

BIBB Bundesinstitut für Berufsbildung

Das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) ist ein national und international anerkanntes Kompetenzzentrum zur Erforschung und Weiterentwicklung der beruflichen Aus- und Weiterbildung.

Ziele seiner Forschungs-, Entwicklungs- und Beratungsarbeit sind: Zukunftsaufgaben der Berufsbildung zu identifizieren, Innovationen in der nationalen wie internationalen Berufsbildung zu fördern und neue praxisorientierte Lösungsvorschläge für die berufliche Aus- und Weiterbildung zu entwickeln.

MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung

MMB wurde 1996 als "Michel Medienforschung und Beratung" in Essen gegründet. Das unabhängige, private Forschungsinstitut arbeitet im Auftrag von Unternehmen, Institutionen und öffentlichen Einrichtungen bei aktuellen Problemstellungen auf folgenden Schwerpunktfeldern:

- Medienforschung
- Qualifikationsbedarfs- und Berufsforschung
- Arbeitsmarktforschung
- Begleitforschung / Evaluation
- Standortanalysen

Auftraggeber

BIBB Bundesinstitut für Berufsbildung
Robert-Schuman-Platz 3
53113 Bonn

Projektleitung:
Heike Krämer

Projektbearbeitung

MMB-Institut für Medien- und
Kompetenzforschung
Folkwangstraße 1
45128 Essen

Projektleitung:
Dr. Lutz P. Michel
Dr. Lutz Goertz
Julia Flasdick M.A.

Tel.: 02 01 / 7 20 27 - 0
Fax: 02 01 / 7 20 27 - 29
E-Mail: info@mmb-institut.de
URL: www.mmb-institut.de

Projektlaufzeit

Februar 2007 bis September 2008

Bundesinstitut
für Berufsbildung **BIBB**

- ▶ Forschen
- ▶ Beraten
- ▶ Zukunft gestalten

mmb Institut für Medien- und
Kompetenzforschung

Studie

Strukturwandel in Medienberufen

Neue Profile in der
Content-Produktion

Projekt „Strukturwandel in Medienberufen“

Neue Profile in der Content-Produktion

Ziel

Die Studie untersucht den Wandel der Medienberufe in arbeitsorganisatorischer und qualifikatorischer Hinsicht. Dabei wird nicht – wie üblich – entlang bestehender Berufs- und Ausbildungsprofile geforscht; vielmehr rücken der Arbeitsmarkt und dessen Anforderungen an Medienschaffende in den Fokus der Untersuchung.

Im Mittelpunkt der Studie stehen „Content-Produzenten“, also jene Job-Profile und Tätigkeiten, die unmittelbar mit der Erstellung von Medieninhalten befasst sind – unabhängig davon, in welchem beruflichen Zusammenhang diese Tätigkeit ausgeübt wird und welchen Charakters der produzierte „Content“ ist.

Inhalt

Die Studie ermittelt, welches Wissen und welche Fähigkeiten Medienschaffende erlernen müssen, die mit der Produktion von Content befasst sind. Gleichzeitig will sie Entgrenzungs- und Deprofessionalisierungstendenzen in nicht-journalistischen Berufen identifizieren und wirksame Maßnahmen der Gegensteuerung aufzeigen. Dabei sind das Potenzial und mögliche Defizite der geregelten Ausbildung in Medienberufen bzw. der geregelten Fortbildung von zentraler Bedeutung.

Die Studie orientiert sich an folgenden Forschungsfragen:

- Welche Tätigkeiten in der Content-Erstellung werden am Arbeitsmarkt nachgefragt, und wie lässt sich die Nachfrage quantifizieren?
- Welches Rollenselbstbild haben die Hersteller von Medieninhalten in medienspezifischen und medienfremden Unternehmen? 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 Auswirkungen ergeben sich auf bestehende Berufsbilder; gibt es Bedarf an neuen Berufen?
- Welcher Art sind die Arbeitsbedingungen in diesen Berufen?
- Gibt es medienübergreifende (horizontale) Berufschancen?
- Gibt es einen „Gesamtmedien-Arbeitsmarkt“ für die Hersteller von Medieninhalten („Content-Spezialisten“)?

Vorgehen

Um die beschriebenen Studienziele zu erreichen, wurde ein mehrstufiges Untersuchungsdesign gewählt, das qualitative und

quantitative sozialwissenschaftliche Methoden kombiniert. Zentrale Bausteine der Studie sind:

- Umfangreiche Sekundäranalyse: Forschungsstand zum Strukturwandel der Content-Berufe
- Teilstandardisierte Interviews mit Akteuren in ausgewählten Firmen und Institutionen der Branche
- Intensive Vor-Ort-Besuche (Fallstudien) in verschiedenen Unternehmen
- Zwischenbericht mit Ergebnissen der qualitativen Erhebungen, Präsentation in einem Expertenworkshop
- Validierungsworkshops mit Vertretern unterschiedlicher Medienbereiche

Fachbeirat

Zum Projekt wird ein Beirat gebildet, der die Arbeiten fachlich berät. Dem Beirat gehören Experten aus Medienunternehmen und Hochschulen sowie Vertreter der Sozialpartner an.

Publikation

Die Projektergebnisse werden im Herbst 2008 veröffentlicht.