausbildung für Tätigkeiten in der Content-Produktion vorstellen können. Sie betonen bei der Content-Produktion die primär journalistischen Aufgaben, die auch von ausgebildeten Journalisten erledigt werden müssen. Auch Aufgaben, die eher Assistenz-tätigkeiten in der Content-Produktion entsprechen, werden in solchen Unternehmen traditionell von jungen Akademikern ausgeführt (Praktikanten, Trainees, studentische Mitarbeiter). Eine Ausnahme bilden nicht kommerzielle Organisationen, die sich durchaus einen neuen Content-Beruf vorstellen können.

Digitale Medien

In der Digitalbranche übernehmen Absolventen von Medienausbildungsberufen eher marginale Tätigkeiten in der Content-Produktion:

„Absolventen von Medienberufen wird keine inhaltliche Verantwortung übertragen. Sie machen aber z. B. die Bildrecherche oder finalisieren Layouts.“ (Geschäftsführer eines Multimedia-Dienstleisters)

Nur ein Experte kann sich auch einen weiter reichenden Einsatz vorstellen:

„Falls Absolventen der Medienberufe gut genug sind, dürfen sie auch auf höheren Ebenen der Content-Produktion arbeiten und inhaltliche Verantwortung tragen. Das stellt in der Branche aber eine Ausnahme dar.“ (Geschäftsführer eines Multimedia-Dienstleisters)

Print/Medienhäuser/Verlage

Zumindest in den Medienhäusern zeichnet sich eine klare Präferenz für das Modell „Mediengestalter Digital und Print in der Content-Produktion“ ab. Diese Unternehmen haben grundsätzlich gute Erfahrungen mit dem Mediengestalter gemacht und wünschen deshalb eine Erweiterung seiner Kompetenzen.

Die Verlage hingegen befürworten eine stärkere Aufgabentrennung:

*„Absolventen einer dualen Ausbildung eignen sich für technische oder kaufmännische Tätigkeiten, nicht aber für inhaltliche Aufgaben im engeren Sinne.“
(Geschäftsführer eines Printverlags)*

AV-Branche

Mehrere Vertreter der AV-Branche können sich in der Content-Produktion einen Mediengestalter Bild und Ton vorstellen. Bei einem großen AV-Produzenten wird dies im Rahmen der Content-Erstellung für die eigene Online-Plattform oder für Kunden-Websites bereits praktiziert. Hier ist der Redakteur nur noch für Auftragserteilung und Abnahme zuständig, die übrigen Aufgaben werden durch Mediengestalter erledigt.

Ausblick

Einen detaillierten Ausblick auf den absehbaren Bedarf und die Einsatzmöglichkeiten von Absolventen eines denkbaren künftigen Content-Ausbildungsberufs liefert Kapitel 5.9.

Fazit

Ob Medienausbildungsberufe für die Content-Produktion in einem Unternehmen eine Rolle spielen, hängt auch vom Standort des Unternehmens und den damit verbundenen Alternativen ab. Dort, wo fachbezogene Studiengänge eine Vielzahl von Praktikanten, freien Mitarbeitern und jungen Berufseinsteigern hervorbringen, haben es Ausbildungsabsolventen schwer. Ihre Chance bekommen sie am ehesten an Standorten mit einem geringeren Akademikeranteil.

Auf die Frage, inwieweit die bestehenden oder neu zu schaffende Medienberufe in der Content-Produktion künftig eine Rolle spielen können, zeigen sich die meisten Unternehmen sehr aufgeschlossen. Knapp die Hälfte der Befragten sehen gute Chancen für die Mitwirkung von Medienberufsabsolventen, wenn vorhande-

ne Berufsbilder reformiert werden, etwa ein Drittel votiert eher für einen gänzlich neuen Ausbildungsberuf.

Eine weitere Variante des Berufszugangs könnte ein „duales Studium“ sein, in dem künftige Content-Mitarbeiter in einem Unternehmen eine Ausbildung absolvieren und gleichzeitig berufsbegleitend einen Fachhochschulabschluss erwerben können.

5.8 Reformierung medienspezifischer Berufsbilder

Unter den befragten Vorgesetzten fand das Modell, für Content-Tätigkeiten bestehende Ausbildungsberufe zu reformieren, eine (leichte) Mehrheit. Dieses Kapitel zeigt, welche Veränderungen der Berufe die Unternehmensvertreter für wünschenswert halten.

Übergreifende Erkenntnisse

Einstellungen zur Reform bestehender medienspezifischer Berufsbilder mit Blick auf die Content-Produktion

Die Mehrzahl der befragten Vorgesetzten hat sehr konkrete Vorstellungen, welche Kompetenzen in den vorhandenen Medienausbildungsberufen – vornehmlich den Mediengestalterberufen – mit Blick auf Tätigkeiten in der Content-Produktion ein stärkeres Gewicht erhalten sollten. Folgende Aspekte und Themen werden genannt (jeweils mit Zahl der Nennungen):

- Medienfachwissen, z. B. Herstellungsverfahren, Online-Content, Crossmedia, Verknüpfung unterschiedlicher Medien, Kenntnisse über Zielgruppen (7 Nennungen)
- IT-Kompetenzen und Technik, hier vor allem technische Aspekte in der Content-Produktion (6)
- Kenntnisse im journalistischen Schreiben, z. B. „Storytelling“, unterschiedliche Textsorten (auch für spezielle Medien wie Online-Medien) (5)
- Wirtschaftliche Zusammenhänge, z. B. allgemeine Betriebswirtschaft, aber auch das „Mitdenken“ von Budgets und „wie man mit neuen Produkten Geld verdienen kann“ (5)
- Ein Basisverständnis für Texte, z. B. Rechtschreibung, „Gefühl für Texte“ (4)
- Soziale Kompetenzen, z. B. Fähigkeit der Vernetzung, Teamkompetenz und Stressresistenz (4)
- Grafische Kenntnisse, u. a. „lesender Grafiker“, d. h., der Grafiker kann sich in die Texte hineindenken (3)

Die genannten Fachinhalte und Kompetenzen sind – ähnlich wie die Content-Branche selbst – sehr heterogen. Nur in zwei Fällen (Medienfachwissen und IT/Technik) wird ein Aspekt von mehr als fünf Experten genannt.

Zwei Experten skizzieren die Defizite der Medienberufe wie folgt:

„Bisher sind die Berufe zu sehr technisch orientiert. Die Absolventen sollten nicht nur Animationen basteln, sondern Texte schreiben können, die man gerne liest. Es fehlt auch die betriebswirtschaftliche Komponente.“ (Leiter Corporate Communication, mediennah)

„Generell eignen sich Absolventen einer dualen Ausbildung, aber nur mit entsprechender Zusatzqualifikation im journalistischen Bereich.“ (Leiter einer Weiterbildungseinrichtung)

In manchen Fällen betonen die Experten, dass es sich bei den von ihnen genannten Wunschthemen um Inhalte handelt, die sie von jedem Content-Produzenten erwarten – also auch von solchen mit einer dualen Ausbildung. In anderen Fällen nennen sie Kompetenzen, die ihnen bei den bestehenden Ausbildungsberufen generell fehlen, die sich also nicht eindeutig auf die Content-Produktion beziehen.

Einige Befragte konnten keine Anforderungen an Medienberufe formulieren, da sie sich mit den Berufsbildern zu wenig auskennen. Hier besteht grundsätzlicher Aufklärungsbedarf über die Angebote an Medienberufen und das duale System der Berufsausbildung generell.

Ein weiterer Experte nennt eine konkrete Lösung, wie die Content-Komponente in eine bestehende Ausbildung integriert werden kann:

„Die neue Fachrichtung ‚Konzeption und Visualisierung‘ [des Mediengestalters Digital und Print] könnte die optimale Basis für den Einsatz in der Content-Produktion darstellen.“ (Verband)

Einzelbefunde für die Branchencluster

Klare Aussagen zum Einsatz und zu den Perspektiven bestehender Ausbildungsberufe kamen in erster Linie von Experten aus den Branchen „Digitale Medien“, „Print/Medienhäuser/Verlage“ und „AV-Branche“.

Digitale Medien

Ein Experte aus der Digitalbranche möchte Absolventen aus bestehenden Medienberufen eher auf der Nahtstelle von gestalterischen und inhaltlichen Tätigkeiten einsetzen:

„Unter den Mediengestaltern Bild und Ton sind fast keine textaffinen Kandidaten zu finden. Die Kreativen eignen sich hier eher für die Regie oder den Schnitt.“ (Redaktionsleiterin bei einem Multimedia-Dienstleister)

Print/Medienhäuser/Verlage

Obwohl in den Medienhäusern eine Öffnung des Mediengestalters hin zu Content-Tätigkeiten erkennbar ist, nennt ein Branchenexperte pragmatische Gründe, die gegen eine Reform bestehender Berufe sprechen:

„Medienkaufmann und Mediengestalter Digital und Print wurden gerade erst reformiert; deshalb besteht hier kein Handlungsbedarf.“ (Geschäftsführer eines Printverlags)

AV-Branche

Einige große Anbieter in der AV-Branche haben auf dem Gebiet der Durchlässigkeit von Ausbildungsberufen zu Content produzierender Tätigkeit eine lange Tradition als Vorreiter und prognostizieren eine noch stärkere Integration:

„Bei programmbegleitenden Online-Auftritten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten werden Mediengestalter Bild und Ton mit redaktioneller Verantwortung eingesetzt.“ (Leiter Aus- und Fortbildung eines AV-Unternehmens)

„Der Trend geht dahin, dass ausgebildete Mediengestalter Bild und Ton in Zukunft als Videojournalisten arbeiten werden.“ (Leiter Aus- und Fortbildung eines AV-Unternehmens)

„IPTV ist stark im Kommen, dort werden sich auch neue Berufsbilder entwickeln.“ (Chefredakteur eines Printmediums)

Dementsprechend formulieren die Expertinnen und Experten aus der AV-Branche ihre speziellen Ansprüche an eine Reform bestehender Ausbildungsberufe:

„Das Berufsbild des Mediengestalters Bild und Ton sollte mehr redaktionelle Inhalte vorsehen, es ist momentan sehr technisch ausgerichtet und eher für Produktionsberufe gedacht.“ (Redaktionsleiterin bei einem AV-Dienstleister)

Fazit

Bei einer möglichen Reform bestehender Medienausbildungsberufe wünschen sich die befragten Vorgesetzten in erster Linie mehr Medienfachwissen, vor allem mehr zu „Crossmedia“ sowie mehr IT-Kompetenzen. Hinzu kommt das Wissen über wirtschaftliche Zusammenhänge, um das Bewusstsein für Budgets zu schärfen, sowie Kenntnisse im journalistischen Schreiben. Branchenunterschiede sind hierbei nicht erkennbar.

Es wurde deutlich, dass ein Teil der Experten die Ausbildungsberufe zu wenig kannte, um hier einen konkreten Bedarf formulieren zu können. Offenbar besteht nach wie vor Aufklärungsbedarf über die bestehenden Ausbildungsangebote.

5.9 Eignung eines neuen dualen Content-Ausbildungsberufs

Etwa ein Viertel der befragten Vorgesetzten in Content produzierenden Unternehmen haben in der Tandem-Befragung und in den Fallstudien für die Einführung eines neuen contentbezogenen Ausbildungsberufs plädiert. Dieser Beruf wird im Delphi-Fragebogen wie folgt beschrieben:

„Im Jahr 2012 könnte es einen neuen Medienausbildungsberuf geben, den man beispielsweise als ‚Content-Fachkraft‘ bezeichnen kann. Die dual ausgebildete ‚Content-Fachkraft‘ lernt nach dem Abitur oder der mittleren Reife in einem Medienunternehmen bzw. in einer Medienabteilung und an der Berufsschule, Tätigkeiten in der redaktionellen Content-Produktion zu übernehmen. Die Absolventen dieser Ausbildung würden später in Medienunternehmen und -abteilungen arbeiten.“

Dieses Kapitel erläutert die Einsatzmöglichkeiten, aber auch die Limitationen für Absolventen dieses fiktiven Ausbildungsberufs.

Übergreifende Erkenntnisse

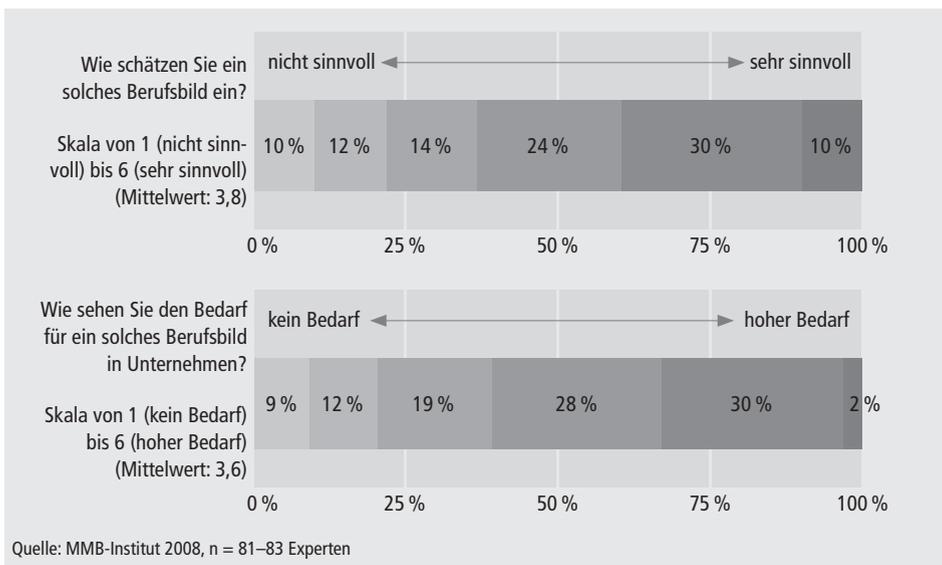
Vor allem in der technischen Dokumentation, in der Öffentlichkeitsarbeit von nicht kommerziellen Unternehmen und in den digitalen Medien ist nach Ansicht der befragten Vorgesetzten der Einsatz einer „Content-Fachkraft“ denkbar.

Eine genauere Erläuterung der Eignung in bestimmten Branchen findet sich am Ende dieses Unterkapitels.

Genereller Bedarf

Wie die Interviewpartner in den Fallstudien und den Tandem-Interviews wurden auch die Delphi-Experten explizit nach ihrer Einschätzung eines denkbaren neuen Ausbildungsberufs für die Content-Produktion gefragt. Inwieweit wird ein solcher Ausbildungsberuf von den Befragten als sinnvoll erachtet?

Abbildung 24: Einschätzung des Berufsbilds „Content-Fachkraft“



Der Anteil der Experten, die ein solches Berufsbild für sinnvoll erachten, liegt bei ca. zwei Dritteln (64 %) (vgl. Abbildung 24). Auch die pragmatische Frage nach dem Bedarf für eine solche Ausbildung liegt nur unwesentlich unter dieser Marke. Immerhin drei von fünf Experten (61 %) sehen einen Bedarf für das Berufsbild in den Unternehmen. Allerdings polarisieren beide Fragen sehr stark³⁰. In der dritten Delphi-Welle werden diese Befunde bestätigt. Auch wenn die Experten hier „zurückhaltender“ mit ihren Einschätzungen waren und die Durchschnittswerte etwas stärker zu mittleren

30 Die Standardabweichung liegt für beide Fragen bei ca. 1,3 und 1,5 Skalenpunkten auf der sechsstelligen Skala.

Skalenwerten tendieren, so erachtet immer noch mehr als die Hälfte das Berufsbild für sinnvoll und sieht Bedarf für eine „Content-Fachkraft“ (55 % bzw. 54 %).

Einsatzfelder und Medienprodukte

Generell lässt sich auch sagen: Wo „Unikate“ erstellt werden (z. B. Dokumentarfilme, Geschäftsberichte), werden in der Content-Produktion Akademiker gesucht, da Text- und Redaktionskompetenz auf sehr hohem fachlichen Niveau vorausgesetzt wird. Diese Produkte zeichnen sich durch ihre Langlebigkeit und ein hohes journalistisches oder künstlerisches Niveau aus. Dort aber, wo schnell und „in Serie“ produziert wird, wo stärker die Aktualität und weniger die Langlebigkeit der Inhalte wichtig ist, könnte die Content-Fachkraft eingesetzt werden.

Als Einsatzgebiete für Absolventen eines Content-Ausbildungsberufs sind Online-Medien sowie Medien mit Content-Zulieferung aus Fachabteilungen oder mit geringeren fachlichen Ansprüchen grundsätzlich denkbar. „Content-Fachkräfte“ benötigen auf jeden Fall Kompetenzen auf dem Gebiet der Texterstellung (Rechtschreibung, „Gefühl für Texte“, „Storytelling“), aber auch in technischen und wirtschaftlichen Fachgebieten. Wichtig ist auch, dass zukünftige Absolventen dieses Berufs in der Lage sind, medienneutralen Content für unterschiedliche Plattformen (inhaltlich und gestalterisch) aufzubereiten.

Geradezu prädestiniert für die Aufgaben von „Content-Fachkräften“ sind nach Ansicht der befragten Experten und nach Ergebnissen in der Fachliteratur solche Website-Angebote, die einen eher zeitlosen und informativen Charakter haben und mit vergleichsweise geringem Aufwand erstellt werden können. Diese „Serviceseiten“ werden sowohl von redaktionellen Web-Angeboten wie www.spiegel.de (z. B. Videos und Fotostrecken, interaktive Grafiken, Wetter, Wissen) als auch von großen Unternehmen wie www.metrogroup.de (z. B. Unternehmensfilm, Pressematerialien, Termine, Hauptversammlung, Finanzkalender) angeboten.

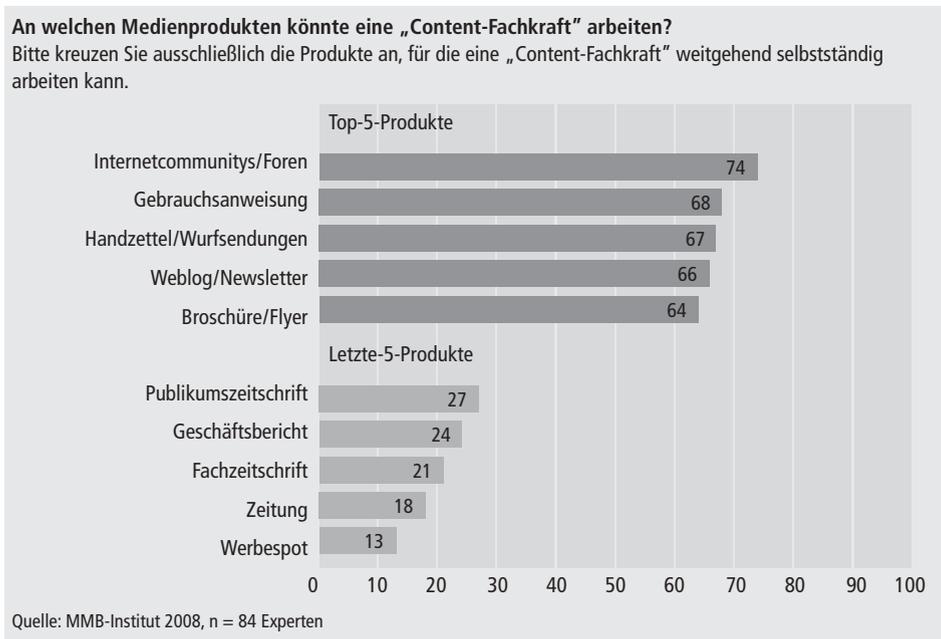
Um die Ansprüche und mögliche Einsatzgebiete weiter auszuloten, wurden auch die Experten der Delphi-Studie danach gefragt.

Abbildung 25 zeigt die Medienprodukte, die eine „Content-Fachkraft“ erstellen könnte, und bestätigt die Ergebnisse der Tandem-Befragung: Die in diesem Zusammenhang am häufigsten erwähnten Medienformen sind entweder eher flüchtige Gebrauchsformen im Internet, die auch einen eher netzwerkbildenden Charakter haben (Internetcommunitys/Foren mit 74 Prozent und Gebrauchsanweisungen³¹

31 Diese Einordnung von Gebrauchsanweisungen durch Experten aus der gesamten Medienbranche steht im Kontrast zur Einschätzung der Befragten aus der Branche „Technische Dokumentation“ (vgl. Kapitel 5.11), die hierin eher ein Produkt sehen, dessen Erstellung eine akademische Qualifikation benötigt.

mit 68 %) oder Weblogs/Newsletter (66 %) sowie kurzfristige Werbe-Print-Erzeugnisse wie „Handzettel/Wurfsendungen“ (66 %) und „Broschüren/Flyer“ (64 %) mit geringem Budget im Kundenauftrag.

Abbildung 25: **Medienprodukte, die für „Content-Fachkräfte“ geeignet sind**
(Angaben in %)



Erwartungsgemäß eher weniger geeignet erscheint den Experten der Einsatz einer „Content-Fachkraft“ für langfristige Printerzeugnisse mit hohem journalistischen Anspruch (Zeitung 18 %, Fachzeitschrift 21 % und Publikumszeitschrift 27 %), also Medienprodukte, deren Erstellung eine besonders hohe Qualitätskontrolle und Verantwortung impliziert (dies gilt auch für den Geschäftsbericht mit 24 %). Am geringsten wird die Eignung von „Content-Fachkräften“ bei der Produktion von Werbespots eingeschätzt (13 %), die mit einem hohen finanziellen Aufwand im Kundenauftrag produziert werden.

Bereits die Differenzierung nach selbstständigen und assistierenden Tätigkeiten hat gezeigt, dass die Experten die „Content-Fachkraft“ vor allem in einer Assistenzposition sehen. Dies wird auch bestätigt durch die Tätigkeiten, die Absolventen dieses Berufs ausführen können.

Abbildung 26: **Tätigkeiten, die eine „Content-Fachkraft“ ausführen kann, Top 10**
(Angaben in %)



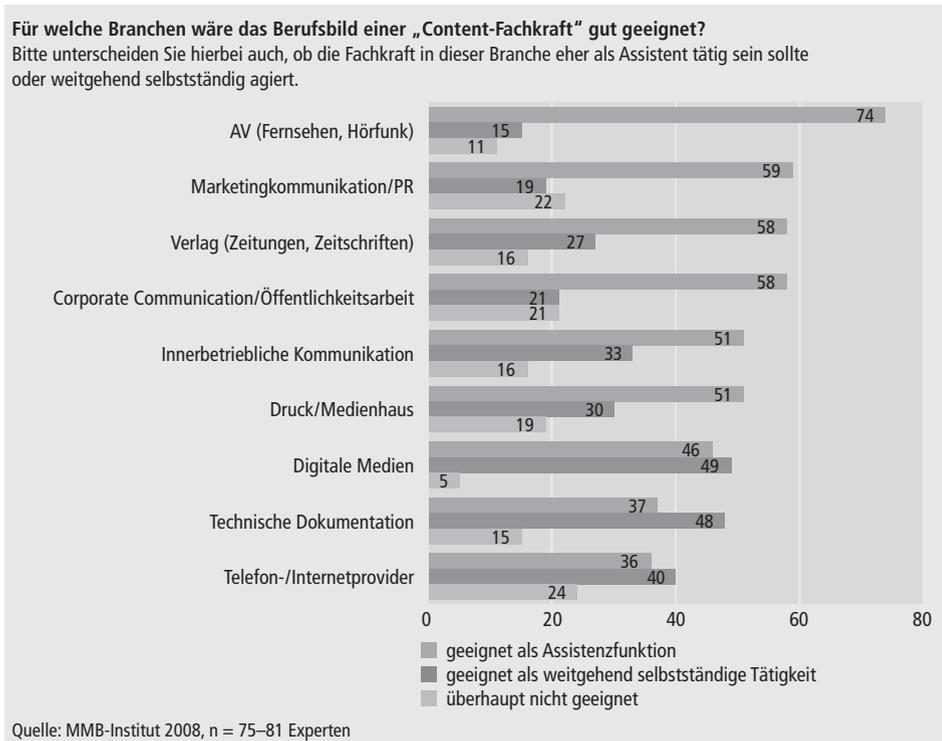
Die favorisierten Aufgaben haben vor allem vor- und nachbereitenden Charakter. Hierzu gehören die Inhouse-Recherche (75 %), die Archivierung (75 %), die Kategorisierung von Inhalten, also beispielsweise die Zuordnung zu Rubriken (71 %), sowie die Dokumentation, z. B. von Arbeitsleistungen zum Nachweis beim Kunden (71 %). Auch die Aktualisierung von Inhalten, z. B. die Pflege von Websites, spielt bei den möglichen Tätigkeiten eine wichtige Rolle (69 %). Diese Ergebnisse werden durch die der dritten Delphi-Befragung gestützt. Hinzu kommen Tätigkeiten wie die Aktualisierung bestehender Inhalte (z. B. auf einer Website) sowie Datenbankpflege, die von 81 % bzw. 76 % der Experten in der dritten Welle genannt wurden³².

Zu den Aufgaben einer „Content-Fachkraft“ gehören also ausdrücklich auch Tätigkeiten, die bislang von „Content-Spezialisten“ (mit Volontariat und Studium) ausgeführt wurden. Allerdings zählen hierzu nicht die Aufgaben „Texte erstellen“ oder „Redaktion der Texte von Kollegen“.

32 Hierbei gilt es zu beachten, dass sich ein Teil der Experten einige Tätigkeiten sowohl in selbstständiger als auch in assistierender Ausführung vorstellen können.

Einzelbefunde für die Branchencluster

Abbildung 27: Branchen, die für das Berufsbild einer „Content-Fachkraft“ geeignet sind
(Angaben in %)



In welchen Branchen könnte die „Content-Fachkraft“ weitgehend selbstständig arbeiten? Besonders geeignet erscheinen den Delphi-Experten hier die Branchen „Digitale Medien“ (49 %), „Technische Dokumentation“ (48 %) sowie „Telefon- und Internetprovider“ (40 %) (vgl. Abbildung 27).

Weitaus mehr Experten sehen die „Content-Fachkraft“ in einer assistierenden Funktion, und zwar vor allem in der AV-Branche (74 %), bei den Digitalen Medien (60 %), in der Marketing- und PR-Branche (59 %) sowie im Verlagswesen und in der Corporate Communication (jeweils 58 %).

Es kristallisiert sich heraus, dass ein neuer Ausbildungsberuf überwiegend in einer Assistenzposition für (akademische) Content-Spezialisten gesehen wird. Doch auch eine Reihe weitgehend selbstständig ausgeführter Tätigkeiten wird von einem Teil der Experten für realistisch gehalten. Beide Funktionen – Assistenz und selbst-

ständiges Arbeiten – werden im Folgenden branchenspezifisch betrachtet. Dabei geben die Befragten aus den Tandem-Interviews und den Fallstudien jeweils eine Einschätzung für ihre eigene Branche, während die Experten der Delphi-Befragung alle Branchen einschätzen.

Einzelbefunde für die Branchencluster

Corporate Communication, mediennah

Dort, wo in der Arbeitsweise von Agenturen (grafikorientiert, werblich) eigener Content für umfangreiche Online-Portale und Printmedien hergestellt und betreut wird, ist ein solcher dualer Beruf nach Ansicht der befragten Vorgesetzten interessant.

Einen vergleichsweise hohen Anteil von Ablehnern, die das Berufsbild für eine Branche für „überhaupt nicht geeignet“ halten, haben Unternehmen mit dem Geschäftsfeld „innerbetriebliche Kommunikation“, wenn man den Experten aus der Delphi-Befragung folgt. Doch es sind weniger als ein Viertel der Befragten, die hier ihre grundsätzliche Ablehnung zum Ausdruck bringen.

Corporate Communication, medienfern

Eher gegen einen neuen Ausbildungsberuf in der Content-Produktion (und auch gegen die Reform bestehender Ausbildungsberufe) sind Experten aus der Corporate Communication (medienfern).

Die Experten aus der Corporate Communication betonen das hohe journalistische Niveau ihrer Medienprodukte, das für Ausbildungsberufe keinen Tätigkeits-spielraum lässt.

Digitale Medien

Digitale Medien erzielen in der Delphi-Befragung den höchsten Wert für selbstständige Tätigkeiten und stützen somit auch die Überlegung, „Content-Fachkräfte“ bei der Website-Pflege beispielsweise von Serviceangeboten einzusetzen.

Print/Medienhäuser/Verlage

Eher gegen einen neuen Ausbildungsberuf in der Content-Produktion (und auch gegen die Reform bestehender Ausbildungsberufe) sind Experten aus Druck- und Medienhäusern in der Tandem-Befragung. Von den Delphi-Befragten kann sich zumindest etwa die Hälfte der Befragten eine solche Tätigkeit als Assistenzfunktion

vorstellen. Etwas höher liegt der Wert (58 %) für Assistenz Tätigkeiten in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen.

Dort nennt ein Experte auch einen konkreten Vorschlag, welche Positionen durch Absolventen eines neuen Ausbildungsberufs gefüllt werden könnten:

„Ein duales Berufsprofil für Redaktionsassistenten würde sich für die geregelte Fortbildung von Redaktionssekretärinnen eignen, für die es bisher keine Ausbildung gibt.“ (Verband)

AV-Branche

Für die AV-Branche liegt der Wert für denkbare Assistenzfunktionen durch eine Content-Fachkraft am höchsten von allen Branchen (74 %). Eine selbstständige Tätigkeit von Absolventen eines neuen dualen Ausbildungsberufs können sich hingegen auch hier nur wenige Experten vorstellen (15 %).

Fazit

Vor allem in der Öffentlichkeitsarbeit von nicht kommerziellen Unternehmen und in den digitalen Medien ist der Einsatz einer „Content-Fachkraft“ denkbar. Dort, wo in der Arbeitsweise von Agenturen eigener Content für umfangreiche Online-Portale und Printmedien hergestellt und betreut wird, ist ein solcher dualer Beruf interessant.

Eher ablehnend gegenüber einem neuen Ausbildungsberuf in der Content-Produktion (und auch gegen die Reform bestehender Ausbildungsberufe) zeigen sich Experten aus der Corporate Communication (medienfern), aus Druck- und Medienhäusern sowie Experten an Standorten mit großen Journalistik-Studiengängen und einem großen Potenzial von Praktikanten und freien Mitarbeitern.

Aus der Produktperspektive betrachtet sind Unternehmen, in denen langlebige „Unikate“ mit hohem journalistischen Niveau erstellt werden (z. B. Dokumentarfilme, Geschäftsberichte), an akademisch ausgebildetem Personal interessiert, während überall dort, wo repetitive Tätigkeiten bei der Erstellung von weniger langlebigen, aktuellen „Serienprodukten“ gefragt sind, (auch) eine dual ausgebildete Content-Fachkraft infrage kommt.

In diesem sich ausweitenden Aufgabenfeld kann eine dual ausgebildete „Content-Fachkraft“ eine unterstützende Rolle spielen, indem sie die Produktion von Inhalten vor- und nachbereitet sowie bestehende Inhalte pflegt. Auch selbstständige Tätigkeiten sind denkbar, vor allem in technik- und IT-affinen Medienbranchen.

5.10 Exkurs: Folgen der Digitalisierung für den Journalismus

In diesem Exkurs werden Erkenntnisse aus der Studie zusammengefasst, die den Journalismus als „Teilmenge“ der professionellen Content-Produktion betreffen. Zwar lag der Schwerpunkt der Studie insgesamt auf den „nicht journalistischen“ Tätigkeitsfeldern der Content-Produktion (siehe Kapitel 3.1), doch spielten die Medienunternehmen und die dort erstellten Inhalte im Rahmen der Studie eine wichtige Rolle. Die in diesen Unternehmen durchgeführten Untersuchungen sowie die Expertenbefragungen – einschließlich der dreistufigen Delphi-Studie – enthalten zahlreiche konkrete Ergebnisse zum journalistischen Berufsbild sowie den Auswirkungen der Digitalisierung und der medialen Konvergenz auf das Tätigkeitsprofil von gelernten Journalisten in Presse, Hörfunk, Fernsehen und Internet sowie in der Unternehmenskommunikation. Diese Erkenntnisse werden hier zusammenfassend dargestellt.

In diesem Zusammenhang geht der Exkurs auch auf die Befürchtungen hinsichtlich einer „Deprofessionalisierung des Journalismus“ ein.

Das Unterkapitel schließt mit einem Ausblick in die Zukunft des Journalistenberufs. In drei Szenarien werden die beobachteten Trends in zugespitzter Form formuliert.

Das Aufgabenspektrum der Journalisten erweitert sich

Wie haben sich die Aufgabenfelder von gelernten Journalisten in den letzten Jahren verändert, und welche Trends sind hier zu beobachten? Die Studie fördert zahlreiche nachdrückliche Belege für den Megatrend „Konvergenz“ zutage, der die Entwicklung der Medienlandschaft – und damit auch die des Journalismus – auf vielen Ebenen beeinflusst. So sind sich die befragten Experten überwiegend einig, dass die medienübergreifende Erstellung von Inhalten die Entwicklung in den nächsten Jahren dominieren wird. Das betrifft nicht nur den Siegeszug des „Online first“ als Redaktionsstrategie der deutschen Printmedien. Auch Hörfunk und Fernsehen erwarten von ihren Redakteuren immer häufiger eine „trimediale“ Arbeitsweise. Der Journalist, der sich auf ein Medium spezialisiert hat, wird damit zum Auslaufmodell.

Aus den Expertengesprächen und Fallstudien kristallisiert sich als ein zentraler Befund die ständig wachsende Zahl der Tätigkeiten heraus, die Journalisten – und „Content-Produzenten“ insgesamt – zu erledigen haben. Wer nicht nur für eines der klassischen Medien arbeitet – und die Zahl dieser monomedialen Content-Produzenten geht ständig zurück –, der sieht sich mit einem beharrlich wachsenden Set an Aufgaben in Gestaltung und Technik sowie Administration und Management konfrontiert, die für die eigentliche redaktionelle Arbeit kaum noch Zeit lassen. Die „Eier legende Wollmilchsau“ ist in den meisten Medienbranchen das Wunschmodell

des Journalisten bzw. Content-Produzenten, und bei den freien Mitarbeitern werden solche Multikompetenzen bereits als selbstverständlich vorausgesetzt.

Damit geht ein zweiter Konvergenztrend einher, der in der Delphi-Befragung eindringlich bestätigt wird: Bewegte Bilder werden für Online-Medien immer wichtiger und verlangen den Journalisten – oder den „Content-Managern“ ohne journalistische Ausbildung – eine zumindest semiprofessionelle Kompetenz in der Erstellung und Bearbeitung audiovisueller Medienprodukte ab.

Ermöglicht wird all dies durch immer leichter erlernbare Werkzeuge für die Erstellung von AV- und Online-Produkten. Was Desktop-Publishing für die Printmedien in den 1980er-Jahren war, ist die digitale, serverbasierte AV-Produktion heute für Hörfunk, Fernsehen und Online-Medien.

Dass mit diesen Trends zugleich ein Verlust der gestalterischen Qualität – und damit ein Rückgang des professionellen Anspruchs an Medienprodukte – einhergeht, wird von nahezu allen befragten Experten konstatiert. Wie lange das Publikum bzw. die „User“ diese Entwicklung hinnehmen werden, vermag allerdings niemand zu prophezeien.

Deprofessionalisierung des Journalismus teilweise bestätigt

In Kapitel 3.3 wurde der Begriff der Deprofessionalisierung der Content-Produktion bereits erörtert. Vor dem Hintergrund der besonderen gesellschaftlichen Bedeutung, die der Journalismus – unter dem expliziten Schutz von Artikel 5 Grundgesetz – besitzt, ist diese Betrachtung noch einmal zu konkretisieren. Wir unterscheiden hier grundsätzlich zwei Formen der Deprofessionalisierung:

- interne – oder funktionale – Deprofessionalisierung durch Zunahme nicht journalistischer Tätigkeiten
- externe – oder strukturelle – Deprofessionalisierung durch den Zugang von journalistisch nicht qualifizierten Quereinsteigern

Hinzu kommt die in der Literatur häufig erwähnte „schleichende Deprofessionalisierung“ des journalistischen Berufs durch den Wechsel zwischen Journalismus und Public Relations (PR) (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006b, S. 14 und 190), der angesichts der sich zuspitzenden Arbeitsmarktsituation für freie Journalisten inzwischen weitgehend unabwendbar ist.

Für die beiden erstgenannten Formen der Deprofessionalisierung finden sich in der vorliegenden Studie zahlreiche Belege. Das gilt vor allem für die „interne“ Deprofessionalisierung. Hier belegen die meisten Fallstudien das breite Spektrum der nicht journalistischen Tätigkeiten – eine Entwicklung, die nach Einschätzung der für die Delphi-Studie befragten Experten in den nächsten Jahren noch zunehmen wird.

Vor allem der Anteil der technischen und grafischen Aufgaben von Journalisten wird zunehmen und damit den zeitlichen Spielraum für klassische journalistische Aufgaben wie Recherche, Texten oder Redigieren noch weiter einengen.

Weniger deutlich sind die Belege für eine „externe“ Professionalisierung des Journalismus. Zwar finden sich in den Fallstudien hierfür einige Anhaltspunkte, doch beschränkt sich das Eindringen nicht journalistisch ausgebildeter Quereinsteiger in journalistische Aufgabengebiete in den hier beobachteten Fällen auf Web-2.0-Experten, die für die neuen Online-Angebote von Verlagen oder Rundfunkanstalten gezielt akquiriert werden. Hier ist der Nachweis des souveränen Umgangs mit „Social Software“ für die Verlage von entscheidender Bedeutung, sodass „erfahrene Blogger“ den Vorzug gegenüber „gelernten Journalisten“ erhalten.

Anders sieht es etwa im Fall von Videojournalisten aus, wie sie beispielsweise beim Hessischen Rundfunk qualifiziert werden. Wenn hier Quereinsteiger aus einem anderen Fach, etwa Kameraleute oder Produktionsassistenten, für diese neue multifunktionale Tätigkeit ausgewählt werden, erhalten sie zuvor eine intensive journalistische Schulung.

Für die Unternehmenskommunikation (Corporate Communication bzw. Corporate Publishing) kann die Erkenntnis aus den entsprechenden Fallstudien im Rahmen der vorliegenden Studie in den Satz gefasst werden: Wann immer Qualität gefordert ist, werden gelernte Journalisten beschäftigt. Das gilt für das Verfassen einer Pressemitteilung ebenso wie etwa für die Erarbeitung eines Jahresberichts oder einer Unternehmensbroschüre.

Auch die Befürchtungen hinsichtlich einer „schleichenden“ Deprofessionalisierung als logische Folge einer Vermischung von klassisch journalistischen Aufgaben mit PR-Tätigkeiten von gelernten Journalisten werden durch die vorliegende Studie nicht bestätigt. Die befragten Experten sehen diese Gefahr in aller Regel nicht und betonen vielmehr die professionelle Kompetenz von gelernten Journalisten, die sie gegen eine solche Aufhebung der beruflichen Grenzen zwischen PR und Journalismus immunisiere. Allerdings bestätigt auch diese Studie noch einmal, dass viele freie Journalisten ohne Aufträge aus der „Corporate Communication“ ihren Lebensunterhalt nicht sichern könnten. Für die Wachstumsbranche PR heißt das auf der anderen Seite, dass sie sich um qualifizierten Nachwuchs womöglich keine Sorgen machen muss.

Drei Szenarien für die Zukunft des Journalismus

Ein Blick in die Zukunft: Wie wird der Journalismus im Jahr 2012 (und später) aussehen? Hierzu lassen sich drei mögliche Szenarien formulieren:

Szenario 1 „Journalismus ohne Journalisten“: Blogger und Roboter übernehmen bei der Content-Erstellung für Online-Medien Schritt für Schritt die Aufgaben

von Journalisten. Dies verstärkt die „externe Deprofessionalisierung“ des Journalismus. Gelernte Journalisten werden zumindest in ihrer Funktion als fest angestelltes Redaktionsmitglied entbehrlich.

Einige Fallstudien im Rahmen der Studie (vgl. Kapitel 5.1) weisen auf diesen neuen Trend hin, der vor allem die digitalen Plattformen der Medienhäuser betrifft. Dort ist festzustellen, dass für solche neuen Aufgabenfelder wie Community-Management oder Blogging bevorzugt Pioniere aus der Web-2.0-Welt eingestellt werden. „Gelernte Journalisten“ aus dem eigenen Redaktionsteam, die solche Aufgaben eigentlich übernehmen könnten, werden meist gar nicht erst gefragt. Tendenziell wird damit Web 2.0 zum neuen Nachwuchs-Reservoir für den digitalen Journalismus.

Szenario 2 „Journalisten ohne Journalismus“: Im großen und ständig wachsenden Set der Tätigkeiten in der „Content-Produktion“ nehmen die klassischen journalistischen Aufgaben wie Recherche, Texten oder Redigieren nur noch eine marginale Position ein. Dies verstärkt die „interne Deprofessionalisierung“ des Journalismus und öffnet die Schleusen für „anprofionalisierte“ Quereinsteiger.

Auch für dieses Szenario liefert die Studie zahlreiche konkrete Hinweise. Vor allem das Zunehmen fachfremder Tätigkeiten im Zuge der Mehrfachverwertung der gleichen inhaltlichen Ressourcen auf unterschiedlichen medialen Plattformen wird in zahlreichen Fallstudien belegt.

Szenario 3 „Journalisten bekommen eine Assistenz“: Anstatt ihre Allzuständigkeit weiter hinzunehmen (oder zu pflegen), lassen sich Journalisten all jene Aufgaben, die nicht zu ihrer Kernkompetenz gehören, von einer „Content-Assistenz“ abnehmen (vgl. Kapitel 5.9). Grafische und technische Aufgaben zählen ebenso dazu wie administrative oder kaufmännische Tätigkeiten. Dies führt zu einer „Reprofessionalisierung“ des Journalismus und verhindert, dass das Berufsbild des Journalisten immer unschärfer wird. In vielen Zeitschriften-, Hörfunk- oder Fernsehredaktionen haben wir schon eine solche Redaktions- oder Produktionsassistenten. Allerdings sind das in der Regel ungelernete Kräfte, also Praktikanten oder Sekretärinnen, die sich on the Job für diese Aufgaben qualifizieren. Es stellt sich die Frage, ob hier nicht ein neues, attraktives Berufsbild entstehen könnte. Empfehlungen hierzu gibt Kapitel 6.2.

5.11 Exkurs: Technische Dokumentation

Mit der Technischen Dokumentation (auch als Technische Kommunikation bezeichnet) wird im Rahmen dieser Studie ein wachstumsstarkes Segment der Content-Wirtschaft untersucht, dessen Produkte sich von dem hier im Mittelpunkt stehenden medialen Content vielfältig unterscheiden. Aus diesem Grund werden die Befunde

dieser Teilstudie hier gesondert beschrieben. Basis dieser Darstellung sind Beiträge in der Fachliteratur sowie brancheninterne Erhebungen des Verbands „tekom“. Hinzu kommen Aussagen von Experten, Vorgesetzten und Mitarbeitern, die im Rahmen der vorliegenden Studie erhoben wurden. Befragt wurden der Geschäftsführer eines Unternehmensverbands für die Branche Technische Dokumentation, ein Unternehmen im Rahmen einer Fallstudie sowie zwei Unternehmen im Rahmen der Tandem-Interviews.

Kurzcharakteristik

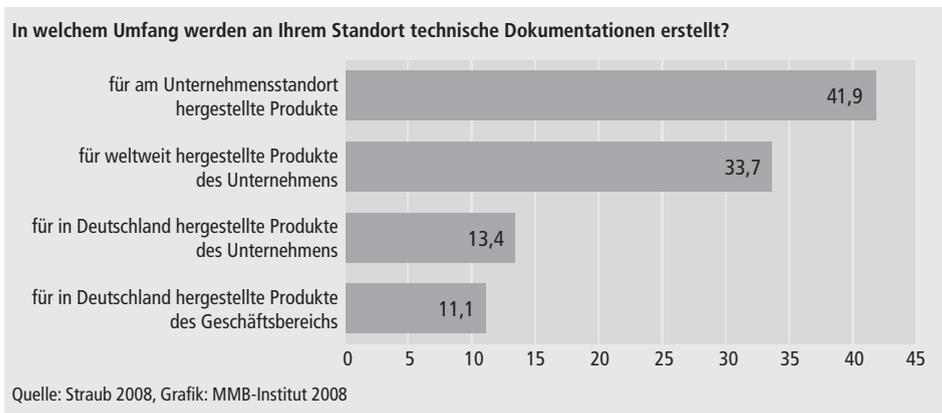
Die Branche Technische Dokumentation wendet sich mit ihrem Content an Individualkunden sowie an Fachleute in Unternehmen. Auftraggeber sind Hersteller bestimmter Produkte verschiedener Komplexität. Erstellt werden Produktinformationen, Bedienungsanleitungen, Informationen zu Wartung und Pflege, Ersatzteilbestellung sowie Handreichungen zur Inbetriebnahme von (technischen) Produkten. Die Technische Dokumentation nutzt hierzu neben traditionellen Printprodukten auch zunehmend CD-ROMs, Intranet und Internet.

Die in dieser Studie befragten Mitarbeiter und Branchenvertreter der Technischen Dokumentation haben ihre Arbeitsprozesse im Unternehmen im Großen und Ganzen wie folgt beschrieben: Neue technische Dokumentationen werden zunächst von den technischen Redakteuren der Abteilung zweisprachig (Deutsch/Englisch) verfasst; sind entsprechende Mitarbeiterkenntnisse vorhanden, so werden auch Übersetzungen in weitere Sprachen von der Abteilung selbst vorgenommen. Bei Bedarf werden zusätzlich externe Dienstleister beauftragt, um beispielsweise Übersetzungen in andere Sprachen vorzunehmen oder Arbeitsschritte durchzuführen, die im Unternehmen vor Ort nicht geleistet werden können. Die Koordination erfolgt stets durch die technischen Redakteure. Kleinere textliche Änderungen bzw. Modifikationen von Sinnbezügen, Textpassagen oder Reihenfolgen müssen hingegen auch in unbekannten Sprachen (also bspw. Russisch, Kroatisch) von anderen Mitarbeitern der Technischen Dokumentation vorgenommen werden. In der Regel lesen dann Mitarbeiter in den Niederlassungen des Landes mit der entsprechenden (Mutter-)Sprache die Übersetzungen Korrektur.

In rund 42 Prozent aller Fälle, so hat eine Studie ermittelt (vgl. Straub 2008), werden die Dokumentationen für Produkte erstellt, die am Standort des Unternehmens hergestellt werden (vgl. Abbildung 28). In rund einem Drittel sind es weltweit vertriebene Produkte. Schon hieraus ist der hohe Bedarf für Übersetzungsleistungen in der Technischen Dokumentation erkennbar, der in anderen Medienbranchen eine deutlich geringere Rolle spielt.

Für eine vertiefende Analyse wäre es sinnvoll, weitere Mitarbeiter und Branchenexperten der Technischen Dokumentation zu befragen, um detaillierte Informationen über das Berufsbild in der Praxis, verschiedene Arbeitsabläufe in unterschiedlichen Unternehmen sowie die Branche an sich exakter erfassen zu können.

Abbildung 28: **Umfang der erstellten technischen Dokumentationen am Unternehmensstandort**
(Anzahl der Nennungen in %)



Daten zum Arbeitsmarkt

Im Gegensatz zu den meisten Medienbranchen beschäftigt die Technische Dokumentation viele Festangestellte in Vollzeit. Es gibt aber auch einen gut etablierten Markt für freiberufliche Berater und Dienstleister (ca. 5 bis 10 % der Branchenmitarbeiter).

Laut tekcom-Frühjahrsbefragung 2008 beschäftigt die Technische Dokumentation mindestens 84.600 Mitarbeiter in Industrie, Softwarebranche und Dienstleistungen, die zu mehr als drei Viertel ihrer Arbeitszeit direkt mit Aufgaben der Technischen Dokumentation befasst sind. Gegenüber den Beschäftigtenzahlen von 2002 bedeutet das einen Mitarbeiterzuwachs von 26 Prozent.

Im Dienstleistungsbereich konnte bei 42 Prozent der vom tekcom-Verband befragten Unternehmen ein Anstieg der Beschäftigtenzahl in der Technischen Dokumentation festgestellt werden. Die durchschnittliche Mitarbeiterentwicklung liegt hier bei plus 1,5 Mitarbeiter. Etwa ein Drittel der Befragten aus Industrie und Softwareentwicklung gab einen Zuwachs der Mitarbeiterzahl in der Technischen Dokumentation an. Im Bereich Industrie ist bei knapp einem Viertel der befragten Unternehmen ein Mitarbeiter hinzugekommen.

In der Technischen Dokumentation ist die Nachfrage nach neuen Mitarbeitern größer als das Angebot: In der Bundesrepublik besteht derzeit ein geschätzter Bedarf von knapp 4.000 Mitarbeitern. Rund 1.600 davon werden für den Bereich Dienstleistung benötigt; die Industrie und Softwareentwicklung sucht geschätzte 2.400 Fachkräfte (vgl. Straub 2008, vgl. hierzu auch Tabelle 15).

Tabelle 15: Anteil der Mitarbeiter in der Technische Dokumentation (TD) in verschiedenen Produktionsbereichsgrößen

Produktionsbereich mit ...	Industrie: Anzahl TD-Mitarbeiter (Mittelwerte)	Software: Anzahl TD-Mitarbeiter (Mittelwerte)
< 10 MA	1,3	–
10–50 MA	1,6	1,8
50–250 MA	3,0	2,4
250–1.000 MA	6,3	9,0
1.000–5.000 MA	14,2	13,3
5.000–10.000 MA	77,0	–
> 10.000 MA	78,3	–

Quelle: Straub 2008, Grafik: MMB-Institut 2008

Qualifikation der Mitarbeiter

Als generelle Qualifikation für alle Mitarbeiter in der Content-Produktion stehen technische sowie sprachliche Kompetenzen im Mittelpunkt, da die meisten Manuals und technischen Dokumente in andere Sprachen übersetzt werden müssen.

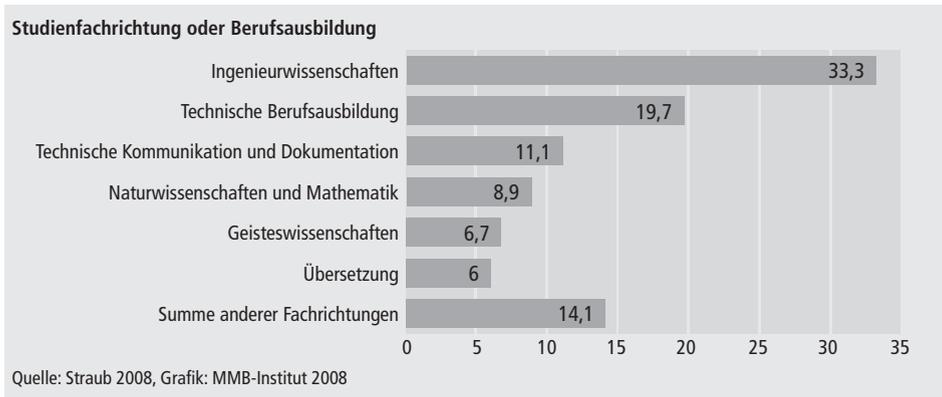
In der technischen Dokumentationsabteilung eines Unternehmens im Bereich Sanitär, das im Rahmen dieser Untersuchung für eine Fallstudie zur Verfügung stand, werden beispielsweise jährlich rund 400 Dokumentationen in bis zu 27 Sprachen erstellt.

Wie die Daten zum Arbeitsmarkt zeigen, besteht durchaus ein Mangel an Fach- und Nachwuchskräften. Dieser könnte dazu führen, dass der durchschnittliche Outsourcing-Grad von zurzeit 13 Prozent (Industrie: 15 %; Softwarebranche: 5 %), den die tekomp-Studie nachgewiesen hat, weiter steigt.

Die Aufgaben der Technischen Dokumentation sind durch einen hohen Grad an Spezialisierung gekennzeichnet. Dies könnte ein Indikator dafür sein, dass die Tätigkeiten eines technischen Redakteurs „zunehmend zu einer professionalisierten Unternehmensaufgabe“ (Straub 2008: 12) werden, die eine hohe Qualifizierung der Mitarbeiter erforderlich macht. Schon jetzt stammen die Beschäftigten in der Technischen Dokumentation überwiegend aus speziellen akademischen Fachdisziplinen, hierunter rund ein Drittel aus den Ingenieurwissenschaften (vgl. Abbildung 29). Seltenere sind Absolventen mit einem Studium speziell für die Technische Kommunika-

tion und Dokumentation (11 %). Rund jeder fünfte Mitarbeiter verfügt über eine technische Berufsausbildung.

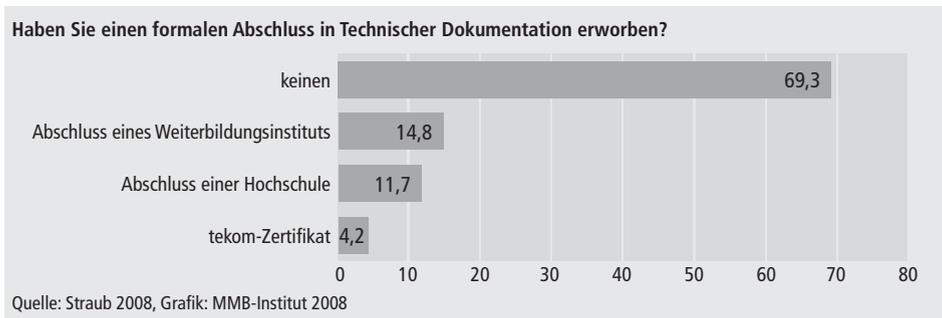
Abbildung 29: **Fachliche Hintergründe von Beschäftigten der Technischen Dokumentation**
(Angaben in %)



Der Grad der formalen Qualifikation der Beschäftigten liegt laut tekcom-Branchenbefragung aber bei gerade einmal 31 Prozent; der Quereinsteigeranteil macht also mehr als zwei Drittel aus (vgl. Abbildung 30). Wie schon angeführt, hat nur rund jeder zehnte Mitarbeiter ein einschlägiges Studium der Technischen Dokumentation absolviert.

Auch der im Rahmen der Fallstudien befragte Vertreter des Branchenverbands beklagt einen momentanen Mangel an formalen Qualifikationen. Er schätzt den Anteil an Seiteneinsteigern, eingearbeitet durch Training on the Job, mit einem Fachstudium (von der Germanistik bis hin zu Ingenieurwissenschaften) sogar auf 80 Prozent.

Abbildung 30: **Erworbene formale Abschlüsse in der Technischen Dokumentation**
(Anzahl Mitarbeiter in %)



Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten

Welche einschlägigen Qualifikationswege kennt die Branche „Technische Dokumentation“? Im Wesentlichen können hier vier Wege unterschieden werden:

Grundständige Studiengänge

Eine Reihe spezifischer Hochschulabschlüsse ist für den Einstieg in die Branche der Technischen Dokumentation besonders geeignet. Zu diesen zählen folgende grundständige Studiengänge für drei Gebiete der Technischen Dokumentation:

- Für das Gebiet „Technische Kommunikation“ finden sich beispielsweise Studiengänge „Technische Redaktion“ (u. a. Hochschule Aalen, FH Hannover; nach Angabe des tekom-Verbandsvertreters 200 bis 300 Absolventen pro Jahr), „Technik-Kommunikation“ (u. a. RWTH Aachen) sowie „Dokumentation und Kommunikation“ (Hochschule Furtwangen)
- Für das Gebiet „Informationsmanagement“ die Studiengänge „Internationales Informationsmanagement“ (Uni Hildesheim) sowie „Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation“ (FH Neu-Ulm)
- Für das Gebiet „Mehrsprachige Kommunikation, Fachkommunikation, Übersetzen, Softwarelokalisierung“ beispielsweise die Studiengänge „Softwarelokalisierung“ (FH Anhalt), „Internationale Fachkommunikation“ (FH Flensburg), „Internationale Kommunikation und Übersetzen“ (Uni Hildesheim), „Mehrsprachige Kommunikation“ (FH Köln), „Fachübersetzen“ (u. a. Hochschule Magdeburg-Stendal) sowie „Mehrsprachige Technische Redaktion“ (Hochschule für Angewandte Sprachen/Fachhochschule des SDI)

Weiterführende Studiengänge

Neben den grundständigen Studiengängen existieren auch weiterführende Studiengänge, die den Absolventen eine Beschäftigung in der Branche der Technischen Dokumentation ermöglichen:

- Für das Gebiet „Technische Kommunikation“ beispielsweise die Studiengänge „Technische Redaktion und Multimediale Dokumentation“ (FH Gießen-Friedberg) sowie „Technische Redaktion und Wissenskommunikation“ (Hochschule Merseburg)
- Für das Gebiet „Mehrsprachige Kommunikation, Fachkommunikation, Übersetzen, Softwarelokalisierung“ beispielsweise „Wirtschafts- und Fachinformation“ (TU Ilmenau) sowie „Terminologie und Sprachtechnologie“ (FH Köln)

Volontariat zum Technischen Redakteur

Seit 2002 gibt es die Möglichkeit, über die branchenspezifische Ausbildung als „Technischer Redakteur“ Zugang zur Branche zu erlangen. Das technische Volontariat erinnert dabei an das journalistische Vorbild: Der Aufbau der Ausbildung sieht sowohl betriebliche Qualifizierungsmaßnahmen als auch außerbetriebliche Weiterbildungen vor.

Neben technisch und/oder EDV-orientierten Berufs- und Hochschulabschlüssen sowie Kommunikationsberufen gelten insbesondere Fremdsprachenkenntnisse (vor allem Englisch) als geeignete Voraussetzung für den Einstieg in das technische Volontariat. Auch Hochschulabsolventen anderer Fachrichtungen oder Studienabbrecher, die einen technischen Hintergrund haben bzw. technisches Interesse und Verständnis mitbringen, können „Technischer Redakteur“ werden (vgl. www.tekom.de).

Weiterbildungsangebote

Neben der Ausbildung durch Studium bzw. Berufsausbildung (Volontariat) werden sowohl von Hochschulen als auch von privaten Instituten berufliche Weiterbildungsmaßnahmen angeboten, beispielsweise an der Hochschule Ulm mit dem Bereich „Technik, Informatik und Medien“ eine Zusatzqualifikation (zertifiziertes Aufbaustudium) zur „Technischen Dokumentation“. Auch der Zertifikatslehrgang „Terminologie“ der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften wird vom Verband [tekom](http://www.tekom.de) als möglicher Brancheneinstieg vorgeschlagen.

Als private Weiterbildungseinrichtung bietet z. B. das „OSZ Informations- und Medizintechnik“ die Weiterbildung zum „Assistenten für Technische Kommunikation und Dokumentation“ an. An der Hochschule Karlsruhe besteht in Kooperation mit der IHK Karlsruhe die Möglichkeit zum „Kontaktstudium Technische Dokumentation“.

Die Qualifikation zum „Technischen Redakteur“ ist auch im Rahmen einer berufsbegleitenden Fortbildung möglich. Das Zertifikat wird vom Branchenverband [tekom](http://www.tekom.de) vergeben; die Fortbildung wird vom „tecteambildungsinstitut“ durchgeführt (vgl. www.tekom.de).

Sonstige Qualifizierungsmöglichkeiten

Ein weiterer Weg in die Branche verläuft über die duale Ausbildung. Welche Berufe hier im Einzelnen besonders gute Voraussetzungen bieten, kann auf Basis der vorliegenden Literatur nicht beantwortet werden. In einigen Unternehmen findet sich neben dem „Technischen Redakteur“ die Funktion des „Technischen Illustrators“.

Mittelfristig wird jedoch angestrebt, dass alle technischen Illustratoren auch redaktionelle Aufgaben übernehmen.

Chancen für künftige Auszubildende in der Content-Produktion

Die Untersuchung zeigt, dass in erster Linie Fachkräfte mit akademischem Hintergrund benötigt werden. Die Einschätzung der Experten (vgl. Kapitel 5.9), dass eine Content-Fachkraft insbesondere für die Erstellung von Gebrauchsanweisungen geeignet wäre, muss somit relativiert werden. Trotzdem sehen auch Branchenvertreter der Technischen Dokumentation teilweise Bedarf an einem solchen Ausbildungsberuf.

In den Tandem-Interviews wurden Vertreter von zwei Unternehmen aus der Technischen Dokumentation nach Möglichkeiten befragt, Absolventen mit einer dualen Ausbildung in der Content-Produktion zu beschäftigen.

In einem Fall wäre eine „Content-Fachkraft“ interessant für Dokumentationen von Produkten, die weniger fachlichen Hintergrund benötigen. Dies ginge z. B. bei der Texterstellung für manche Consumer-Produkte (beispielsweise DVD-Player), denn „redaktionelle Arbeit ist ein Handwerk!“ (Geschäftsführer eines Unternehmens). Fachkräfte könnten anhand eines Leitfadens ferner Fotos von Produkten erstellen. Auch eine Normenrecherche ist denkbar. Bedingung ist die Beherrschung der deutschen Sprache. Im Lektorat könnten Content-Fachkräfte in diesem Unternehmen grundsätzlich nicht arbeiten.

In einem weiteren Unternehmen, das zurzeit ausschließlich Akademiker aus dem Fach Linguistik beschäftigt, ist ein neuer Ausbildungsberuf in der Content-Produktion zwar nicht für das eigene Unternehmen, aber für größere Firmen vorstellbar. Der Absolvent des Ausbildungsberufs sollte sich mit Textsorten für bestimmte Zwecke auskennen. Er oder sie könnte die Unternehmenswebsite administrieren, hierfür das Lektorat übernehmen und technische Texte (im Sinne eines „Copy und Paste“) einfügen und anpassen.

6 Empfehlungen für die künftige Qualifizierung in der Content-Produktion

Die Untersuchung macht deutlich, dass es aufgrund der Heterogenität der Medienbranche kein einheitliches Qualifizierungskonzept geben kann, das den jeweiligen Bedarfen gerecht wird. Vielmehr müssen differenzierte Modelle entwickelt werden, die die Chance bieten, an unterschiedliche berufliche Biografien anzuknüpfen sowie die Inhalte der Content-Produktion in unterschiedlicher Tiefe zu vermitteln. Auf der Basis der Projektergebnisse sowie der Vorschläge aus dem Abschlussworkshop mit Experten aus den verschiedenen Teilbranchen lassen sich folgende Empfehlungen formulieren:

6.1 Zusatzqualifikation für Ausbildungsberufe in der Medienwirtschaft

Mit der Neufassung des Berufsbildungsgesetzes aus dem Jahr 2005 schafft der Gesetzgeber ausdrücklich die Möglichkeit, während der Berufsausbildung Zusatzqualifikationen zu erwerben. Das bedeutet, „dass über das (...) Ausbildungsberufsbild hinaus zusätzliche berufliche Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten vermittelt werden können, die die berufliche Handlungsfähigkeit ergänzen oder erweitern.“ (§ 5 Abs. 2 Nr. 5 BBiG)

Der Erwerb einer Zusatzqualifikation im Bereich der Content-Produktion bietet sich insbesondere für die betriebswirtschaftlich-kaufmännischen und gestalterisch-technischen Ausbildungsberufe der Medienwirtschaft an; dazu gehören Medienkaufleute Digital und Print, Kaufleute für Marketingkommunikation, Kaufleute für audiovisuelle Medien, Mediengestalter Digital und Print, Mediengestalter Bild und Ton sowie Film- und Videoeditoren.

Darüber hinaus scheint es sinnvoll, den Erwerb dieser Zusatzqualifikation auch in anderen Ausbildungsberufen, die in der Medienwirtschaft ausgebildet werden, zu ermöglichen. Denkbar wäre dies im Rahmen von informations- und telekommunikationstechnischen Berufen oder nicht medienspezifischen kaufmännischen Berufen (z. B. Büroberufen), die jedoch in mediennahen Unternehmen oder Abteilungen ausgebildet werden sollten.

Hinweise auf die Inhalte dieser Zusatzqualifikationen liefern die Bildungsbedarfe, die in insgesamt 34 Fallstudien- und Tandem-Interviews von Vorgesetzten aus Content produzierenden Unternehmen geäußert wurden. Diese Inhalte gliedern sich wie folgt:

- Inhalte und Themen, die zurzeit für Content-Mitarbeiter im Unternehmen angeboten werden
- Wünschenswerte Lernthemen für Content-Mitarbeiter, die zurzeit nicht angeboten werden
- Zentrale Themen, die speziell für die Qualifikation von Content-Fachkräften sinnvoll wären

Zur Einordnung der insgesamt 80 Themennennungen dient die Systematisierung der Medientätigkeitsfelder (vgl. Abbildung 3). Bei diesen Medientätigkeitsfeldern lassen sich folgende Schwerpunkte erkennen:

Content-Produktion (31 Nennungen)

Großes Gewicht sollte nach Meinung der Experten das Thema „Textkompetenz, Schreiben für die Öffentlichkeit“ erhalten. Neben dieser allgemeinen Kompetenz wird meist auch das Medium, für das die Texte geschrieben werden, spezifiziert: Einige Experten betonen Kenntnisse im „Online-Journalismus bzw. Schreiben für die Veröffentlichung im Internet“. Ein kleiner Teil der Experten legt zusätzlich Wert auf „gutes Deutsch“ und die grundlegende Fähigkeit, Texte zu verfassen.

Technik: Informations- und Telekommunikation, Audiovisuelle Medien, Print (18 Nennungen)

Das Thema „Internet/Online“ wird auch im Zusammenhang mit technischen Kompetenzen oft genannt. Künftige Mitarbeiter in der Content-Produktion mit Ausbildungshintergrund sollen sich mit den „Neuen Medien“ auskennen – und auf diese Weise neues Know-how in die Unternehmen bringen. Ferner sollen sie allgemein einen Blick für technische Innovationen besitzen.

Arbeitsorganisation und Kommunikation (20 Nennungen)

Einen dritten Schwerpunkt bilden Soft Skills. Die befragten Führungskräfte aus den Medienunternehmen legen Wert auf soziale Fähigkeiten, speziell die Nutzung sozialer Netzwerke, aber auch Kompetenzen im Projektmanagement und in der Arbeit mit Teams.

Grafik/Design (11 Nennungen)

Deutlich geringer – vermutlich wegen der bereits vorhandenen Qualifikation – fallen die Bedarfe im Grafik- und Designsektor aus. Hier spielen allgemein die Kenntnisse von Print- und Internetgestaltung eine Rolle sowie das Beherrschen von Grafiksoftware für das Layout.

Die folgende Tabelle zeigt die Anzahl der Nennungen für einzelne ausgewählte Themen innerhalb der Medientätigkeitsfelder.

Thema	Anzahl Nennungen
Content-Produktion	
Gutes Deutsch, Formulieren allgemein, Präsentation	5
Textkompetenz, Schreiben für die Öffentlichkeit, Storytelling	12
Online-Journalismus	11
Technik: IT, AV, Print	
Drucktechnik	4
Multimedia, Neue Medien	7
Technische Innovationen	4
Betriebswirtschaftlich-kaufmännisches Tätigkeitsfeld	
Marketing/Werbung	4
Soziale Kompetenzen, Vernetzung	5
Projektmanagement, Teamarbeit	5
Grafik/Design	
Print-/Internetgestaltung	4
Layout (inkl. Grafikprogramme)	4

6.2 Ausbildungsberuf für die Unternehmenskommunikation

Ein über Zusatzqualifikationen hinausgehender Bedarf ergibt sich jedoch in der Teilbranche der Unternehmenskommunikation. Hierzu zählen sowohl die Kommunikation innerhalb des Unternehmens, z. B. mittels Intranet oder Werkszeitschriften, als auch die Kommunikation des Unternehmens mit Externen, insbesondere den Kunden. In Kapitel 3.7 wurde bereits deutlich, dass es für betriebswirtschaftlich-kaufmännische Tätigkeiten, Grafik/Design sowie Technik/IT ein ausreichendes Ausbildungsangebot gibt. Für die Content-Erstellung existiert ein solches Angebot bislang nicht.

Ein besonderer Bedarf für einen solchen Ausbildungsberuf besteht bei den digitalen Medien sowie bei Telefon- und Internet Providern (vgl. Kapitel 5.9). Diese Branchen erscheinen den Experten für eine Fachkraft, die weitgehend selbstständig agiert, besonders geeignet. Auch in den Bereichen AV-Medien, der Marketing- und PR-Branche sowie dem Druck- und Verlagswesen wird eine Einsatzmöglichkeit gesehen. Hier sollte die Fachkraft jedoch eher assistierenden Charakter haben, indem sie z. B. wissenschaftlich qualifiziertes Personal unterstützt und ihm zuarbeitet.

Das Spektrum umfasst als weitgehend selbstständige Tätigkeiten z. B. Inhouse-Recherche, Aktualisierung bestehender Inhalte, Dokumentation, Datenpflege und Redaktionsmanagement, also weitgehend organisatorische und verwaltende Tätigkeiten (vgl. Kapitel 5.9). In der Assistenzfunktion sind diese Fachkräfte z. B. mit der Redaktion von Presstexten, der Themensuche, der Textauswahl sowie der Erstellung bzw. Redaktion eigener kleinerer Texte befasst. Auch die Betreuung von Kommunikationsplattformen für die Kommunikation innerhalb und außerhalb des Unternehmens wäre ein wichtiges Tätigkeitsfeld.

Es kristallisieren sich also zwei Arbeitsfelder heraus. Zum einen gibt es einen Bedarf an einer Fachkraft, die weitgehend selbstständig alle Arbeiten ausführt. Andere Unternehmen sehen einen Bedarf an Fachkräften, die hoch qualifiziertes Personal unterstützen. Vom Anspruchsniveau vergleichbare Berufsbilder sind der Fachangestellte für Medien- und Informationsdienste sowie der Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung.³³

Da ein solches Berufsbild vorzugsweise für Absolventen höherer schulischer Abschlüsse infrage kommt, wäre die Erweiterung der Ausbildung mit einem dualen Studium sinnvoll. Eine solche Kombination von Ausbildung im Betrieb und Studium wird zurzeit an vielen Hochschulen bereits in anderen Fachgebieten praktiziert – mit steigender Tendenz³⁴. Dabei wechseln in unterschiedlichen Modellen praktische Phasen im Ausbildungsbetrieb mit Theoriephasen an der Hochschule ab. Nach erfolgreicher Prüfung haben die Teilnehmer einen anerkannten Ausbildungsabschluss sowie einen Hochschulabschluss (meist den Bachelor-Abschluss). Der Vorteil für die Auszubildenden liegt in einer deutlich kürzeren Ausbildungs-/Studienzeit, für die Unternehmen ist die praxisnahe Form des Studiums ein entscheidendes Argument.

33 Fachangestellte für Medien- und Informationsdienste erledigen überwiegend Assistenzaufgaben. Sie übernehmen, ordnen, erschließen und verwalten verschiedene Medien, z. B. Schriftgutbestände, aber auch audiovisuelle Medien oder elektronische Datenträger. Als Dienstleister stellen sie Archivalien für die Benutzer bereit, informieren und beraten, organisieren und überwachen die Ausleihe von Medien. Die Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung werden als Assistenten mit einem größeren Freiraum die Durchführung von Projekten planen, organisieren und steuern. Sie entlasten dadurch die Akademiker von den operativ-organisatorisch orientierten Tätigkeiten.

34 Bundesweit existieren knapp 700 duale Studiengänge mit über 40.000 Studierenden an Fachhochschulen, Berufsakademien, Verwaltungs- und Wirtschaftsakademien und auch an mehreren Universitäten (Stand: Oktober 2007, Quelle: AusbildungPlus).

Sollte es zu der Entwicklung eines contentorientierten Ausbildungsberufes kommen, wäre deshalb die parallele Entwicklung eines passenden Curriculums für ein duales Studium empfehlenswert.

6.3 Redaktionsassistentenz und Produktionsassistentenz

Bei den Unternehmensbesuchen und den Expertengesprächen wurde deutlich, dass bereits seit vielen Jahren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Funktion von Redaktionsassistenten und Produktionsassistenten in Medienhäusern arbeiten. Dabei werden jedoch sehr unterschiedliche Tätigkeiten ausgeführt. Eine einheitliche Tätigkeitsbeschreibung kann deshalb nicht vorgenommen werden. Der Einstieg erfolgt häufig über ein Praktikum (z. B. für Studierende oder Quereinsteiger), die Assistentenfunktion ist jedoch auch ein möglicher Karriereweg für Redaktionssekretärinnen.

Um diesen Personenkreis im Bereich der Content-Produktion weiterzuqualifizieren, empfiehlt sich die Schaffung neuer Qualifikationsangebote, z. B. als eine interne Schulungsmaßnahme bei großen Unternehmen. Für kleinere Unternehmen bieten sich Qualifizierungsmaßnahmen bei einem externen Dienstleister (z. B. einer Weiterbildungsakademie) an. Inhaltlich und zeitlich sollten diese Maßnahmen jedoch deutlich begrenzt bleiben. Für einen weitergehenden Qualifizierungsbedarf empfiehlt sich dann eher die Form einer geregelten Fortbildung.

6.4 Geregelte Fortbildung

Ein weiteres Modell zur Qualifizierung von Beschäftigten für die Content-Produktion ist die Schaffung einer geregelten Fortbildung. Nach dem Berufsbildungsgesetz soll die Fortbildung ermöglichen, die berufliche Handlungsfähigkeit zu erhalten und anzupassen oder zu erweitern und beruflich aufzusteigen. Im Bereich der Content-Produktion wäre sicherlich an eine Form der Erweiterungsqualifizierung zu denken. Hier könnte technisch, kaufmännisch und gestalterisch tätigen Mitarbeitern in Medienunternehmen die Möglichkeit geboten werden, Kompetenzen für die Content-Produktion zu erwerben. Aber auch „Quereinsteigern“, d. h. Beschäftigten, die keine medienpezifische Ausbildung absolviert haben, sollte die Fortbildung offenstehen. Inhalte einer solchen Qualifizierung könnten Methoden zur Themenauswahl, die strukturelle und inhaltliche Gestaltung von Content, die Organisation und Steuerung von Content-Produktionsprozessen, technische Umsetzungsmöglichkeiten sowie medienrechtliche Rahmenbedingungen sein.

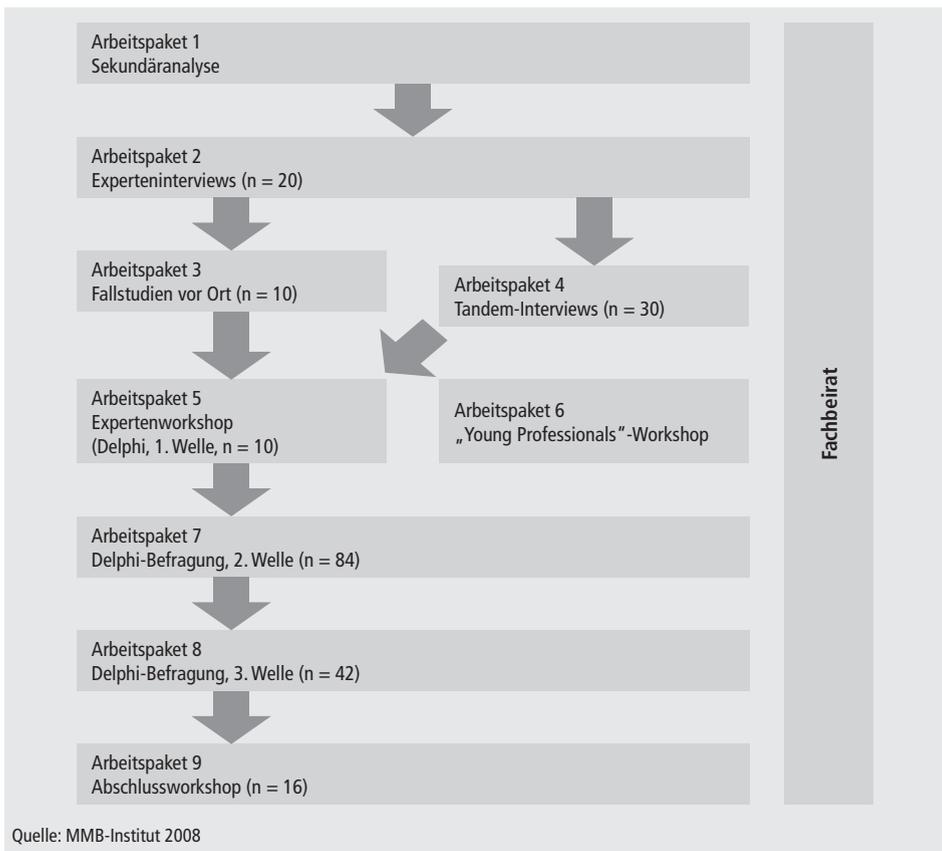
Abgeschlossen werden sollte die Fortbildung mit einem allgemein anerkannten Zertifikat (z. B. IHK-Abschluss), um zu vermeiden, dass unterschiedliche Abschlüsse und Qualifikationsbezeichnungen privater Anbieter zu einer Intransparenz und

damit einer Unsicherheit bei Beschäftigten und Unternehmen über die Qualität des erworbenen Abschlusses führen, wie es Ende der 1990er-Jahre in der Softwareindustrie und in der Multimedia-Branche der Fall war. Deshalb wäre es wünschenswert, eine bundeseinheitliche Regelung für die Content-Produktion zu schaffen.

7 Methodisches Vorgehen

Im Rahmen des Projekts „Strukturwandel in der Content-Produktion“ führte das MMB-Institut verschiedene Erhebungen mit einem breiten Set von Methoden durch, um die in Kapitel 1 genannten Forschungsfragen zu beantworten (= Multimethodendesign). Die einzelnen Erhebungen bauen dabei aufeinander auf bzw. ergänzen sich gegenseitig.

Abbildung 31: Multimethodendesign der Studie



Den Einstieg in das Projekt bildete eine ausführliche Dokumentenanalyse. In dieser Sekundäranalyse wurden vorhandene Untersuchungen für die Fragestellungen des Projekts gesichtet und ausgewertet. Hinzu kamen Leitfadenterviews mit Experten aus verschiedenen Teilbranchen, die innerhalb dieser Branche eine Multiplikatorenfunktion haben.

Diese beiden Teilerhebungen lieferten wichtige Erkenntnisse für die Untersuchungen in den Unternehmen. Sie bildeten das Gerüst für die Leitfadenterviews, die zum einen als Fallstudien vor Ort (Befragung mehrerer Vorgesetzter und Mitarbeiter, Beobachtung von Arbeitsprozessen), zum anderen als „Tandem-Interviews“ (Interviews mit jeweils einem Vorgesetzten und einem Mitarbeiter) durchgeführt wurden.

Die Ergebnisse aus Fallstudien und Tandem-Interviews wurden wiederum in zwei verschiedenen Workshop-Runden zur Diskussion gestellt. Im „Young Professionals“-Workshop wurde mit einer kleinen Gruppe von Nachwuchsmitarbeitern über ihre Tätigkeiten und beruflichen Perspektiven diskutiert. Im Expertenworkshop konnten Vertreter verschiedener Teilbranchen die Resultate kommentieren und (als Ausgangspunkt für eine Delphi-Befragung) Statements und Prognosen zur Content-Produktion im Jahr 2012 formulieren.

Die Ergebnisse aus den Unternehmensbefragungen und aus dem Expertenworkshop wurden wiederum von einer Delphi-Befragung („2. Welle“) aufgegriffen, in der über 80 Experten die Prognosen bewerten konnten. Auf diese Weise ließen sich die zuvor qualitativ erhobenen Befunde auch quantitativ absichern. Abgerundet werden diese Ergebnisse durch eine 3. Welle der Delphi-Befragung sowie durch einen abschließenden Expertenworkshop.

Die folgende Aufzählung beschreibt die einzelnen Untersuchungsmethoden einschließlich des jeweiligen Teilziels:

Sekundäranalyse	
Methode	Sichtung von Literatur und Internetquellen, sekundäranalytische Auswertung
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Ermittlung konvergenter Entwicklungen in der Content-Produktion im Multi-media-Zeitalter • Erfassung des Status quo zu Beschäftigten, Berufszugängen, Arbeitsorganisation, Qualifikationsanforderungen

Expertenbefragung (n = 20)	
Methode	<ul style="list-style-type: none"> • Leitfadeninterviews mit Vertretern aus unterschiedlichen Sektoren der Medienwirtschaft, von Ausbildungsinstitutionen, Interessenvertretungen sowie aus medienfremden Unternehmen
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Einschätzung des Wandels medienspezifischer Berufsbilder in der Content-Produktion • Ermittlung, welches Wissen und welche Fähigkeiten Medienschaffende erlernen müssen, die mit der Produktion von Content befasst sind • Identifizierung und Beurteilung von Entgrenzungs- und Deprofessionalisierungstendenzen in nicht journalistischen und journalistischen Berufen • Ermittlung des Potenzials und möglicher Defizite der geregelten Aus- und Fortbildung in Medienberufen. <p>Erfasst wird die Perspektive von Branchenvertretern und Multiplikatoren</p>

Fallstudien vor Ort (n = 10 Unternehmen; 10 Interviews mit Vorgesetzten, 22 Interviews mit Mitarbeitern)	
Methode	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsprozessbeobachtung und Leitfadeninterviews mit Vorgesetzten und Mitarbeitern ausgewählter Felder der Content-Produktion. Beteiligt waren Unternehmen aus dem gesamten Spektrum der Medienbranche sowie Medienabteilungen in medienfernen Unternehmen. Die Fallstudien wurden (z. T. mit mehreren Interviewern) am Standort des Unternehmens durchgeführt
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Beschreibung und Beurteilung von Arbeitsabläufen in Content produzierenden Unternehmen • Einschätzung des Wandels medienspezifischer Berufsbilder in der Content-Produktion • Ermittlung, welches Wissen und welche Fähigkeiten Medienschaffende erlernen müssen, die mit der Produktion von Content befasst sind • Identifizierung und Beurteilung von Entgrenzungs- und Deprofessionalisierungstendenzen in nicht journalistischen und journalistischen Berufen • Ermittlung des Potenzials und möglicher Defizite der geregelten Aus- und Fortbildung in Medienberufen <p>Erfasst wird die Perspektive von Vorgesetzten und Mitarbeitern aus der gesamten Medienbranche</p>

„Tandem-Befragung“ (n = 30)	
Methode	<ul style="list-style-type: none"> Leitfadengestützte Befragung von Vorgesetzten und jeweils einem Mitarbeiter aus weiteren Sektoren der Medienwirtschaft mit Schwerpunkt auf nicht journalistischer Content-Produktion (z. B. Technische Dokumentation, Corporate Communication)
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> Beschreibung von Aufgaben und Karriereverläufen von Mitarbeitern in Content produzierenden Unternehmen (vor allem Mitarbeiter mit Ausbildungshintergrund) Einschätzung des Wandels medienspezifischer Berufsbilder in der Content-Produktion Ermittlung, welches Wissen und welche Fähigkeiten Medienschaffende erlernen müssen, die mit der Produktion von Content befasst sind Identifizierung und Beurteilung von Entgrenzungs- und Deprofessionalisierungstendenzen in nicht journalistischen und journalistischen Berufen Ermittlung des Potenzials und möglicher Defizite der geregelten Aus- und Fortbildung in Medienberufen, jeweils aus der Perspektive von Vorgesetzten und Mitarbeitern aus der nicht journalistischen Medienbranche

Delphi-Befragung (2. Welle: n = 84; 3. Welle: n = 42)	
Methode	<ul style="list-style-type: none"> Online-Befragung von Branchenexperten nach der Delphi-Methode (vgl. Kapitel 4)
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> Prognosen über die Content-Produktion im Jahr 2012 Bewertung der Prognosen Beurteilung von Thesen zur Medienkonvergenz, zum Content-Produktionsprozess, zur Mitarbeiterkompetenz und zu einem denkbaren Ausbildungsberuf „Content-Fachkraft“
Workshops (n = 3)	
Methode	<ul style="list-style-type: none"> Fragengestützte Gesprächsrunden mit 5 bis 8 Teilnehmern Workshop mit Experten aus Verbänden und Unternehmen (= 1. Welle der Delphi-Befragung als Sammlung von Prognosen) „Young Professionals“-Workshop mit Auszubildenden aus Medienberufen Abschlussworkshop mit den Mitgliedern des Projekt-Fachbeirats und weiteren Experten
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> Validierung der Ergebnisse aus den bisherigen Teilstudien

Fachbeirat	
	<ul style="list-style-type: none"> Der Fachbeirat unterstützt das Projekt durch Diskussionsbeiträge auf Fachbeiratssitzungen und Herstellung von Kontakten

8 Literatur

- Alkan, Saim; Zschau, Oliver (Hrsg.) (2007): Content Studie 2007/1. Das Berufsbild „Online-Redakteur“. Stuttgart 2007
- Altmeyden, Klaus-Dieter; Donges, Patrick; Engels, Kerstin: Transformationen im Journalismus: Entdifferenzierung der Organisationen und Qualifikationen im Formatjournalismus. In: Publizistik 45 (2000) 2, S. 200–218
- Altmeyden, Klaus-Dieter; Hömberg, Walter (Hrsg.) (2002): Journalistenausbildung für eine veränderte Medienwelt. Diagnosen, Institutionen, Projekte. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Becker, Matthias u. a. (2007): Berufliche Kompetenzen sichtbar machen. Arbeitsbezogene Beschreibung von Kompetenzentwicklungen als Beitrag zur ECVET-Problematik. In: Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis 36 (2007) 3, S. 17–21
- Böhning, Björn; Helbig, Silvia; Heyser, Jessica (2006): Praktika von Hochschulabsolventen. Eine Studie der DGB-Jugend. Berlin
- Bridies, Kolja; Minks, Karl-Heinz (2007): Generation Praktikum – Mythos oder Massenphänomen? HIS-Projektbericht 04/2007. Hannover
- Bundesagentur für Arbeit (2008): Arbeitsmarktstatistik Medienbranche. Nürnberg [individuelle, kostenpflichtige Bestellung aktueller Arbeitsmarktdaten]
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2008): Was ist gute Arbeit? Anforderungen an den Berufseinstieg aus Sicht der jungen Generation. Bonn
- DPRG (2008): PR-Agenturen beurteilen Geschäftsentwicklung in 2008 optimistisch. URL: <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=45>
- DJV (2007): Freie Journalisten: Wie ihr Alltag aussieht und wie sie die Branche verändern. URL: <http://www.djv.de/index.php?id=62>
- Engels, Kerstin (2003): Kommunikationsarbeit in Online-Medien. Zur beruflichen Entwicklung kommunikativer Erwerbstätigkeiten. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Ernst & Young (Hrsg.) (2004): IT-Trends. München
- Ernst & Young (2006): Filmbarometer 2006. Berlin, Hamburg, Köln, Leipzig, München und Rhein/Main: Stimmungen und Trends. München
- Geppert, Kurt; Mundelius, Marco (2007): München führender Standort der deutschen IT- und Medienwirtschaft. In: diw-Wochenbericht 74 (2007) 51–52, 19. Dezember 2007. Berlin
- GWA (2008): GWA Frühjahrsmonitor 2008. URL: http://www.gwa.de/index.php?eID=tx_mm_bccmsbase_zip&id=76310842649903fbb3d953
- Gröhn, Dieter; Hecht, Heidemarie (2007): Generation Praktikum? Prekäre Beschäftigungsformen von Hochschulabsolventinnen und -absolventen. Eine Studie des Arbeitsbereichs Absolventenforschung der FU Berlin im Auftrag der DGB-Jugend und der Hans-Böckler-Stiftung. Berlin
- IHK Berlin (2003): Verlagswirtschaft. Branchenfakten mit Fokus auf Berlin. Berlin
- IHK München und Oberbayern (Hrsg.) (2003): Der Medienstandort München

- KPMG (2001): Information – Kommunikation – Medien. Branchenprognosen aus vier europäischen Ländern. Berlin
- Mast, Claudia (2000): Berufsziel Journalismus. Aufgaben, Anforderungen und Ansprechpartner. 2., überarbeitete und erweiterte Ausgabe. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Meyen, Michael; Springer, Nina (2008): Die Arbeitsmarktsituation für Journalisten. Der Job-Newsletter im „newsroom“ vom II. Quartal 2003 bis November 2007. Eine Inhaltsanalyse im Auftrag des Deutschen Fachjournalistenverbandes. München
- Meyen, Michael; Springer, Nina; Pfaff-Rüdiger, Senta (2008): Freie Journalisten in Deutschland. Berufsstruktur, Selbstverständnis, Arbeitszufriedenheit und Auftragsentwicklung 2008. Eine Online-Befragung (Vollerhebung) im Auftrag des Deutschen Fachjournalistenverbandes. München
- Michel, Lutz P.; Goertz, Lutz (1999): Arbeitsmarkt Multimedia: Trends und Chancen. Qualifikationsprofile und Karrierewege in einer Zukunftsbranche. Berlin
- Michel, Lutz P. (2000): Patchwork-Karrieren. Jobchancen und Qualifikationsanforderungen in der Multimedia-Branche. In: Altmeppen, Klaus-Dieter; Bucher, Hans-Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 259–281
- Michel, Lutz P. (2002): Arbeitsmarkt für „flexible Spezialisten“. Berufsbilder und Qualifikationsanforderungen in der Konvergenzbranche Multimedia. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 50 (2002) 1, S. 26–44
- MMB Institut für Medien- und Kompetenzforschung (Hrsg.) (2004): Crossmedia_NRW_2003. Studie im Auftrag der NRW Medien GmbH. Unveröffentlichtes Manuskript. Essen
- MMB Michel Medienforschung und Beratung (Hrsg.) (2000): Ausbildung für die Internet-Ökonomie. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Essen
- MMB Michel Medienforschung und Beratung; AIM (Hrsg.) (2000): Qualifizierungsbedarfsstudie Business TV. Studie im Auftrag der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen. Essen
- Neuberger, Christoph (2002): Alles Content, oder was? Vom Unsichtbarwerden des Journalismus im Internet. In: Hohlfeld, Ralf; Meier, Klaus; Neuberger, Christoph (Hrsg.): Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis. Münster, S. 25–69
- Branchenreport PR/Öffentlichkeitsarbeit (2006). In: Uni Magazin 03/2006. URL: <http://www.uni-magazin.de/rubrik/branchenreport20060301.jsp>
- Paukens, Hans; Janssen, Maike (2003): Weiterbildungsbedarf in der Content-Wirtschaft. Studie für ein Aus- und Weiterbildungsangebot (= Schriftenreihe der Deutschen Hörfunk-Akademie, Band 1). München
- Prensky, Marc (2005): Listen to the Natives. In: Educational Leadership, 63 (2005/2006) 4, S. 8–13

- Reinberg, Alexander (2003): Qualifikationsspezifische Aspekte der Entwicklung des Arbeitsangebots. Vortrag am 21. Oktober 2003 im Rahmen des IAB-Colloquiums „Praxis trifft Wissenschaft“ zum Thema: Eine Frage des Alters – Herausforderungen für eine zukunftsorientierte Beschäftigungspolitik. (http://doku.iab.de/grauemap/2003/lauf_reinberg_vortrag.pdf)
- Sattler, Sebastian; Bigl, Benjamin (2005): In Zukunft werden Journalisten Alleskönner sein. URL: www.uni-leipzig.de/~zdz
- Schönert, Matthias (2004): Zur Lage der Medienwirtschaft in den deutschen Großstädten 2003. BAW-Monatsbericht Nr. 5/2004
- Stadtsparkasse Köln (Hrsg.) (2003): Branchenanalyse Medien. Die deutsche Medienlandschaft im Umbruch – The Show must go on. Köln
- Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2008): Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Stichtag 30.06.2007. Nürnberg
- Straub, Daniela (2008): Branchenkenntzahlen für die Technische Dokumentation 2008. Ergebnisse tekom-Frühjahrsbefragung. TC and more GmbH, Stand 26.07.2008. Stuttgart
- Weidig, Inge; Hofer, Peter; Wolff, Heimfrid (1999): Arbeitslandschaft 2010 nach Tätigkeiten und Tätigkeitsniveau. Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung Nr. 227. Nürnberg
- Weischenberg, Siegfried; Scholl, Armin; Malik, Maja (2006a): Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. In: Media Perspektiven (2006) 7, S. 346–361
- Weischenberg, Siegfried; Scholl, Armin; Malik, Maja (2006b): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz
- ZAW (2008): Der Arbeitsmarkt für Werber. URL: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=34>
- ZAW (2009): Netto-Einnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland. http://www.zaw.de/doc/Netto-Werbeeeinnahmen_2008.pdf
- <http://netzwertig.com>, 03.07.2008
- www.axelspringer.de, 29.05.2008
- www.kuenstlersozialkasse.de, 21.07.2008
- www.medienlese.com, 03.07.2008
- www.tekom.de, 04.11.2008

Anhang

9.1 Mitglieder des Fachbeirats, Teilnehmerinnen und Teilnehmer an Leitfadeninterviews und Workshops

Eine wichtige Unterstützung erfuhr das Projekt durch den Fachbeirat, dessen Mitgliedern wir an dieser Stelle herzlich für das Feedback und die guten Ratschläge danken möchten:

Firma/Institution	Name
WDR	Rainer Assion
W. Bertelsmann Verlag/ Bundesverband Druck und Medien	W. Arndt Bertelsmann
ver.di	Karl-Heinz Kaschel-Arnold
Universität Stuttgart/centrestage	Joachim Niemeier
Universität Dortmund	Ulrich Pätzold
BITKOM	Stephan Pfisterer
BIK Bildungsinstitut der Kommunikationswirtschaft	Lutz E. Weidner
Denkwerk	Marco Zingler
Bundesverband Druck und Medien	Theo Zintel

Unser Dank gilt ferner den Führungskräften aus den folgenden Unternehmen und Institutionen, die uns gemeinsam mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für Experteninterviews, Fallstudien, Tandem-Interviews und Workshops in den Jahren 2007 und 2008 zur Verfügung standen.

Firma/Institution	Name
Agentur Leven + Hermann	Petra Hermann
Allesklar.de	Joachim Herrlich
Bavaria Film	Walter F. Hölzl
BIBB	Gabriele Jordanski
BIK Bildungsinstitut der Kommunikationswirtschaft	Lutz Weidner
bit media e-learning solution	Onno Reiners

Firma/Institution	Name
Blebschmidt Kommunikationsdesign	Ute Blebschmidt
BlueMars	Tobias Kirchofer
bm Akademie FH-Bielefeld	Stefan Ostler
Börsenblatt. Wochenmagazin für den Deutschen Buchhandel	Torsten Casimir
Bundesverband Druck und Medien	Theo Zintel
Busemeyer Team	Martin Busemeyer
Company Voice Business & Net Radio	Petra Marsteller
Constantin Entertainment	Daniela Hintze
Constantin Entertainment	Onno Müller
Continental Versicherung	
Daimler	Kathrin Wittmann
denkwerk	Marco Zingler
DerWesten	Katharina Borchert
Deutscher Journalisten-Verband	Ulrike Kaiser
doctima	Johannes Dreikorn
Domradio	Ingo Brüggjenjürgen
Electronic media school, ems	Sylvio Dahl
E-Plus	Joe Müller
EuroTransportMedia	Werner Bicker
FH Gelsenkirchen	Kurt Weichler
fischerAppelt tv media	Kathrin Knodel
fresh info	Nicole Chemnitz
Gestaltmanufaktur	Armin Hingst
GPRA	Alexander Güttler
Grey Worldwide	Ulrich Hahn
Grey Worldwide	Birgit Nadidai
Grohe	Rolf Kamphaus

Firma/Institution	Name
Grohe	Silke Weil
Handelsblatt.com	Julius Endert
Hessischer Rundfunk	Elke Kunze
Hessischer Rundfunk	Uwe Afflerbach
Hit-Radio Antenne	Stephan Scholte
hr online	Bernd Kliebhan
HypoVereinsbank	Rüdiger Marx
IHK Köln	
ING-DiBa	Janine Krönung
Journalistenschule Ruhr	Gabriele Bartelt-Kircher
KölnTourismus	Claudia Neumann
Kölner Stadtanzeiger	Klaus Bartels
Kölner Stadtanzeiger	Peter Berger
Kölner Stadtanzeiger	Tobias Kaufmann
komm.passion	Michael Thomann
Kothes	Alexia Hölscher
Landesverband Druck und Medien NRW	Rainer Braml
Lernende Region Köln (Portal Bildung.Koeln.de)	Kai Sterzenbach
l'image television	Michael Schulz
Norddeutscher Rundfunk NDR	Gerald Mechnich
OVB Vermögensberatung	
PZOK	Holger Sievert
Rademann Druck- und Medienhaus	Andreas Schnieder
RegJo	Kai Bieler
Rehling Graphischer Betrieb	Jürgen Wissel
RWE	Sebastian Ackermann
Schulen ans Netz	Regina Eichen
Service Digitale Arbeit	Dierk Ladendorff

Firma/Institution	Name
Stadt Köln, Online Redaktion, E-Government	
TEKOM – Verband für Technikkommunikation	Herbert Herzke
Tele Learn Akademie	Olaf Dierker
T-Systems	Markus Siepmann
T-Systems MMS/ISA	Ute Schäfer
Unicef Deutschland	Manfred Richter
VDZ Akademie	Sven König
ver.di, Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union	Ulrike Maercks-Franzen
ver.di Bayern	Karl-Heinz Kaschel-Arnold
ver.di NRW, Fachbereich Medien	Jutta Klebon
ver.di, Redaktion „Menschen machen Medien“	Karin Wenk
Vision Factory	Torsten Hermanowski
Vista Point	Andreas Schulz
Vodafone (vodafonelive.de)	Ralf Klanke
Volkswagen Braunschweig	Marit Vahjen
WDR	Gabi Müller
WDR	Ralph Sina
WDR	Rainer Assion
WDR	Silvan Leggio
WDR Regionalstudio Bielefeld	Nina Raasch
Wirtschaftsförderung Sachsen	Burkhard Zscheischler
Wirtz Druck	Jürgen Schmidt
W. Bertelsmann Verlag	W. Arndt Bertelsmann
XEO Energie für Marken	Heinz Frentrop
ZFA (Zentral-Fachausschuss Berufsbildung Druck und Medien)	Thomas Hagenhofer

(Wenn in der Spalte „Name“ Angaben fehlen, wollten die Befragten nicht namentlich genannt werden.)

9.2 Instrumente für Experteninterviews

Interviewleitfaden für Experteninterviews: Meta-Experten

- **Untersuchung** zum Strukturwandel von Medienberufen in der Content-Produktion
- **Verwendungszweck:** Studie für das Bundesinstitut für Berufsbildung, Bonn
- **Ziel:** Analyse des Wandels von Medienberufen in der Content-Produktion
- **Schwerpunkt:** Mit der Studie soll vor allem geprüft werden, welches Wissen und welche Fähigkeiten Medienschaffende erlernen müssen, die mit der Erstellung medialen Contents befasst sind. Das Potenzial und mögliche Defizite der geregelten Ausbildung in Medienberufen bzw. der geregelten Fortbildung stehen dabei im Mittelpunkt.
- **Methoden:** mündlich-persönliche Leitfadeninterviews mit Experten aus Medienunternehmen, Verbänden und anderen Brancheninstitutionen
- **Interviewdauer:** ca. 60 Minuten
- **Vorbemerkung:**
 - Der Begriff „Content“ bezeichnet im Zusammenhang mit unserer Studie ein redaktionelles Produkt. Rein werbliche Inhalte oder auch einzelne Grafiken und Fotos werden – solange sie nicht in einem redaktionellen Kontext stehen – nicht berücksichtigt.
 - Als „Content-Produzenten“ werden jene Fachkräfte bezeichnet, die in irgendeiner Form mit der Erstellung von Content befasst sind.

Teil A: Statistik

Interviewpartner: _____

Tätigkeit/Funktion: _____

Unternehmen/Institution: _____

Branche bzw. Branchensegmente, über die aus eigener Erfahrung Auskunft gegeben werden kann:

Teil B: Prozesse, Akteure und Tätigkeiten in der Content-Produktion

Im ersten Teil unseres Interviews möchten wir gerne verschiedene Aspekte der Content-Produktion in den Unternehmen Ihrer Branche erörtern.

1. **Welche Zielgruppen adressieren Sie mit dem in Ihrer Branche produzierten Content?**
2. **Welche Art von Content wird in den Unternehmen Ihrer Branche produziert?**
3. **Bitte beschreiben Sie die formale Qualifikation der Personen, die – auf verschiedenen Produktionsstufen – in Ihrer Branche mit der Content-Produktion befasst sind.**
4. **In welcher Form sind die mit der Content-Produktion befassten Personen in Ihrer Branche überwiegend beschäftigt?**

Teil C: Professionalisierung in der Content-Produktion

Der nachfolgende Abschnitt unseres Interviews beschäftigt sich mit der Professionalisierung derjenigen Fachkräfte, die mit der Produktion medialen Contents beschäftigt sind.

5. **a) Gibt es spezifische berufliche Zugänge, die in Ihren Augen optimal für Content-Produzenten sind, wie sie in Ihrer Branche vorkommen?**
b) Und wie sieht es hier speziell mit Absolventen der Medienberufe aus?
6. **a) Gibt es überbetriebliche bzw. betriebliche Weiterbildungsangebote, die für Content-Produzenten angeboten/durchgeführt werden? Wie können diese beschrieben werden (Bestandteile, Struktur etc.)?**
b) Gibt es spezielle Maßnahmen für Content-Produzenten ohne medienspezifische Qualifikation?
7. **a) Welche contentspezifischen Weiterbildungsangebote schätzen Sie besonders?**
b) Und welche Angebote vermissen Sie in diesem Feld?

Teil D: Kompetenzprofil für Content-Produzenten/Aus- und Weiterbildungskonzepte

Nicht nur formale Qualifikationen, auch informell erworbene Fähigkeiten und Fertigkeiten – sprich: Kompetenzen – spielen heute bei der Besetzung von Arbeitsplätzen eine immer wichtigere Rolle. Darüber möchten wir nun gerne mit Ihnen sprechen.

Zunächst möchten wir Sie jedoch bitten, uns die zwei bis drei strategisch wichtigsten Profile in der Content-Produktion Ihrer Branche zu benennen. Die nachfolgenden Fragen in diesem Interviewabschnitt beziehen sich auf die von Ihnen benannten Tätigkeitsprofile.

- A. _____
- B. _____
- C. _____
8. **Wir haben hier eine Raute aufgezeichnet, deren Eckpunkte bestimmte Kompetenzfelder in der Medienproduktion markieren. Wenn Sie nun einmal an die Content-Erstellung in Ihrer Branche denken: Wie sähe dafür die optimale Kompetenzkombination aus? Malen Sie doch bitte einmal einen Punkt in die Raute.**
[Abbildung Raute vgl. Kapitel 9.4]
9. **Wie können diese Kompetenzen am besten vermittelt werden?**
10. a) Falls die medienspezifischen Berufsbilder reformiert werden würden – welche Veränderungen würden Sie mit Blick auf die Content-Produktion vornehmen?
b) Fehlen eventuell Ausbildungsinhalte für dieses Tätigkeitsfeld oder insgesamt ein kompletter Ausbildungsberuf?
c) Ist eine Fachkraft mit geregelter dualer Erstausbildung für die Content-Produktion in Ihrer Branche geeignet? Welchen dieser Berufe halten Sie in diesem Zusammenhang für vorteilhaft?

Teil E: Dank und Verabschiedung

11. **Einmal abgesehen von dem bisher Besprochenen – gibt es noch grundsätzliche Aspekte des Themas „Strukturwandel in Medienberufen in der Content-Produktion“, die Sie ansprechen möchten?**

Interviewleitfaden für Experteninterviews: Unternehmensvertreter

- **Untersuchung** zum Strukturwandel von Medienberufen in der Content-Produktion
- **Verwendungszweck:** Studie für das Bundesinstitut für Berufsbildung, Bonn
- **Ziel:** Analyse des Wandels von Medienberufen in der Content-Produktion
- **Schwerpunkt:** Mit der Studie soll vor allem geprüft werden, welches Wissen und welche Fähigkeiten Medienschaffende erlernen müssen, die mit der Erstellung medialen Contents befasst sind. Das Potenzial und mögliche Defizite der geregelten Ausbildung in Medienberufen bzw. der geregelten Fortbildung stehen dabei im Mittelpunkt.
- **Methoden:** mündlich-persönliche Leitfadeninterviews mit Experten aus Medienunternehmen, Verbänden und anderen Brancheninstitutionen
- **Interviewdauer:** ca. 60 Minuten
- **Vorbemerkung:**
 - Der Begriff „Content“ bezeichnet im Zusammenhang mit unserer Studie ein redaktionelles Produkt. Rein werbliche Inhalte oder auch einzelne Grafiken und Fotos werden – solange sie nicht in einem redaktionellen Kontext stehen – nicht berücksichtigt.
 - Als „Content-Produzenten“ werden jene Fachkräfte bezeichnet, die in irgendeiner Form mit der Erstellung von Content befasst sind.

Teil A: Statistik

Interviewpartner: _____

Funktion: _____

Unternehmen: _____

Geschäftsfelder/Schwerpunkte: _____

Zahl der Mitarbeiter am Standort: _____

Branche, in der das Unternehmen angesiedelt ist:

- Medienunternehmen
 Branchenfremdes Unternehmen

Wie viele Auszubildende beschäftigt Ihr Unternehmen derzeit in den nachfolgenden Medienberufen?

- Film-/Videoeditor/-in
 Mediengestalter/-in Bild und Ton
 Mediengestalter/-in Digital und Print

- Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien
- Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation
- Medienkaufmann/-frau Digital und Print

Teil B: Prozesse, Akteure und Tätigkeiten in der Content-Produktion

Im ersten Teil unseres Interviews möchten wir gerne verschiedene Aspekte der Content-Produktion in Ihrem Unternehmen erörtern.

- 1. Welche Zielgruppen adressieren Sie mit dem in Ihrem Unternehmen produzierten Content?**
- 2. Welche Art von Content wird in Ihrem Unternehmen produziert?**
- 3. Welche Stufen des Produktionsprozesses sind in Ihrem Unternehmen angesiedelt?**
- 4. Bitte beschreiben Sie die formale Qualifikation der Personen, die – auf verschiedenen Produktionsstufen – in Ihrem Unternehmen mit der Content-Produktion befasst sind.**
- 5. In welcher Form sind die mit der Content-Produktion befassten Personen in Ihrem Unternehmen beschäftigt?**

Teil C: Professionalisierung in der Content-Produktion

Der nachfolgende Abschnitt unseres Interviews beschäftigt sich mit der Professionalisierung derjenigen Fachkräfte, die mit der Produktion medialen Contents beschäftigt sind.

- 6. a) Gibt es spezifische berufliche Zugänge, die in Ihren Augen optimal für Content-Produzenten sind, wie sie in Ihrem Unternehmen vorkommen?
b) Und wie sieht es hier speziell mit Absolventen der Medienberufe aus?**
- 7. a) Gibt es überbetriebliche bzw. betriebliche Weiterbildungsangebote, die für Content-Produzenten angeboten/durchgeführt werden? Wie können diese beschrieben werden (Bestandteile, Struktur etc.)
b) Gibt es spezielle Maßnahmen für Content-Produzenten ohne medienspezifische Qualifikation?**
- 8. a) Welche contentspezifischen Weiterbildungsangebote schätzen Sie besonders?
b) Und welche Angebote vermischen Sie in diesem Feld?**

Teil D: Rollenbild der Content-Produzenten

Für den folgenden Teil des Interviews möchten wir Sie zunächst bitten, uns die zwei bis drei strategisch wichtigsten Profile in der Content-Produktion Ihres Unternehmens zu benennen. Die nachfolgenden Fragen in diesem sowie im nächsten Interviewabschnitt beziehen sich auf die von Ihnen benannten Tätigkeitsprofile, nicht auf die gesamte Content-Produktion Ihres Unternehmens.

A. _____

B. _____

C. _____

9. **Wie würden Sie die von Ihnen benannten, contentbezogenen Tätigkeitsprofile beschreiben? Bitte sagen Sie mir dies, indem Sie die folgenden Statements auf einer Skala von 1 bis 6 beurteilen. Eine 1 bedeutet „trifft überhaupt nicht zu“, und eine 6 steht für „trifft voll und ganz zu“.**

Teil E: Kompetenzprofil für Content-Produzenten/Aus- und Weiterbildungskonzepte

Nicht nur formale Qualifikationen, auch informell erworbene Fähigkeiten und Fertigkeiten – sprich: Kompetenzen – spielen heute bei der Besetzung von Arbeitsplätzen eine immer wichtigere Rolle. Darüber möchten wir nun gerne mit Ihnen sprechen.

10. **Wir haben hier eine Raute aufgezeichnet, deren Eckpunkte bestimmte Kompetenzfelder in der Medienproduktion markieren. Wenn Sie nun einmal an die wichtigsten Tätigkeitsprofile der Content-Erstellung in Ihrem Unternehmen denken: Wie sähe dafür jeweils die optimale Kompetenzkombination aus? Malen Sie doch bitte einmal für jedes Tätigkeitsprofil einen Punkt in die Raute.**

[Abbildung Raute vgl. Kapitel 9.4]

11. **Wie können diese Kompetenzen am besten vermittelt werden?**
12. a) Falls die medienspezifischen Berufsbilder reformiert werden würden – welche Veränderungen würden Sie mit Blick auf die Content-Produktion vornehmen?
 b) Fehlen eventuell Ausbildungsinhalte für dieses Tätigkeitsfeld oder insgesamt ein kompletter Ausbildungsberuf?
 c) Ist eine Fachkraft mit geregelter dualer Erstausbildung für die Content-Produktion in Ihrem Unternehmen geeignet? Welchen dieser Berufe halten Sie in diesem Zusammenhang für vorteilhaft?

Teil F: Mobilität von Content-Produzenten

13. In welchen anderen, contentspezifischen Tätigkeitsfeldern könnten die bei Ihnen beschäftigten Content-Produzenten ohne lange Einarbeitungsphase eingesetzt werden? Bitte beantworten Sie die Frage mit Blick auf
- a. Ihr eigenes Unternehmen
 - b. fremde Unternehmen

Teil G: Dank und Verabschiedung

14. Einmal abgesehen von dem bisher Besprochenen – gibt es noch grundsätzliche Aspekte des Themas „Strukturwandel in Medienberufen in der Content-Produktion“, die Sie ansprechen möchten?

9.3 Instrumente für Fallstudien und Tandem-Interviews

Interviewleitfaden für Fallstudien und Tandem-Interviews: Mitarbeiter

Teil A: Statistik

Interviewpartner: _____

Funktion: _____

Unternehmen: _____

Alter: _____

Teil B: Aufgaben, Zeitaufwand und Arbeitsmittel

M1: Bitte beschreiben Sie kurz Ihre Aufgaben und Tätigkeiten im Content-Produktionsprozess.

M2: Wenn Sie Ihre Tätigkeit in der Content-Produktion in der abgebildeten Prozesskette verorten müssten – wo würden Sie sich sehen? Machen Sie doch bitte einfach ein Kreuz an die entsprechende(n) Stelle(n).

			
Konzeption/ Planung/ Entwicklung	Recherche/ Dokumentation/ Archiv	Redaktionelle Content -Produktion -Pflege -Aktualisierung	Distribution/ Vertrieb
Organisation/Koordination			

M3: Können Sie mir bitte diejenigen Personen und deren Tätigkeitsbeschreibung (z. B. Webmaster, Redakteur ...) benennen, mit denen Sie in diesem Prozess auf vor- und nachgelagerten Stufen unmittelbar zusammenarbeiten?

M4:

a. Wenn Sie einmal an die Zeit denken, die Sie durchschnittlich täglich mit der Produktion von Texten verbringen – wie viel Prozent Ihrer Gesamtarbeitszeit sind das ungefähr?

b. Und wie hat sich der Anteil entsprechender Tätigkeiten bei Ihrer täglichen Arbeit seit dem Jahr 2005 entwickelt? Ist er ...

- gestiegen
- gleich geblieben
- gesunken

c. Wenn Sie nun einmal den Blick in die Zukunft richten: Wie wird sich der Anteil entsprechender Tätigkeiten bis zum Jahr 2010 entwickelt haben? Wird er ...

- steigen
- gleich bleiben
- sinken

d. Wenn Sie einmal an die wachsende Konvergenz ehemals getrennter Tätigkeitsprofile in der Content-Produktion denken: Wie schätzen Sie für sich selbst in den kommenden drei Jahren den Bedarf an zusätzlichen Kompetenzen für die folgenden Tätigkeitsfelder ein? Bitte kennzeichnen Sie Ihre Einschätzungen in der nachfolgenden Tabelle mit – oder +; bei starken Veränderungen mit -- oder ++.

	Bedarf an zusätzlichen Kompetenzen
Text	
Bild/Grafik/Bewegtbild/Sound	
Datenbanken	
Layout/Design	
Programmierung	
Pflege/Aktualisierung	

M5: Welche spezifischen Arbeitsmittel setzen Sie bei der Content-Produktion ein?

Teil C: Professionalisierung

M6: Wann haben Sie zum ersten Mal mit einem Computer gearbeitet oder gespielt? Können Sie sich noch an das Jahr erinnern?

M7: Bitte schildern Sie kurz Ihren beruflichen Werdegang, der Sie zu Ihrer heutigen Position geführt hat.

M8: Wenn Sie heute auf Ihren Berufsweg zurückblicken – würden Sie sagen, dass Ihre formalen Qualifikationen Sie gut auf Ihre aktuelle Position vorbereitet haben?

- a. Falls ja: Welche möchten Sie in diesem Zusammenhang besonders hervorheben?
- b. Falls nein: Was würden Sie aus heutiger Perspektive anders machen bzw. jemandem mit vergleichbarer Bildungsbiografie empfehlen zu tun?
- c. Welche anderen Faktoren haben bei der Vorbereitung auf Ihre aktuelle Position eine wichtige Rolle gespielt?

Teil D: Rollenbild

M9: Wie würden Sie Ihr Tätigkeitsprofil in der Content-Produktion beschreiben? Bitte sagen Sie mir dies, indem Sie die folgenden Statements auf einer Skala von 1 bis 6 beurteilen. Eine 1 bedeutet „trifft überhaupt nicht zu“, und eine 6 steht für „trifft voll und ganz zu“.

Bei der Arbeit wird von mir erwartet, dass ich ...

... das inhaltliche Konzept für ein neues Medienprodukt eigenständig entwickle.

1 2 3 4 5 6

... zeitweise unter großem Druck arbeiten kann.

1 2 3 4 5 6

... im Sinne eines Operators medientechnische Probleme fachgerecht löse.

1 2 3 4 5 6

... eigenständig journalistische Inhalte erstelle.

1 2 3 4 5 6

... meine Arbeit selbstständig strukturiere.

1 2 3 4 5 6

... mich bei meiner Tätigkeit auf die rein technischen Aspekte konzentriere.

1 2 3 4 5 6

... Inhalte zielgruppengerecht aufbereite.

1

2

3

4

5

6

... mehrere Tätigkeiten parallel ausführe.

1

2

3

4

5

6

... die mir zur Verfügung gestellten Inhalte zu einem Gesamtprodukt zusammenfüge.

1

2

3

4

5

6

Interviewleitfaden für Fallstudien und Tandem-Interviews: Abteilungsleiter/GF

Teil A: Statistik

Interviewpartner: _____

Funktion: _____

Unternehmen: _____

Geschäftsfelder/Schwerpunkte: _____

Branche, in der das Unternehmen angesiedelt ist:

- Medienunternehmen
- Branchenfremdes Unternehmen

Wie viele Auszubildende beschäftigt Ihr Unternehmen derzeit in den nachfolgenden Medienberufen?

- Film-/Videoeditor/-in
- Mediengestalter/-in Bild und Ton
- Mediengestalter/-in Digital und Print
- Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien
- Fachangestellte/-r für Medien- und Informationsdienste
- Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation
- Medienkaufmann/-frau Digital und Print
- Sonstige

Teil B: Medienprodukte, Zielgruppen, Produktionsprozess

1. **entfällt**
2. **Erläutern Sie bitte kurz den Prozess der Content-Produktion in Ihrem Unternehmen.**
3. **Wie viele Personen sind in Ihrem Unternehmen/in Ihrer Abteilung insgesamt mit der Content-Produktion beschäftigt?**
4. **Wenn Sie einmal folgende Grafik betrachten:**
 - a. **Wie verteilen sich diese Beschäftigten auf die verschiedenen Produktionsstufen in Ihrem Unternehmen/in Ihrer Abteilung?**
 - b. **Welche Tätigkeiten werden dabei jeweils verrichtet?**



5. Gibt es Mitarbeiter, die auf mehreren Produktionsstufen gleichzeitig tätig sind?

Falls ja [weiter mit a und b]

a. Aus welchem Grund werden diese Mitarbeiter derart übergreifend eingesetzt?

b. Verfügen diese Mitarbeiter – verglichen mit dem Rest des Content produzierenden Personals – über besondere Merkmale oder Kompetenzen? Falls ja: welche?

6. Und in welcher Form sind die mit der Content-Produktion befassten Personen in Ihrem Unternehmen überwiegend beschäftigt?

- fest
- frei
- fest frei
- projektbezogen

- Vollzeit
- Teilzeit

- hoher Grad an personeller Verantwortung
- geringer Grad an personeller Verantwortung

- hoher Grad an Budgetverantwortung
- geringer Grad an Budgetverantwortung

- hoher Grad an Projektverantwortung
- geringer Grad an Projektverantwortung

- hoher Fortbildungsbedarf
- geringer Fortbildungsbedarf

Teil C: Professionalisierung in der Content-Produktion

Der nachfolgende Abschnitt unseres Interviews beschäftigt sich mit der Professionalisierung derjenigen Fachkräfte, die mit der Produktion medialen Contents beschäftigt sind.

7. **a) Gibt es spezifische berufliche Zugänge, die in Ihren Augen optimal für Content-Produzenten sind, wie sie in Ihrem Unternehmen vorkommen?**
b) Und wie sieht es hier speziell mit Absolventen der Medienberufe aus?
8. **a) Gibt es überbetriebliche bzw. betriebliche Weiterbildungsangebote, die für Content-Produzenten angeboten/durchgeführt werden? Wie können diese beschrieben werden (Bestandteile, Struktur etc.)?**
b) Gibt es spezielle Maßnahmen für Content-Produzenten ohne medienspezifische Qualifikation?
9. **a) Welche contentspezifischen Weiterbildungsangebote schätzen Sie besonders?**
b) Und welche Angebote vermissen Sie in diesem Feld?
10. **a) Gibt es neben diesen formalen Lernangeboten auch informelle Formen des Wissenserwerbs, die von Ihren Mitarbeitern regelmäßig genutzt werden?**
b) Und wie schätzen Sie den Stellenwert solcher Lernformen für die Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter im Vergleich mit formalen Qualifikationsangeboten ein?

Teil D: Rollenbild der Content-Produzenten

Für den folgenden Teil des Interviews möchten wir Sie zunächst bitten, uns die zwei bis drei strategisch wichtigsten Profile in der Content-Produktion Ihres Unternehmens/Ihrer Abteilung zu benennen. Die nachfolgenden Fragen in diesem sowie im nächsten Interviewabschnitt beziehen sich auf die von Ihnen benannten Tätigkeitsprofile, nicht auf Ihre gesamte Content-Produktion.

- A. _____
- B. _____
- C. _____

11. a) Wenn Sie einmal an die wachsende Konvergenz ehemals getrennter Tätigkeitsprofile in der Content-Produktion denken: Wie schätzen Sie für diese Tätigkeitsprofile innerhalb der kommenden drei Jahre den Bedarf an zusätzlichen Kompetenzen ein? Bitte kennzeichnen Sie Ihre Einschätzungen in der nachfolgenden Tabelle mit – oder +; bei starken Veränderungen mit – – oder ++.

Wie sieht dies für das erste Tätigkeitsprofil aus?

	Bedarf an zusätzlichen Kompetenzen
Text	
Bild/Grafik/Bewegtbild/Sound	
Datenbanken	
Layout/Design	
Programmierung	
Pflege/Aktualisierung	

Wie für das zweite?

	Bedarf an zusätzlichen Kompetenzen
Text	
Bild/Grafik/Bewegtbild/Sound	
Datenbanken	
Layout/Design	
Programmierung	
Pflege/Aktualisierung	

und ggf. wie für das dritte?

	Bedarf an zusätzlichen Kompetenzen
Text	
Bild/Grafik/Bewegtbild/Sound	
Datenbanken	
Layout/Design	
Programmierung	
Pflege/Aktualisierung	

b) Und wie können diese Kompetenzen am besten vermittelt werden?

- 12. Wie würden Sie die von Ihnen benannten, contentbezogenen Tätigkeitsprofile beschreiben? Bitte sagen Sie mir dies, indem Sie die folgenden Statements auf einer Skala von 1 bis 6 beurteilen. Eine 1 bedeutet „trifft überhaupt nicht zu“, und eine 6 steht für „trifft voll und ganz zu“.**

[Statementbatterie vgl. Kapitel 9.4]

Teil E: Kompetenzprofil für Content-Produzenten/Aus- und Weiterbildungskonzepte

Nicht nur formale Qualifikationen, auch informell erworbene Fähigkeiten und Fertigkeiten – sprich: Kompetenzen – spielen heute bei der Besetzung von Arbeitsplätzen eine immer wichtigere Rolle. Darüber möchten wir nun gerne mit Ihnen sprechen.

- 13. Wir haben hier ein Koordinatenkreuz aufgezeichnet, dessen Eckpunkte bestimmte Kompetenzfelder in der Medienproduktion markieren. Wenn Sie nun einmal an die wichtigsten Tätigkeitsprofile der Content-Erstellung in Ihrem Unternehmen denken: Wie sähe dafür jeweils die optimale Kompetenzkombination aus? Malen Sie doch bitte einmal für jedes Tätigkeitsprofil einen Punkt in die Raute.**

[vgl. Frage 11]

- 14. a) Falls die medienspezifischen Berufsbilder reformiert werden würden – welche Veränderungen würden Sie mit Blick auf die Content-Produktion vornehmen?**
b) Fehlen eventuell Ausbildungsinhalte für dieses Tätigkeitsfeld oder insgesamt ein kompletter Ausbildungsberuf?
c) Ist eine Fachkraft mit geregelter dualer Erstausbildung für die Content-Produktion in Ihrem Unternehmen geeignet? Welchen dieser Berufe halten Sie in diesem Zusammenhang für vorteilhaft?

Teil F: Dank und Verabschiedung

- 15. Einmal abgesehen von dem bisher Besprochenen – gibt es noch grundsätzliche Aspekte des Themas „Strukturwandel in Medienberufen in der Content-Produktion“, die Sie ansprechen möchten?**

Selbstaufüller für Fallstudien und Tandem-Interviews: Abteilungsleiter/GF

Prozesse, Akteure und Tätigkeiten in der Content-Produktion

1. Welche Zielgruppen adressieren Sie mit dem in Ihrem Unternehmen produzierten Content?
2. Welche Art von Content wird in Ihrem Unternehmen produziert?

Print

- Zeitung
- Wochenzeitung
- Anzeigenblatt
- Zeitschrift
- Werkszeitschrift/Mitarbeiterzeitschrift
- Kundenzeitschrift
- Broschüre/Flyer
- Geschäftsbericht
- Gebrauchsanweisung
- _____
- _____

Digitale Online-Publikationen

- Website
- Intranet
- Weblog/Newsletter
- _____
- _____

Digitale Offline-Publikationen

- CD-ROM
- DVD
- _____
- _____

Audioprodukt

- Hörfunkbeitrag
- Hörfunkprogramm
- Trailer/Jingle
- Werbespot
- Audio-CD
- Podcast
- _____
- _____

Audiovisuelles Produkt

- Kinofilm
- TV-Programm
- TV-Film/TV-Beitrag
- TV-Trailer
- Werbespot
- Industriefilm/Imagefilm
- Videopodcast/Vodcast
- _____
- _____

3. Welche Stufen des Produktionsprozesses sind in Ihrem Unternehmen angesiedelt?

- Konzeption/Planung/Entwicklung
- Organisation/Koordination
- Recherche/Dokumentation/Archiv
- Redaktionelle Content-Produktion/-Pfleger/-Aktualisierung
- Distribution/Vertrieb
- _____
- _____

4. Nun würden wir gerne Näheres über die Personen erfahren, die – auf diesen verschiedenen Produktionsstufen – in Ihrem Unternehmen mit der Content-Produktion befasst sind.**a. Konzeption/Planung/Entwicklung***A1. Formale Qualifikationen*

- Berufsausbildung Mediengestalter/-in Bild und Ton
- Berufsausbildung Mediengestalter/-in Digital und Print
- Berufsausbildung Film-/Videoeditor/-in

- Berufsausbildung Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation
- Berufsausbildung Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien
- Berufsausbildung Fachangestellte/-r für Medien- und Informationsdienste
- Berufsausbildung Medienkaufmann/-frau Digital und Print
- Medienfremde Berufsausbildung [Welche:

- Volontariat

- Medienspezifisches Studium [Welches:
- Medienfremdes Studium [Welches:

- Medienspezifische Weiterbildung [Welche:
- Medienfremde Weiterbildung [Welche:

- Quereinstieg ohne medienspezifischen Hintergrund

A2. Altersstruktur

- 16 bis 25 Jahre
- 26 bis 35 Jahre
- 36 bis 50 Jahre
- 51 bis 65 Jahre

b. Organisation/Koordination

B1. Formale Qualifikationen

- Berufsausbildung Mediengestalter/-in Bild und Ton
- Berufsausbildung Mediengestalter/-in Digital und Print
- Berufsausbildung Film-/Videoeditor/-in
- Berufsausbildung Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation
- Berufsausbildung Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien
- Berufsausbildung Fachangestellte/-r für Medien- und Informationsdienste
- Berufsausbildung Medienkaufmann/-frau Digital und Print
- Medienfremde Berufsausbildung [Welche:

- Volontariat

- Medienspezifisches Studium [Welches:
- Medienfremdes Studium [Welches:

- Medienspezifische Weiterbildung [Welche:
- Medienfremde Weiterbildung [Welche:

- Quereinstieg ohne medienspezifischen Hintergrund

B2. Altersstruktur

- 16 bis 25 Jahre
- 26 bis 35 Jahre
- 36 bis 50 Jahre
- 51 bis 65 Jahre

c. Recherche/Dokumentation/Archiv*C1. Formale Qualifikationen*

- Berufsausbildung Mediengestalter/-in Bild und Ton
- Berufsausbildung Mediengestalter/-in Digital und Print
- Berufsausbildung Film-/Videoeditor/-in
- Berufsausbildung Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation
- Berufsausbildung Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien
- Berufsausbildung Fachangestellte/-r für Medien- und Informationsdienste
- Berufsausbildung Medienkaufmann/-frau Digital und Print
- Medienfremde Berufsausbildung [Welche:
- Volontariat
- Medienspezifisches Studium [Welches:
- Medienfremdes Studium [Welches:
- Medienspezifische Weiterbildung [Welche:
- Medienfremde Weiterbildung [Welche:
- Quereinstieg ohne medienspezifischen Hintergrund

C2. Altersstruktur

- 16 bis 25 Jahre
- 26 bis 35 Jahre
- 36 bis 50 Jahre
- 51 bis 65 Jahre

d. Redaktionelle Content-Produktion*D1. Formale Qualifikationen*

- Berufsausbildung Mediengestalter/-in Bild und Ton
- Berufsausbildung Mediengestalter/-in Digital und Print
- Berufsausbildung Film-/Videoeditor/-in
- Berufsausbildung Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation
- Berufsausbildung Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien

- Berufsausbildung Fachangestellte/-r für Medien- und Informationsdienste
- Berufsausbildung Medienkaufmann/-frau Digital und Print
- Medienfremde Berufsausbildung [Welche:

- Volontariat

- Medienspezifisches Studium [Welches:
- Medienfremdes Studium [Welches:

- Medienspezifische Weiterbildung [Welche:
- Medienfremde Weiterbildung [Welche:

- Quereinstieg ohne medienspezifischen Hintergrund

D2. Altersstruktur

- 16 bis 25 Jahre
- 26 bis 35 Jahre
- 36 bis 50 Jahre
- 51 bis 65 Jahre

e. Content-Pflege und -Aktualisierung

E1. Formale Qualifikationen

- Berufsausbildung Mediengestalter/-in Bild und Ton
- Berufsausbildung Mediengestalter/-in Digital und Print
- Berufsausbildung Film-/Videoeditor/-in
- Berufsausbildung Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation
- Berufsausbildung Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien
- Berufsausbildung Fachangestellte/-r für Medien- und Informationsdienste
- Berufsausbildung Medienkaufmann/-frau Digital und Print
- Medienfremde Berufsausbildung [Welche:

- Volontariat

- Medienspezifisches Studium [Welches:
- Medienfremdes Studium [Welches:

- Medienspezifische Weiterbildung [Welche:
- Medienfremde Weiterbildung [Welche:

- Quereinstieg ohne medienspezifischen Hintergrund

E2. Altersstruktur

- 16 bis 25 Jahre
- 26 bis 35 Jahre
- 36 bis 50 Jahre
- 51 bis 65 Jahre

f. Distribution/Vertrieb*F1. Formale Qualifikationen*

- Berufsausbildung Mediengestalter/-in Bild und Ton
- Berufsausbildung Mediengestalter/-in Digital und Print
- Berufsausbildung Film-/Videoeditor/-in
- Berufsausbildung Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation
- Berufsausbildung Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien
- Berufsausbildung Fachangestellte/-r für Medien- und Informationsdienste
- Berufsausbildung Medienkaufmann/-frau Digital und Print
- Medienfremde Berufsausbildung [Welche:

- Volontariat

- Medienspezifisches Studium [Welches:
- Medienfremdes Studium [Welches:
- Medienspezifische Weiterbildung [Welche:
- Medienfremde Weiterbildung [Welche:

- Quereinstieg ohne medienspezifischen Hintergrund

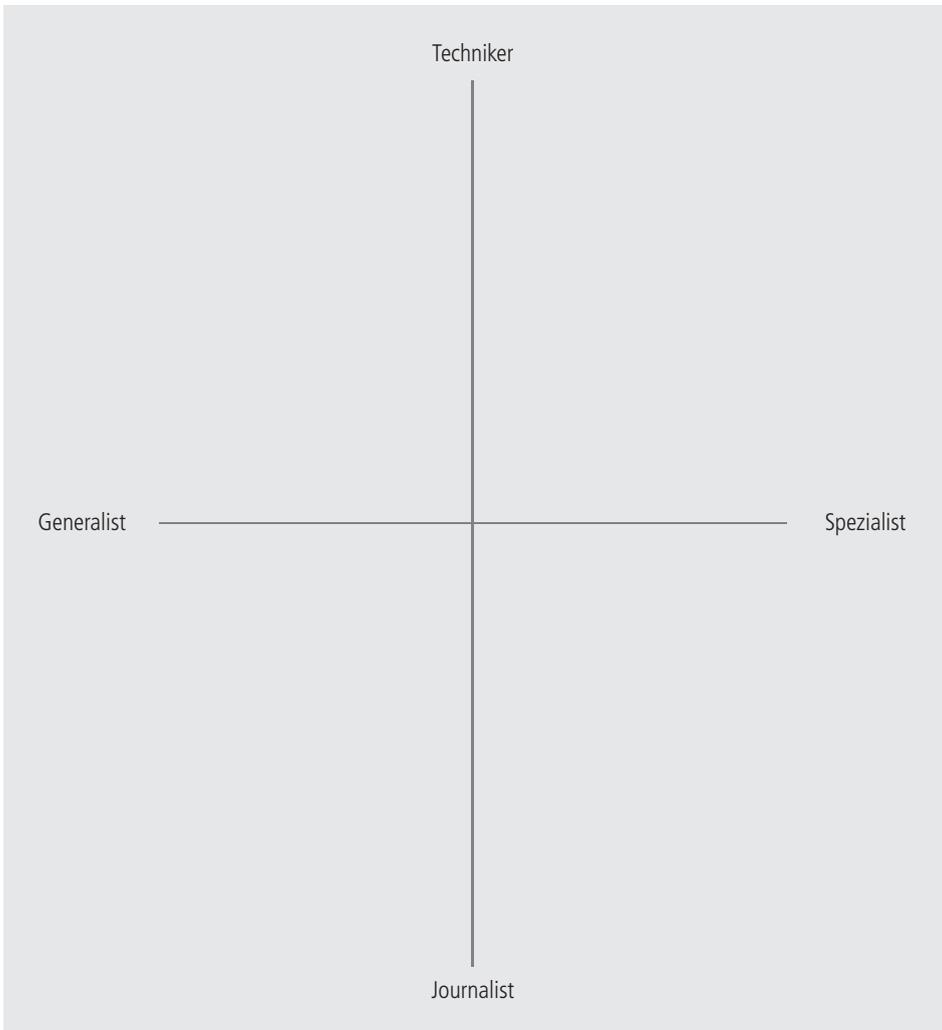
F2. Altersstruktur

- 16 bis 25 Jahre
- 26 bis 35 Jahre
- 36 bis 50 Jahre
- 51 bis 65 Jahre

9.4 Anlagen zu den Interviewleitfäden

Anlagen zu den Interviewleitfäden: Raute/Kompetenzraster

Tätigkeitsprofil: _____



Anlagen zu den Interviewleitfäden: Statementbatterie

Statements für die Erfassung der Fremdeinschätzung des beruflichen Rollenverständnisses (hier bezogen auf die konkrete Tätigkeit); vom Befragten jeweils auf einer 6er-Skala („trifft überhaupt nicht zu“ – „trifft voll und ganz zu“) einzustufen.

Tätigkeitsprofil: _____

Bei der Arbeit wird von der/dem Betreffenden erwartet, dass sie/er ...

... das inhaltliche Konzept für ein neues Medienprodukt eigenständig entwickelt.

1 2 3 4 5 6

... zeitweise unter großem Druck arbeiten kann.

1 2 3 4 5 6

... im Sinne eines Operators medientechnische Probleme fachgerecht löst.

1 2 3 4 5 6

... eigenständig journalistische Inhalte erstellt.

1 2 3 4 5 6

... ihre/seine Arbeit selbstständig strukturiert.

1 2 3 4 5 6

... sich bei ihrer/seiner Tätigkeit auf die rein technischen Aspekte konzentriert.

1 2 3 4 5 6

... Inhalte zielgruppengerecht aufbereitet.

1 2 3 4 5 6

... mehrere Tätigkeiten parallel ausführt.

1

2

3

4

5

6

... die ihr/ihm zur Verfügung gestellten Inhalte zu einem Gesamtprodukt zusammenfügt.

1

2

3

4

5

6

Anlagen zu den Interviewleitfäden: Tätigkeitsliste



Konzeption/ Planung/ Entwicklung

Konzeptentwicklung
Systementwicklung
Produktentwicklung
„Rahmen“
Produktentwicklung
„Element“
Themenplanung
Budgetplanung
Marktanalyse
Sonstige: _____



Recherche/ Dokumentation/ Archiv

Themensuche
Recherche Inhouse
Recherche außer Haus
Dokumentation
Archivierung
Sonstige: _____



Redaktionelle Content -Produktion -Pflege -Aktualisierung

PRODUKTION
a. Text
Erstellung/Redaktion
eigener Texte
Textauswahl
Redaktion von Presse-
texten
Redaktion der Texte von
Mitarbeitern/Kollegen
Moderation
Kategorisierung
Sonstige: _____
**b. Bild/Grafik/
Bewegt看ild/Sound**
Erstellung
Auswahl
Bearbeitung
Sonstige: _____
c. Datenbanken
Erstellung
Auswahl
Sonstige: _____
d. Layout/Design
e. Programmierung
**PFLEGE/AKTUALISIE-
RUNG**
Aktualisierung bestehen-
der Inhalte
Datenbankpflege
Sonstige: _____



Distribution/ Vertrieb

Promotions- und
Marketingaktivitäten
Besuch von Messen
Nutzungsanalysen

Organisation/Koordination

Redaktionsmanagement (organisatorische und verwaltende Tätigkeiten)

Qualitätskontrolle

Prozesssteuerung

Budgetkontrolle

Arbeits- und Personaleinsatzplanung

Technische Administration

Sonstige: _____

9.5 Instrumente für Delphi-Befragungen

Zweite Befragungswelle Delphi BIBB-Content

1. Ziel der Befragung

Sehr geehrte Damen und Herren,

das MMB-Institut untersucht zurzeit im Auftrag des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) den Wandel medienspezifischer Berufsbilder in der Content-Produktion.

Die Studie soll prüfen, welches Wissen und welche Fähigkeiten Medienschaffende erlernen müssen, die mit der Erstellung medialen Contents befasst sind. In dieser Delphi-Befragung geht es darum, wie die Content-Erstellung im Jahre 2012 aussehen wird.

Sie als Expertinnen und Experten in diversen Medienbranchen haben einen guten Überblick über die aktuelle Situation, wie mediale Inhalte erstellt werden. Jetzt wünschen wir uns von Ihnen eine Prognose, wie die Content-Erstellung im Jahr 2012 aussehen wird.

Erste Anhaltspunkte hierfür haben wir bereits aus Workshops und Leitfadeninterviews gewonnen, an denen Sie z.T. selbst beteiligt waren.

Die folgenden fünf Frageblöcke (nach dem Statistik-Teil) beginnen jeweils mit einem Ergebnis aus diesen Erhebungen.

Anschließend bitten wir Sie um Ihre Einschätzung zu verschiedenen Statements.

Das Ausfüllen dauert ca. 15 Minuten. Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt. Sämtliche Informationen werden nur in anonymisierter Form verarbeitet.

In Kürze melden wir uns dann mit einer abschließenden Befragungswelle.

Schon jetzt herzlichen Dank für Ihre Unterstützung.

2. Demografische Angaben/Statistik

**1. In welche der folgenden Akteursgruppen würden Sie sich primär einordnen?
(Bitte nur eine Gruppe ankreuzen)**

- Medienunternehmen
- Unternehmen mit Medienabteilung (interne Kommunikation, Corporate Communication)
- Wissenschaft, Forschung, Beratung
- Aus- und Weiterbildungseinrichtung
- Öffentliche Einrichtung, Regierungsorganisation
- Verband
- Andere Akteursgruppe

**2. Falls Sie „Medienunternehmen“ bzw. „Unternehmen“ angekreuzt haben –
welche Geschäftsfelder decken Sie mit Ihrem Unternehmen (Ihrer Abteilung?) ab?**

- AV (Fernsehen, Hörfunk)
- Print, Verlag (Zeitungen, Zeitschriften)
- Digitale Medien
- Technische Dokumentation
- Druck/Medienhaus
- Innerbetriebliche Kommunikation
- Corporate Communication/Öffentlichkeitsarbeit
- Kundenzeitschriften
- Marketing-Kommunikation/PR
- E-Learning
- Telefon-/Internetprovider
- Anderes Geschäftsfeld

Falls „Anderes Geschäftsfeld“ angekreuzt, bitte Geschäftsfeld nennen:

3. Konvergenz im Jahr 2012

Forschungsstand: Die bisherigen Untersuchungen im Projekt „Strukturwandel in der Content-Produktion“ haben gezeigt, dass Medienunternehmen längst nicht mehr nur ein einzelnes Medienprodukt herstellen. Viele betreiben eine Mehrfachverwertung des gleichen Contents. Verschiedene Medien nutzen die gleichen Vertriebskanäle.

- 1. Was schätzen Sie – wie viel Prozent der Unternehmen, die ursprünglich nur Printprodukte herstellten (Verlage, Druckhäuser, Medienhäuser), werden im Jahr 2012 auch Online-Produkte vertreiben? Bitte geben Sie einen Wert ein:**

in Prozent

- 2. Technische und ökonomische Konvergenz in Medienunternehmen**

Bitte beurteilen Sie die folgenden Thesen danach, ob sie nach Ihrer Einschätzung im Jahr 2012 zutreffen. Ist dies „sehr wahrscheinlich“ oder „sehr unwahrscheinlich“?

	sehr unwahrscheinlich	eher unwahrscheinlich	weder noch	eher wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich
In der audiovisuellen Medienproduktion und in der IT-Welt werden die Werkzeuge immer leichter erlernbar	<input type="checkbox"/>				
Arbeitsprozesse in unterschiedlichen Medien vereinheitlichen sich, werden unabhängig vom Produkt	<input type="checkbox"/>				
Fernsehen via Internet (IPTV) ist ein gleichberechtigter Kanal neben Kabel, Satellit und terrestrischer Übertragung	<input type="checkbox"/>				
Inhalte werden so erstellt, dass sie mühelos in vielen Medien eingesetzt werden können	<input type="checkbox"/>				
Produkte und Dienste werden auf einer Plattform und einem Endgerät gebündelt	<input type="checkbox"/>				
Das bewegte Bild wird insgesamt in der medialen Kommunikation einen höheren Stellenwert erhalten	<input type="checkbox"/>				

	sehr unwahrscheinlich	eher unwahrscheinlich	weder noch	eher wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich
Alle Medien werden über Rück- und Seitenkanäle verfügen (Websites, Blogs, Chats)	<input type="checkbox"/>				
Durch die technische Entwicklung wird sich die inhaltliche Qualität der Produkte entscheidend verbessern	<input type="checkbox"/>				
Die aktive Content-Erstellung mithilfe von Web-2.0-Tools wird das „Nachwuchs-Reservoir“ für künftige Medienprofis	<input type="checkbox"/>				

Hier haben Sie die Möglichkeit, einen Kommentar zu diesen Szenarien zu formulieren:

4. Der Content-Produktionsprozess im Jahr 2012

Forschungsstand: Es lässt sich eine wachsende Konvergenz ehemals getrennter Tätigkeitsprofile feststellen. Die Grenzen journalistisch-redaktioneller zu anderen Aufgabengebieten bleiben aber weitgehend bestehen. Vertreter bzw. Absolventen von Medienausbildungsberufen werden bislang eher selten mit inhaltlichen Tätigkeiten betraut.

1. Ein Mitarbeiter in der Content-Produktion beschäftigt sich heute während ca. 40 Prozent seiner Gesamtarbeitszeit mit der Content-Erstellung. Während der übrigen Zeit kümmert er sich beispielsweise um das Redaktionsmanagement oder Layout-Aufgaben. Was schätzen Sie – wird der Anteil der Content-Erstellung an der Arbeitszeit bis zum Jahr 2012 steigen, gleich bleiben oder sinken?

- steigen
- gleich bleiben
- sinken

2. Bitte beurteilen Sie die folgenden Thesen danach, ob sie nach Ihrer Einschätzung im Jahr 2012 zutreffen.

	sehr unwahrscheinlich	eher unwahrscheinlich	weder noch	eher wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich
Im Zuge dieser Entwicklung werden journalistische und nicht journalistische Tätigkeitsprofile weitgehend verschmelzen	<input type="checkbox"/>				
In der genuin journalistischen (also redaktionellen) Inhalteproduktion bleiben die Grenzen zwischen journalistischen und nicht journalistischen Aufgabengebieten auch zukünftig weitgehend bestehen	<input type="checkbox"/>				
Vertreter technischer Berufsgruppen sowie Fachkräfte mit Abschlüssen in dualen Medienausbildungsberufen werden immer häufiger mit journalistisch-redaktionellen Tätigkeiten betraut	<input type="checkbox"/>				
Nicht die Tätigkeitsbilder und Berufsprofile in der Content-Produktion allgemein werden sich ändern, sondern nur das des Journalisten	<input type="checkbox"/>				

	sehr unwahr- scheinlich	eher unwahr- scheinlich	weder noch	eher wahr- scheinlich	sehr wahr- scheinlich
Trotz stärkerer Konvergenz in der Produktionstechnik wird in großen Content produzierenden Unternehmen eine ausgeprägte Arbeitsteiligkeit dominieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Arbeit in der Content-Produktion wird bestimmt sein durch die Auswahl und die Verteilung von Content, nicht so sehr durch die Produktion von neuem Content	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Zuschnitt der Tätigkeitsprofile wird in erster Linie von der Kostensituation des Unternehmens bestimmt sein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hier haben Sie die Möglichkeit, einen Kommentar zu diesen Szenarien zu formulieren:

5. Aufgaben der Mitarbeiter in der Content-Produktion im Jahr 2012

Forschungsstand: Die bisherigen Untersuchungen haben ergeben, dass viele Tätigkeiten in der Content-Produktion von Mitarbeitern mit sehr unterschiedlicher Qualifikation übernommen werden. Es kristallisiert sich heraus, dass immer mehr Content-Spezialisten* (z. B. Texter, Journalisten, Moderatoren) auch technische und grafische Aufgaben übernehmen.

Vertreter von Medienausbildungsberufen (z. B. Medienkaufleute, Mediengestalter) weiten ihr Aufgabenspektrum zwar ebenfalls aus, übernehmen aber nur selten redaktionelle Aufgaben. Dies bleibt meist den akademischen Content-Spezialisten vorbehalten.

* Unter Content-Spezialisten verstehen wir – der Einfachheit halber – Absolventen von Studiengängen und/oder einer journalistischen Ausbildung (Volontariat), die in der Content-Erstellung tätig sind.

1. Im Vergleich zu heute – für wie wahrscheinlich halten Sie diese Entwicklung im Jahre 2012?

	sehr unwahrscheinlich	eher unwahrscheinlich	weder noch	eher wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich
Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Content-Produktion kennen und verstehen die Aufgaben ihrer Kollegen, schauen also „über den Tellerrand“	<input type="checkbox"/>				
Content-Spezialisten (mit Studium und/oder Volontariat) übernehmen mehr <i>technische</i> Aufgaben	<input type="checkbox"/>				
Content-Spezialisten (mit Studium und/oder Volontariat) übernehmen mehr <i>grafische</i> Aufgaben	<input type="checkbox"/>				
Absolventen von <i>technischen</i> Medienausbildungsberufen übernehmen mehr redaktionelle Tätigkeiten im Sinne einer Redaktionsassistenz	<input type="checkbox"/>				
Absolventen von <i>grafischen</i> Medienausbildungsberufen übernehmen mehr redaktionelle Tätigkeiten im Sinne einer Redaktionsassistenz	<input type="checkbox"/>				

	sehr unwahrscheinlich	eher unwahrscheinlich	weder noch	eher wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich
Absolventen von <i>kaufmännischen</i> Medienausbildungsberufen übernehmen mehr redaktionelle Tätigkeiten im Sinne einer Redaktionsassistenten	<input type="checkbox"/>				
Andere Szenarien (Bewertung)	<input type="checkbox"/>				

Andere Szenarien, welche?

2. Welches werden im Jahre 2012 die wichtigsten Fähigkeiten und Kompetenzen für die folgenden vier Mitarbeiter-Gruppen sein? (Bitte kreuzen Sie für jede Gruppe mindestens drei bis maximal fünf Fähigkeiten und Kompetenzen an)

	Content-Spezialisten	Absolventen gestalterischer Berufe	Absolventen technischer Berufe	Absolventen kaufmännischer Berufe
Recherchefähigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Texterstellung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technische Kompetenzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zielgruppenkenntnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visualisierung, Kommunikation durch Bilder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kommunikationskompetenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selbstlernkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Projektmanagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaufmännische Kompetenzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Einschätzung eines neuen Ausbildungsberufs „Content-Fachkraft“

Im Jahr 2012 könnte es einen neuen Medienausbildungsberuf geben, den man beispielsweise als „Content-Fachkraft“ bezeichnen kann. Die dual ausgebildete „Content-Fachkraft“ lernt nach dem Abitur oder der mittleren Reife in einem Medienunternehmen bzw. in einer Medienabteilung und an der Berufsschule, Tätigkeiten in der redaktionellen Content-Produktion zu übernehmen. Die Absolventen dieser Ausbildung würden später in Medienunternehmen und -abteilungen arbeiten.

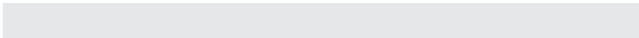
1. **Für welche Branchen wäre ein solches Berufsbild gut geeignet? Bitte unterscheiden Sie hierbei auch, ob die Fachkraft in dieser Branche eher als Assistent tätig sein sollte oder weitgehend selbstständig agiert.**

	überhaupt nicht geeignet	geeignet als Assistenzfunktion	geeignet als weitgehend selbstständige Tätigkeit
AV (Fernsehen, Hörfunk)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verlag (Zeitungen, Zeitschriften)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Druck/Medienhaus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digitale Medien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technische Dokumentation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innerbetriebliche Kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corporate Communication/ Öffentlichkeitsarbeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketingkommunikation/PR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefon-/Internetprovider	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes Geschäftsfeld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anderes Geschäftsfeld, welches?

2. An welchen Medienprodukten könnte eine solche „Content-Fachkraft“ arbeiten? Bitte kreuzen Sie ausschließlich die Produkte an, für die eine „Content-Fachkraft“ weitgehend selbstständig arbeiten kann.

- Broschüre/Flyer
- Fachzeitschrift
- Gebrauchsanweisung
- Geschäftsbericht
- Handzettel/Wurfsendungen
- Hörfunk-Trailer/-Jingle
- Internetcommunitys/Foren
- Intranet
- Kundenzeitschrift
- Podcast
- Publikumszeitschrift
- TV-Trailer
- Videopodcast/Vodcast
- Weblog/Newsletter
- Website
- Werbeanzeige
- Werbespot
- Werkszeitschrift/Mitarbeiterzeitschrift
- Zeitung
- Ergänzende Kommentare



3. Und welche Tätigkeiten könnte eine dual ausgebildete „Content-Fachkraft“ ausführen?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Konzeptentwicklung | <input type="checkbox"/> Grafikerstellung |
| <input type="checkbox"/> Produktentwicklung „Rahmen“
(z. B. Konzept für Zeitschrift) | <input type="checkbox"/> Grafikauswahl |
| <input type="checkbox"/> Produktentwicklung „Element“
(z. B. Artikelserie) | <input type="checkbox"/> Grafikbearbeitung |
| <input type="checkbox"/> Themensuche | <input type="checkbox"/> Layout/Design |
| <input type="checkbox"/> Recherche Inhouse
(z. B. per Telefon, Internet) | <input type="checkbox"/> Datenbankerstellung (z. B. in XML) |
| <input type="checkbox"/> Recherche außer Haus
(z. B. Interviews vor Ort) | <input type="checkbox"/> Datenbankpflege |
| | <input type="checkbox"/> Programmierung |
| | <input type="checkbox"/> Community-Management |
| | <input type="checkbox"/> Aktualisierung bestehender Inhalte
(z. B. auf einer Website) |

7. Herzlichen Dank!

Dies war die letzte Frage.

Wir bedanken uns recht herzlich für Ihre Einschätzung.

1. **Gibt es noch etwas, das Sie als Kommentar diesem Fragebogen hinzufügen möchten?**

2. **Gerne würden wir uns in ca. einem Monat bei Ihnen mit einer weiteren Befragungswelle melden, bei der Sie wiederum die Ergebnisse dieser Befragung einschätzen können. Haben Sie Interesse, an einer abschließenden Befragungswelle teilzunehmen?**

- ja
 nein

3. **Falls Sie an der abschließenden Welle teilnehmen möchten, tragen Sie bitte hier Ihre E-Mail-Adresse ein.**

Dritte Befragungswelle Delphi BIBB-Content

1. Ziel der Befragung

Sehr geehrte Damen und Herren,

Sie haben sich in den vergangenen Monaten an unserer Delphi-Befragung zum Thema „Wandel medienspezifischer Berufsbilder in der Content-Produktion“ im Auftrag des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) beteiligt. Dafür noch einmal herzlichen Dank.

Jetzt, da uns die Ergebnisse dieser Befragung vorliegen, möchten wir Sie abschließend ein weiteres Mal um Ihr Feedback bitten. Dazu stellen wir Ihnen Frage für Frage die Ergebnisse kurz vor und bitten Sie um Ihr Urteil.

Bleiben Sie bei Ihrer Ansicht oder ändert sich Ihre Meinung jetzt, da Sie die Ergebnisse der anderen Experten kennen?

Außerdem haben wir einige Fragen eingefügt, die sich aus früheren Untersuchungen ergeben haben, u. a. zum Thema „Content-Produktion“ und zur „Technischen Dokumentation“.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. 15 Minuten. Im Vordergrund dieser Befragungswelle stehen für uns nicht so sehr zählbare Ergebnisse, sondern die individuellen Antworten. Deshalb möchten wir Sie herzlich bitten, auch die Kommentarfelder ausgiebig zu nutzen.

Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt. Sämtliche Informationen werden nur in anonymisierter Form verarbeitet.

Schon jetzt herzlichen Dank für Ihre Unterstützung.

2. Verständnis Content-Produktion

Im Laufe unserer Untersuchungen hat sich gezeigt, dass sich das Verständnis des Begriffs „Content-Produktion“ zwischen den Expertinnen und Experten stark unterscheidet.

1. Welche der folgenden Tätigkeiten gehören Ihrer Meinung nach zur „Content-Produktion“ im engeren Sinne und welche nicht? Könnten Sie Ihre Ansicht kurz begründen?

	gehört zur Content-Produktion dazu	gehört nicht dazu
Recherche Inhouse (z. B. per Telefon, Internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dokumentation (Darstellung von Arbeitsleistungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erstellung/Redaktion eigener Texte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Textauswahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redaktion von Pressetexten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redaktion der Texte von Mitarbeitern/Kollegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktualisierung bestehender Inhalte (z. B. auf einer Website)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte begründen Sie diese Auswahl kurz:

3. Der Content-Produktionsprozess im Jahr 2012

In der vorigen Online-Befragungswelle haben Sie die Aufgaben in der Content-Produktion eingeschätzt. Ferner haben Sie Prognosen zu Tätigkeiten in der Content-Produktion beurteilt.

Diese Aspekte möchten wir jetzt noch einmal aufgreifen. Wie sieht Ihr Feedback zu den Ergebnissen jetzt aus?

- In der vorigen Befragungswelle haben die Experten eingeschätzt, wie sich für einen Mitarbeiter in der Content-Produktion der Anteil der Content-Erstellung an der Arbeitszeit bis zum Jahr 2012 verändern wird.**

Das Ergebnis:

33 Prozent sagen: „Der Anteil wird steigen.“

44 Prozent sagen: „Der Anteil wird gleich bleiben.“

23 Prozent sagen: „Der Anteil wird sinken.“

Wie schätzen Sie diese Entwicklung der Anteile der Content-Produktion an der Arbeitszeit für die folgenden vier Branchencluster ein?

	steigen	gleich bleiben	sinken
AV- und Digitalbranche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Print, Verlage, Druckhäuser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corporate Communication in Medienunternehmen (Agenturen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corporate Communication in medienfernen Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. In der vorigen Befragungswelle haben 17 Prozent der Experten das Statement „Durch die technische Entwicklung wird sich die inhaltliche Qualität der Produkte entscheidend verbessern“ als „eher wahrscheinlich“ oder „sehr wahrscheinlich“ beurteilt.

Wie würden Sie die Prognose jetzt einschätzen?

	sehr unwahrscheinlich	eher unwahrscheinlich	weder noch	eher wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich
Durch die technische Entwicklung wird sich die inhaltliche Qualität der Produkte entscheidend verbessern	<input type="checkbox"/>				

Bitte formulieren Sie einen kurzen Kommentar zu diesem Szenario:

3. In der vorigen Befragungswelle haben 47 Prozent der Experten das Statement „Im Zuge dieser Entwicklung werden journalistische und nicht journalistische Tätigkeitsprofile weitgehend verschmelzen“ als „eher wahrscheinlich“ oder „sehr wahrscheinlich“ beurteilt.

Wie würden Sie die Prognose jetzt einschätzen?

	sehr unwahrscheinlich	eher unwahrscheinlich	weder noch	eher wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich
Im Zuge dieser Entwicklung werden journalistische und nicht journalistische Tätigkeitsprofile weitgehend verschmelzen	<input type="checkbox"/>				

Bitte formulieren Sie einen kurzen Kommentar zu diesem Szenario:

4. In der vorigen Befragungswelle haben 51 Prozent der Experten das Statement „In der genuin journalistischen (also redaktionellen) Inhalteproduktion bleiben die Grenzen zwischen journalistischen und nicht journalistischen Aufgabengebieten auch zukünftig weitgehend bestehen“ als „eher wahrscheinlich“ oder „sehr wahrscheinlich“ beurteilt.

Wie würden Sie die Prognose jetzt einschätzen?

	sehr unwahrscheinlich	eher unwahrscheinlich	weder noch	eher wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich
In der genuin journalistischen (also redaktionellen) Inhalteproduktion bleiben die Grenzen zwischen journalistischen und nicht journalistischen Aufgabengebieten auch zukünftig weitgehend bestehen.	<input type="checkbox"/>				

Bitte formulieren Sie einen kurzen Kommentar zu diesem Szenario:



5. Eines der Statements in der vorigen Befragungswelle bedarf der Erläuterung: „Die aktive Content-Erstellung mithilfe von Web-2.0-Tools wird das ‚Nachwuchs-Reservoir‘ für künftige Medienprofis.“

Hier war die Überlegung, dass eine neue Medientechnologie Pioniere hervorbringt, die durch ihre Expertise mit diesem Medium schnell Karriere in der Medienbranche machen und der Branche neue Impulse bringen. In ähnlicher Form war dies in den 80er-Jahren beim Bürgerfunk und beim DTP sowie in den 90er-Jahren beim Internet zu erkennen.

Vor dem Hintergrund dieser Erläuterung – wie würden Sie das Statement jetzt bewerten?

	sehr unwahrscheinlich	eher unwahrscheinlich	weder noch	eher wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich
Die aktive Content-Erstellung mithilfe von Web-2.0-Tools wird das „Nachwuchs-Reservoir“ für künftige Medienprofis	<input type="checkbox"/>				

Bitte formulieren Sie einen kurzen Kommentar zu diesem Szenario:



4. Aufgaben der Mitarbeiter in der Content-Produktion im Jahr 2012

In der vorigen Online-Befragungswelle haben die Experten die Aufgaben in der Content-Produktion eingeschätzt. Wie sieht Ihr Feedback zu den Ergebnissen jetzt aus?

1. In der vorigen Befragungswelle haben 75 Prozent der Experten das Statement „Content-Spezialisten (mit Studium und/oder Volontariat) übernehmen mehr *technische* Aufgaben“ als „eher wahrscheinlich“ oder „sehr wahrscheinlich“ beurteilt.

Wie würden Sie die Prognose jetzt einschätzen?

	sehr unwahrscheinlich	eher unwahrscheinlich	weder noch	eher wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich
Content-Spezialisten (mit Studium und/oder Volontariat) übernehmen mehr <i>technische</i> Aufgaben	<input type="checkbox"/>				

Bitte formulieren Sie einen kurzen Kommentar zu diesem Szenario:

2. In der vorigen Befragungswelle haben 59 Prozent der Experten das Statement „Content-Spezialisten (mit Studium und/oder Volontariat) übernehmen mehr *grafische* Aufgaben“ als „eher wahrscheinlich“ oder „sehr wahrscheinlich“ beurteilt.

Wie würden Sie die Prognose jetzt einschätzen?

	sehr unwahrscheinlich	eher unwahrscheinlich	weder noch	eher wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich
Content-Spezialisten (mit Studium und/oder Volontariat) übernehmen mehr <i>grafische</i> Aufgaben	<input type="checkbox"/>				

Bitte formulieren Sie einen kurzen Kommentar zu diesem Szenario:

3. In der vorigen Befragungswelle haben 47 Prozent der Experten das Statement „Absolventen von *kaufmännischen* Medienausbildungsberufen übernehmen mehr redaktionelle Tätigkeiten im Sinne einer Redaktionsassistentz“ als „eher wahrscheinlich“ oder „sehr wahrscheinlich“ beurteilt.

Wie würden Sie die Prognose jetzt einschätzen?

	sehr unwahrscheinlich	eher unwahrscheinlich	weder noch	eher wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich
Absolventen von <i>kaufmännischen</i> Medienausbildungsberufen übernehmen mehr redaktionelle Tätigkeiten im Sinne einer Redaktionsassistentz	<input type="checkbox"/>				

Bitte formulieren Sie einen kurzen Kommentar zu diesem Szenario:

4. In der vorigen Befragungswelle haben 45 Prozent der Experten das Statement „Absolventen von *technischen* Medienausbildungsberufen übernehmen mehr redaktionelle Tätigkeiten im Sinne einer Redaktionsassistentz“ als „eher wahrscheinlich“ oder „sehr wahrscheinlich“ beurteilt.

Wie würden Sie die Prognose jetzt einschätzen?

	sehr unwahrscheinlich	eher unwahrscheinlich	weder noch	eher wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich
Absolventen von <i>technischen</i> Medienausbildungsberufen übernehmen mehr redaktionelle Tätigkeiten im Sinne einer Redaktionsassistentz	<input type="checkbox"/>				

Bitte formulieren Sie einen kurzen Kommentar zu diesem Szenario:

5. In der vorigen Befragungswelle haben 36 Prozent der Experten das Statement „Absolventen von *grafischen* Medienausbildungsberufen übernehmen mehr redaktionelle Tätigkeiten im Sinne einer Redaktionsassistenten“ als „eher wahrscheinlich“ oder „sehr wahrscheinlich“ beurteilt.

Wie würden Sie die Prognose jetzt einschätzen?

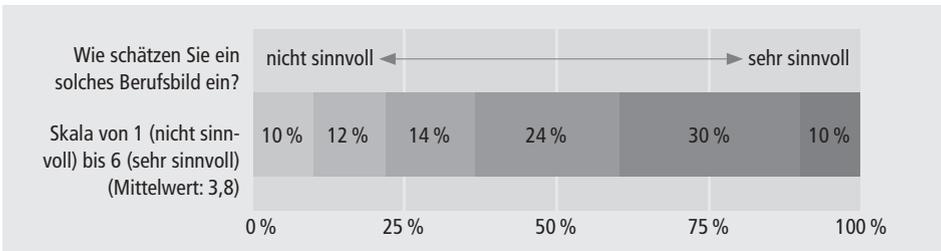
	sehr unwahrscheinlich	eher unwahrscheinlich	weder noch	eher wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich
Absolventen von <i>grafischen</i> Medienausbildungsberufen übernehmen mehr redaktionelle Tätigkeiten im Sinne einer Redaktionsassistenten	<input type="checkbox"/>				

Bitte formulieren Sie einen kurzen Kommentar zu diesem Szenario:

5. Einschätzung eines neuen Ausbildungsberufs „Content-Fachkraft“

In der vorigen Online-Befragungswelle haben die Experten die Notwendigkeit und mögliche Aufgabenfelder eines neuen Ausbildungsberufs „Content-Fachkraft“ eingeschätzt. Wie sieht Ihr Feedback zu den Ergebnissen jetzt aus?

In der vorigen Befragungswelle haben die Expertinnen und Experten die Frage „Wie schätzen Sie ein solches Berufsbild ein?“ beantwortet.

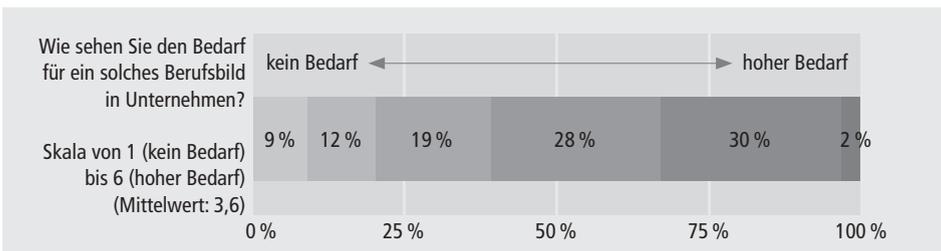


1. Wie sieht jetzt Ihre Prognose aus?

	nicht sinnvoll					sehr sinnvoll
Ich persönlich halte ein solches Berufsbild für	<input type="checkbox"/>					

Bitte formulieren Sie einen kurzen Kommentar zu Ihrer Einschätzung:

In der vorigen Befragungswelle haben die Expertinnen und Experten die Frage „Und wie sehen Sie den Bedarf für ein solches Berufsbild in Unternehmen?“ beantwortet.



	kein Bedarf					hoher Bedarf
Nach meiner Einschätzung besteht in den Unternehmen hierfür	<input type="checkbox"/>					

Bitte formulieren Sie einen kurzen Kommentar zu Ihrer Einschätzung:

3. In der folgenden Liste finden Sie content-bezogene Tätigkeiten, die eine dual ausgebildete „Content-Fachkraft“ ausführen könnte.

Wie sieht Ihre Einschätzung jetzt aus? Welche der folgenden Tätigkeiten könnte eine Content-Fachkraft ausführen? Bitte unterscheiden Sie auch danach, ob die Content-Fachkraft die Tätigkeit selbstständig oder assistierend durchführen kann.

	als selbstständige Tätigkeit	als assistierende Tätigkeit
Recherche Inhouse (z. B. per Telefon, Internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recherche außer Haus (z. B. Interviews vor Ort)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Themensuche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dokumentation (Darstellung von Arbeitsleistungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erstellung/Redaktion eigener Texte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Textauswahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redaktion von Preetexten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redaktion der Texte von Mitarbeitern/Kollegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktualisierung bestehender Inhalte (z. B. auf einer Website)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grafik-Auswahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redaktionsmanagement (organisatorische und verwalterische Tätigkeiten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technische Administration (IT, Telekommunikation)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Datenbankpflege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Community-Management	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Demografische Angaben/Statistik

Zum Abschluss der Befragung möchten wir Sie noch um ein paar Angaben zur Statistik bitten.

**1. In welche der folgenden Akteursgruppen würden Sie sich primär einordnen?
(Bitte nur eine Gruppe ankreuzen)**

- Medienunternehmen
- Unternehmen mit Medienabteilung (interne Kommunikation, Corporate Communication)
- Wissenschaft, Forschung, Beratung
- Aus- und Weiterbildungseinrichtung
- Öffentliche Einrichtung, Regierungsorganisation
- Verband
- Andere Akteursgruppe

**2. Falls Sie „Medienunternehmen“ bzw. „Unternehmen“ angekreuzt haben –
welche Geschäftsfelder decken Sie mit Ihrem Unternehmen/Ihrer Abteilung ab?
(Mehrfachnennungen möglich)**

- AV (Fernsehen, Hörfunk)
- Print, Verlag (Zeitungen, Zeitschriften)
- Digitale Medien
- Technische Dokumentation
- Druck/Medienhaus
- Innerbetriebliche Kommunikation
- Corporate Communication/Öffentlichkeitsarbeit
- Kundenzeitschriften
- Marketing-Kommunikation/PR
- E-Learning
- Telefon-/Internetprovider
- Anderes Geschäftsfeld

Falls „Anderes Geschäftsfeld“ angekreuzt, bitte Geschäftsfeld nennen:

8. Herzlichen Dank!

Dies war die letzte Frage.

Wir bedanken uns recht herzlich für Ihre Einschätzung.

- 1. Gibt es noch etwas, das Sie als Kommentar diesem Fragebogen hinzufügen möchten?**

- 2. Um eine gute Vergleichbarkeit zu den Ergebnissen der vorigen Befragungswelle zu erhalten und um Ihnen die Ergebnisse der Gesamtstudie zuschicken zu können, möchten wir Sie bitten, hier noch einmal Ihre E-Mail-Adresse einzutragen.**

The production of media offerings has long ceased being the exclusive domain of journalists. The growing convergence of production conditions has led to a situation in which media tasks are increasingly also being handled by non-journalists who are in some cases not employed in the media industry and do not always have relevant skills or qualifications. This study examines how media-related occupations are changing in terms of qualifications and the way work is organised. Rather than using existing occupational and training profiles as a framework for this research, the study focuses on the labour market and the requirements its places on media professionals. It ascertains which skills and competences employees who deal with the production of content on a professional basis must have. It then examines existing occupational profiles to determine whether they are suited for jobs in this field and develops recommendations for new regulations for initial and advanced vocational training.