

Dr. Lutz P. Michel / Julia Flasdick M.A.

MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung, Essen

Schriftfassung des Vortrags auf dem BIBB-Fachkongress am 13.09.2007, Forum 2, AK 2.2

**Neue Inhalte beruflicher Qualifikationen: Content-Erstellung in der Medienwirtschaft.
Theoretische Einbettung und erste Befunde einer aktuellen Studie.**

Angaben zu den Personen

Michel, Lutz P., Dr.

Inhaber und Geschäftsführer

MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung

Folkwangstr. 1, 45128 Essen, michel@mmb-institut.de

Flasdick, Julia M.A.

Projektleiterin

MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung

Folkwangstr. 1, 45128 Essen, flasdick@mmb-institut.de

Schlagworte

Qualifikationsanforderungen, Berufsbilder, duale Berufsausbildung, Konvergenzprozesse, redaktionelle Content-Produktion

Abstract

Technologische Innovationen und Veränderungen im medialen Produktionsprozess unterwerfen Berufsbilder und Tätigkeitsprofile in der redaktionellen Content-Produktion einem tief greifenden Wandel. In der beruflichen Realität zeigt sich ein wachsendes Spektrum an Content-Tätigkeiten, das nicht ausschließlich von medienspezifischen Wirtschaftssektoren oder Berufen geprägt ist. Mit dem Ziel, die hochkomplexe berufliche Realität der redaktionellen Content-Produktion adäquat zu erfassen, hat das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) das MMB-Institut mit der Durchführung einer Studie beauftragt. Das Forschungsprojekt analysiert den Wandel der Medienberufe in der Content-Produktion und nimmt dabei medienspezifische wie medienfremde Branchen in den Blick. Der Beitrag präsentiert erste Befunde.

Einführung: Zum Hintergrund der Studie

Aktuelle Forschungsarbeiten kommen übereinstimmend zu dem Ergebnis, dass sich der Journalismus immer mehr zu einem multimedialen Beruf entwickelt, bei dem die Grenzen zwischen technischen und journalistischen Aufgaben verwischen. Die grundlegende Veränderung journalistischer Arbeitsbedingungen durch Multimedia schafft fließende Übergänge zwischen originär journalistischen Tätigkeiten und journalismunahen Arbeiten wie zum Beispiel der Bereitstellung von Service-Informationen.¹ Darüber hinaus verstärkt sich der Trend zur Verrichtung journalismufremder Aufgaben durch professionelle Kommunikatoren.

Gleichzeitig werden genuin journalistische Tätigkeiten zunehmend durch Vertreter anderer Berufe verrichtet, indem beispielsweise Absolventen medienspezifischer Ausbildungsberufe² verstärkt mit contentbezogenen Aufgaben betraut werden. Somit mündet die Ausdifferenzierung der Berufsrollen, die im Zuge wachsender Technisierung stattgefunden hat, nun in eine Phase der Konvergenz, in der ehemals getrennte Tätigkeitsprofile zusammenfließen. Dies führt sowohl zu einem Wandel bestehender Berufsbilder als auch zur Etablierung neuer Berufe.

Content-Produktion als (neues) Tätigkeitsfeld geregelter Medienberufe

Angesichts der zunehmenden Verschmelzung von kreativen, kaufmännischen und technischen Aufgabengebieten eröffnet die Content-Produktion auch Vertretern der geregelten Medienberufe viele Perspektiven:

Beispielsweise sind die Absolventen des Ausbildungsberufes *Mediengestalter Digital und Print* in Verlagen und Medienhäusern tätig, die gedruckte und digitale Medien herausgeben sowie Dienstleistungen anbieten. Sie arbeiten insbesondere in den Bereichen Programm, Produktentwicklung, Marketing, Verkauf, Vertrieb, Herstellung und Produktion. Die Ausbildung erfolgt zu einem Drittel der Ausbildungszeit in einer der vier Fachrichtungen Medienberatung, Mediendesign, Medienoperating, Medientechnik. (Vgl. BERUFENET 2007) Insbesondere Vertreter der Fachrichtungen Medientechnik und Mediendesign sind aufgrund der besonderen Ausprägung ihres Berufsbildes stark in die Produktion von On- und Offline-Medien einbezogen.

¹ So vereint beispielsweise das Berufsbild des *Content-Managers* journalistische, technische und betriebswirtschaftliche Kompetenzen, die früher auf Journalisten, Layouter/Designer und Marketingfachkräfte verteilt waren.

² Zum Beispiel Mediengestalter Bild und Ton (MGBT), Mediengestalter Digital und Print (MGDP) oder auch kaufmännische Berufsbilder, die in der Medienbranche zu finden sind (AV-Kaufleute bzw. Kaufleute für Marketingkommunikation).

Mit der aktuellen Reform dieses Berufsbildes, die im August 2007 in Kraft getreten ist, wurden die Fachrichtungen neu geordnet: Die Fachrichtung Medienberatung wurde mit Marketinginhalten angereichert und wird zukünftig „Beratung und Planung“ heißen; die Fachrichtungen Mediendesign-, -operating und -technik wurden in ihrer bisherigen Ausrichtung aufgelöst. Stattdessen wurde eine neue Fachrichtung „Konzeption und Visualisierung“ geschaffen, die sehr stark gestaltungsorientiert ist und somit den kreativen Teil des Medienproduktionsprozesses fokussiert. Die zweite neue Fachrichtung „Gestaltung und Technik“ ist eher produktionsorientiert, da die von den Auszubildenden vorzunehmenden Gestaltungsaufgaben stark durch Kundenvorgaben bestimmt sind (vgl. www.bibb.de).

Mediengestalter Bild und Ton sind für die elektronische Produktion und Gestaltung von Bild- und Tonmedien³ zuständig. Sie werden vor allem im Fernseh- und Tonstudio, bei Außenübertragungen, im Aufnahmeteam und in der Nachbearbeitung sowie bei der Sendeabwicklung eingesetzt (www.ihk.de). Auf dem Weg bis zur Fertigstellung des Endprodukts assistieren Mediengestalter Bild und Ton den beteiligten Mitarbeitern in allen Phasen. Sie sind überwiegend in der Film- und Fernsehbranche beschäftigt, finden sich aber auch vermehrt in Multimediaagenturen, die Bewegtbild in ihre Online- und Offline-Produkte einbinden (Streaming Video, 2D- und 3D-Animationen, Podcasts, etc.).

Das Arbeitsspektrum von *Film- und Videoeditoren* reicht von der aktuellen und journalistischen Berichterstattung über Magazinsendungen, Shows, Sportsendungen, Dokumentationen, Werbefilme und Synchronisationen bis hin zum Fernsehspiel und Kinofilm. Film- und Videoeditoren bewerten das vorliegende Bild- und Tonmaterial im Hinblick auf Gestaltungsmöglichkeiten sowie technische Qualität und gestalten es nach dramaturgischen Vorgaben zu einem inhaltlich-stimmigen aussagekräftigen AV-Produkt.

Bereits anhand dieser drei kurzen Berufsbeschreibungen werden die vielfältigen Anknüpfungsmöglichkeiten deutlich, welche die überwiegend technisch-gestalterischen Berufe zu content-spezifischen Tätigkeiten besitzen. Eine große Nähe zur Produktion medialen Contents besitzen beispielsweise Vertreter des Ausbildungsberufs *Mediengestalter Digital und Print* – und hier insbesondere die Absolventen der Schwerpunkte Medientechnik und Mediendesign bzw. der zukünftigen Fachrichtung „Gestaltung und Technik“ –, die neben grafischen Elementen auch Texte, Audio- oder Videodateien für Print- oder Multimediaprodukte bearbeiten. Sie sind vor allem in Anwenderunternehmen sowie auch in

³ Z.B. Musikvideos, Dokumentationen, Hörspiele, Werbespots, Multimediaprodukte, Nachrichten- und Magazinbeiträge, 3D-Animationen, usw.

Multimedia-Agenturen beschäftigt (vgl. MMB 2000). Vorstellbar ist außerdem, dass *Mediengestalter Bild und Ton* oder *Film- und Videoeditoren* neben den technischen auch redaktionelle Aufgaben bei der Gestaltung von AV-Medien übernehmen, indem sie Beiträge mit eigenem Text vertonen oder ihnen eine eigene Dramaturgie verleihen.

Doch lassen sich bei der Betrachtung von Medienproduktionsprozessen nicht nur Konvergenzen von inhaltlich-redaktionellen und gestalterischen Tätigkeiten feststellen – auch für kaufmännische Fachkräfte in Medienunternehmen (*Kaufleute für audiovisuelle Medien*) sind aufgrund leichter zu bedienenden Technologien zunehmende Überschneidungen von ursprünglichen und angrenzenden Arbeitsfeldern – wie beispielsweise der Content-Produktion – möglich. Ähnlich verhält es sich mit *Kaufleuten für Marketingkommunikation*⁴, die bei Agenturen, Beratungsunternehmen und Dienstleistern oder auch in Marketing- und Kommunikationsabteilungen von Unternehmen, öffentlichen Institutionen und Non-Profit-Organisationen tätig sind und dort vielfältige Aufgaben rund um die Herstellung medialen Contents wahrnehmen.

Im vergangenen Jahr wurde außerdem der Ausbildungsberuf *Verlagskaufmann* den gewandelten, durch die neuen Medien bedingten Branchenanforderungen angepasst und erhielt im Zuge dieser Reform zum 1. August 2006 die Bezeichnung *Medienkaufmann/-frau Digital und Print*. Das neue Berufsbild soll sowohl für Tätigkeiten als Allrounder oder Spezialisten der Medien- und Verlagswelt als auch für verlagsnahe Multimediaunternehmen qualifizieren. Den Schwerpunkt der Tätigkeit bilden Marketing und Vertrieb. *Medienkaufleute Digital und Print* sind in Verlagen und Medienhäusern tätig, die gedruckte und digitale Medien herausgeben sowie Dienstleistungen anbieten. Sie arbeiten insbesondere in den Bereichen Programm, Produktentwicklung, Marketing, Verkauf, Vertrieb, Herstellung und Produktion. Auch hier sind zahlreiche Schnittstellen zu content-spezifischen Tätigkeitsfeldern vorstellbar.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Konvergenz ehemals getrennter Tätigkeitsfelder ist zu vermuten, dass auch Vertreter gestalterisch-technischer bzw. kaufmännischer Medienberufe vermehrt content-spezifische Tätigkeiten ausüben. Damit die entsprechenden Fachkräfte ihr Aufgabengebiet weiterhin beherrschen, gewinnen journalistische Fertigkeiten zunehmend auch in diesen Berufsfeldern an Relevanz.

⁴ Dieser Beruf hat 2006 den Beruf des Werbekaufmanns abgelöst.

Studie zum Berufsbildwandel in der redaktionellen Content-Produktion

Mit dem Ziel, die hochkomplexe berufliche Realität der Content-Produktion adäquat zu erfassen, hat das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) das MMB-Institut mit der Durchführung einer Studie beauftragt. Das mehrstufige Forschungsprojekt analysiert den Wandel der Medienberufe in der redaktionellen Content-Produktion und nimmt dabei sowohl medienpezifische als auch medienfremde Branchen in den Blick.

Auf Basis eines Mehrmethodenansatzes ermittelt die Studie, welches Wissen und welche Fähigkeiten Medienschaffende erlernen müssen, die mit der Produktion medialen Contents 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 bzw. der geregelten Fortbildung von zentraler Bedeutung.

Folgende Fragen stehen im Mittelpunkt der Studie:

- Welche Tätigkeiten der Content-Produzenten werden am Arbeitsmarkt nachgefragt, und wie lässt sich die Nachfrage quantifizieren?
- Welches Rollenselbstbild haben die Hersteller von Medieninhalten in medienpezifischen 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 Bildungslücken geschlossen werden?
- Welche neuen Berufsbilder ergeben sich aufgrund der am Markt nachgefragten Tätigkeiten?
- Welcher Art sind die Arbeitsbedingungen in diesen Berufen?
- Gibt es medienübergreifende (horizontale) Berufschancen?

Untersuchungsdesign

Um Antwort auf die vielschichtigen Forschungsfragen der Studie zu erhalten, wurde für die Primärerhebung ein komplexes Untersuchungsdesign entwickelt, das sich in mehrere Teile gliedert:

- Expertenbefragung: Qualitative, mündlich-persönliche Leitfadeninterviews mit Vertretern aus unterschiedlichen Sektoren der Medienwirtschaft, von

Ausbildungsinstitutionen, Interessenvertretungen sowie aus medienfremden Unternehmen (angestrebte Fallzahl: n=20);

- Fallstudien: Arbeitsprozessbeobachtung und Interviews mit Vorgesetzten und Mitarbeitern ausgewählter Felder der Content-Produktion (angestrebte Fallzahl: n = 10).

In der Zeit von Juli bis September 2007 wurden zwölf persönliche bzw. mündlich-telefonische Experteninterviews mit Vertretern von Fernsehsendern, Produktionsfirmen, Printunternehmen, Werbe- und PR-Agenturen sowie von Anwenderunternehmen durchgeführt. Darüber hinaus wurden vier Experten aus verschiedenen Brancheninstitutionen zum Studienthema interviewt.

Erste Befunde aus den Experteninterviews

Im nachfolgenden Ergebnisteil sind die ersten Befunde aus den bisher durchgeführten Interviews dargestellt, wobei die Aussagen der Unternehmensvertreter im Mittelpunkt stehen. Dort, wo es angemessen erscheint, werden zusätzlich Äußerungen der Meta-Experten wiedergegeben.

Content-Produktion: Charakteristika, Zielgruppen und Herstellung

Ähnlich breit wie das Spektrum der Interviewpartner präsentiert sich auch die Bandbreite der Inhalte, die von den Unternehmen der befragten Experten hergestellt werden – und dies trifft sowohl auf die Gesamtheit der Stichprobe als auch auf die einzelnen Firmen zu: Analog zu den fortschreitenden technologischen Konvergenzprozessen wird in der Medienbranche zunehmend crossmedial produziert, während die früher übliche Fokussierung auf eine Gattung heute nahezu überall der Vergangenheit angehört.

Auch hinsichtlich der in ihrem Hause angesiedelten Produktionsstufen zeigen sich die Unternehmen in unserer Stichprobe gut aufgestellt: Das Gros der Befragten gab an, die meisten der vorab definierten Produktionsstufen⁵ unter dem Dach des Unternehmens zu vereinen; die häufigsten Ausnahmen hiervor bildeten die Distribution bzw. der Vertrieb des produzierten Contents, die in einigen Fällen in Tochter- oder Fremdunternehmen ausgelagert werden. So unterschiedlich wie der von den befragten Unternehmen produzierte Content und die dabei integrierten Stufen des Produktionsprozesses präsentieren sich auch die Mitarbeiter, die in dem Tätigkeitsfeld „Redaktionelle Content-Produktion“ beschäftigt sind.

⁵ Konzeption / Planung / Entwicklung, Organisation / Koordination, Recherche / Dokumentation / Archiv, Redaktionelle Content-Produktion / -Pfleger / -Aktualisierung, Distribution / Vertrieb.

Formale Qualifikationen in der Content-Produktion

Generell weisen die formalen Qualifikationen der Content-Produzenten eine große Variationsbreite auf. Doch während auf den vor- und nachgelagerten Produktionsstufen Beschäftigte mit unterschiedlichem beruflichen Hintergrund tätig sind, dominieren in der redaktionellen Content-Produktion nach wie vor Mitarbeiter mit abgeschlossenem Hochschulstudium. Zwar sind auch Absolventen technisch-gestaltender sowie kaufmännischer Berufsausbildungen in die Content-Produktion einbezogen, tragen dabei jedoch nur in Ausnahmefällen inhaltliche Verantwortung. Von den redaktionellen Tätigkeiten einmal abgesehen, sind Vertreter medienspezifischer Ausbildungsberufe auf allen Produktionsstufen vertreten, wo sie technische, gestalterische sowie auch organisatorische Aufgaben erfüllen. Je nach Unternehmensgröße werden entsprechende Aufträge auch an Fremdung. Insgesamt übersteigt der Anteil der Hochschulabsolventen mit zusätzlich abgeschlossenem Volontariat den der geringer Qualifizierten auf allen Produktionsstufen.

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?

In der Beantwortung dieser Frage zeigen sich zunächst klare Differenzen zwischen größeren und kleineren Unternehmen: Während bei großen Firmen häufig eine ausgeprägte Orientierung an formalen Kriterien festzustellen ist, konzentrieren sich kleinere Unternehmen (z.B. AV-Produktionsfirmen sowie auch Agenturen) bei der Bewerberauswahl stärker auch an informell erworbenen Kompetenzen, praktischer Berufserfahrung und Arbeitproben. Unabhängig von der Unternehmensgröße lässt sich parallel jedoch auch ein übergreifender Trend erkennen: Für inhaltliche Aufgaben in der Content-Produktion präferiert das Gros der befragten Experten nach wie vor Hochschulabsolventen, die im Idealfall zugleich über ein abgeschlossenes journalistisches oder PR-spezifisches Volontariat verfügen. Entscheidend sind dabei sowohl die gewählte Fachrichtung (hier werden je nach Einsatzfeld neben journalistischen Studiengängen auch Fächer wie BWL, VWL, Geistes- und Naturwissenschaften bevorzugt) sowie auch die im Laufe des Studiums erworbenen Kompetenzen wie strukturiertes Arbeiten, gründliches Recherchieren oder nachvollziehbares Aufbereiten von Texten.

Auch vor dem Hintergrund weiterer technologischer Innovationen und damit verbundener Veränderungen im Produktionsprozess wird in den Augen vieler Unternehmensvertreter zukünftig nach wie vor der Hochschulabschluss die wichtigste Eintrittskarte zum Berufsfeld „Redaktionelle Content-Produktion“ bieten. Ähnliches gilt auch für die Agenturbranche, wo die Basisqualifikationen für PR-Berufe mit einer Kombination von Fachwissen und journalistischen Fähigkeiten beschrieben werden.

So ähnlich und unverrückbar die im Rahmen der Expertenbefragung benannten Qualifikationsanforderungen für die Erstellung redaktioneller Inhalte sind, so heterogen und flexibel sind sie für die vor- und nachgelagerten Stufen der medialen Content-Produktion: In den übrigen Aufgabengebieten werden neben Hochschulabsolventen auch Fachkräfte mit IHK-Abschluss (z.B. Medien- oder Verlagsfachwirte) sowie Absolventen dualer Berufsausbildungen eingesetzt.

Generelle Eignung von Fachkräften mit dualer Erstausbildung

Die Frage nach der generellen Eignung von Fachkräften mit dualer Erstausbildung für die redaktionelle Content-Produktion wird von den befragten Experten mehrheitlich mit Einschränkungen beantwortet. Zwar sei eine Ausbildung zum Mediengestalter grundsätzlich eine solide Basisvoraussetzung 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, optimalerweise kombiniert mit einem journalistischen oder PR-spezifischen Volontariat.

Zwar besteht bei einigen Unternehmensvertretern generell die Bereitschaft, Vertretern von kaufmännischen und gestalterischen Medienberufen auch inhaltliche Verantwortung zu übertragen. Dies wird jedoch selten konkret umgesetzt, da offenbar zu wenig geeignete Auszubildende bzw. Absolventen vorhanden sind und daher mit Blick auf die zu erstellenden Produkte Qualitätseinbußen befürchtet werden:

Häufig, so ein weiteres Argument der Unternehmensvertreter, reiche die Qualifikation von Bewerbern mit dualer Erstausbildung nicht aus, um die ausgeschriebenen Stellen in der redaktionellen Content-Produktion auszufüllen. Auch durch fachbezogene Weiterbildungen könnten diese Defizite zumeist nicht kompensiert werden. Gleichzeitig wiesen einige Vertreter aus dem Segment Marketingkommunikation darauf hin, dass sie von ausgebildeten Mediengestaltern überhaupt keine ausgeprägte Textkompetenz erwarten. Die hier exemplarisch für die Vertreter der Marketingkommunikation skizzierten Befunde lassen sich weitgehend auf die übrigen Branchensegmente der Medienwirtschaft übertragen. Mit Ausnahme einiger kleiner Unternehmen, in denen formale Qualifikationen eine

untergeordnete Rolle spielen, werden zu Zuständigkeiten für Inhalt und Gestaltung nach wie vor klar getrennt.

Jedoch wird der Einsatz von Absolventen dualer Berufsausbildungen in redaktionellen Tätigkeitsfeldern nicht von allen Unternehmensvertretern kategorisch abgelehnt. Bringt ein Bewerber zusätzlich Kompetenzen in der redaktionellen Produktgestaltung oder sogar eine journalistische Zusatzqualifikation mit, so können sich einige der Befragten durchaus vorstellen, entsprechende Vakanzen auch mit ausgebildeten Mediengestaltern zu besetzen.

Projektion: Reform medienspezifischer Berufsbilder

Die geregelten Ausbildungsberufe für den Medienarbeitsmarkt, so hat die Expertenbefragung bisher gezeigt, qualifizieren nicht für eine journalistische Tätigkeit in der redaktionellen Content-Produktion. Betont werden muss in diesem Zusammenhang aber auch, dass das Gros der Medienunternehmen gar keine entsprechenden Erwartungen an diese Berufsbilder richtet. Wenn die befragten Experten nun die Möglichkeit hätten, eine Reform der Medienberufe mitzugestalten, die auf den zusätzlichen Erwerb journalistischer Kompetenzen abzielt – könnten sie sich dann vorstellen, entsprechende Bewerber mit redaktionellen Aufgaben zu betrauen?

Bei der Beantwortung dieser Frage wurde schnell deutlich, dass die Unternehmensvertreter sowie auch die Meta-Experten generell wenig Handlungsbedarf für eine (neuerliche) Reform der Berufsbilder *Mediengestalter Digital und Print* bzw. *Mediengestalter Bild und Ton* oder auch für kaufmännische Medienberufe sehen. Neben der ausgeprägten Forderung nach einem abgeschlossenen Hochschulstudium begründeten die Befragten ihre Einschätzung unter anderem damit, dass das Hinzufügen weiterer Ausbildungsinhalte die mangelnden Softskills der Auszubildenden nicht ausgleichen könne. Die Neuordnung von Berufen, so ein weiteres Argument, sei häufig ein zu langer Prozess, der nicht alle Erfordernisse des sich rasch wandelnden Online-Geschäfts berücksichtigen und mit der schnellen Entwicklung Schritt halten könne. Häufig müsse man daher auf kurzfristige und oft auch informelle Lösungen zurückgreifen und die erforderlichen Kompetenzen im Arbeitsprozess selbst oder im Rahmen interner Schulungen vermitteln.

Weiterbildungsangebote und -bedarfe

Insbesondere vor dem Hintergrund technologischer Innovationen und der dadurch induzierten, zum Teil tief greifenden Veränderungen im Produktionsprozess haben Mitarbeiter der redaktionellen Content-Produktion in der Regel einen hohen Fortbildungsbedarf. Gefragt sind vor allem bedarfsbezogene und kurzfristige Seminare, die

einen hohen Arbeitsbezug aufweisen; dazu zählen beispielsweise Moderationstrainings, Schreib- und Kreativtechniken oder das Erlernen spezifischer Computerprogramme. Häufig bilden sich die Content-Produzenten auch durch interne Schulungen, den Besuch von Messen und Kongressen oder das Lesen von Fachzeitschriften weiter – informelles Lernen besitzt also für die entsprechenden Tätigkeitsfelder einen hohen Stellenwert. Dies drückt sich auch in der Beobachtung aus, dass in vielen – und besonders in den kleineren – Medienunternehmen ein Großteil des Wissens über Training-on-the-Job vermittelt wird. Angesichts dessen wird auch nachvollziehbar, weshalb einige Unternehmensvertreter aus unserer Stichprobe bei der Einstellung von Mitarbeitern mehr Wert auf Arbeitserfahrungen denn auch formale Qualifikationen legen. Das vorhandene Weiterbildungsangebot für content-spezifische Tätigkeiten wurde von den befragten Experten überwiegend als gut und weitgehend vollständig eingeschätzt; zusätzliche Bedarfe wurden nur vereinzelt benannt.

Erste Trends aus den Experteninterviews

Fasst man die bisherigen Befunde aus den Experteninterviews zusammen, so lassen sich daraus drei zentrale Trends ableiten:

Trend A: Wandel von Tätigkeitsprofilen und Berufsbildern

Obwohl sich im Zuge technologischer Konvergenz eine allmähliche Verschmelzung journalistischer und nicht-journalistischer Tätigkeitsprofile beobachten lässt, werden die Vertreter nicht-journalistischer Berufsstände nur selten mit redaktionellen Aufgaben betraut. Dies gilt auch bzw. insbesondere für die Vertreter von Medienberufen mit dualer Erstausbildung – hier insbesondere *Mediengestalter Bild und Ton* bzw. *Mediengestalter Digital und Print* –, die nur in Ausnahmefällen inhaltsbezogene Tätigkeiten ausführen. Auch von technischen und gestalterischen Fachkräften, die vergleichsweise stärker in ihrer Spezialisierung verbleiben, wird ein immer stärkerer Blick für das Gesamtprodukt verlangt. Die tatsächlich ausgeübten Tätigkeiten im Rahmen der redaktionellen Content-Produktion bleiben davon indes unberührt.

Trend B: Veränderte Qualifikations- und Kompetenzanforderungen

Die Qualifikations- und Kompetenzanforderungen für die unterschiedlichen Berufsgruppen in der redaktionellen Content-Produktion sind einem permanenten Wandel unterworfen. Mit Verweis auf die veränderten Produktionsbedingungen werden von Journalisten immer häufiger auch technische Kompetenzen verlangt; auch das crossmediale Arbeiten – also das Produzieren von Content für mehrere Medien gleichzeitig – gehört inzwischen immer selbstverständlicher zu den Basisanforderungen des Journalistenberufs. Für die Herstellung

redaktioneller Inhalte ist ein abgeschlossenes Hochschulstudium nach wie vor eine zwingende Voraussetzung, da sie neben Fachwissen insbesondere auch inhaltliche, organisatorische und strukturierende Kompetenzen vermittelt, die für die Ausübung entsprechender Tätigkeiten unerlässlich sind.

Trend C: Abwärtskompatibilität von Berufen

Trotz der nach wie vor deutlichen Trennung journalistischer und nicht-journalistischer Aufgabengebiete lässt sich bei der Analyse der Tätigkeitsprofile ein Trend zur Abwärtskompatibilität von Berufen feststellen. Dieser ist durch eine vergleichsweise hohe Durchlässigkeit von journalistischen zu technischen Berufen gekennzeichnet, indem Mitarbeiter mit inhaltlich-redaktioneller Qualifikation zunehmend auch in technische Produktionsschritte eingebunden bzw. diese eigenständig erledigen. Journalistische Anforderungsprofile werden also zunehmend generalistischer, während Techniker und Gestalter weitgehend in ihrem Fachgebiet verbleiben, dabei jedoch immer stärker „über den Tellerrand blicken“ müssen.

Literaturverzeichnis

BELZ, Christopher; Michael HALLER; Armin SELLHEIM: Berufsbilder im Journalismus. Von den alten zu den neuen Medien. Konstanz: UVK Medien, 1999.

DERNBACH, Beatrice: Braucht die Multimedia-Gesellschaft Berufskommunikatoren? Aufgaben und Anforderungen im Wandel. In: dies./ Manfred Rühl / Anna Maria Theis-Berglmaier (Hrsg.): Publizistik im vernetzten Zeitalter. Berufe – Formen – Strukturen. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1998, S. 53-67.

ENGELS, Kerstin: Kommunikationsarbeit in Online-Medien. Zur beruflichen Entwicklung kommunikativer Erwerbstätigkeiten. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003.

GÖTZENBRUCKER, Gerit: Transformationsprozesse des Online-Journalismus. In: Altmeyden, Klaus-Dieter / Hans-Jürgen Bucher / Martin Löffelholz (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000, S. 49-70.

MAST, Claudia / Manuela POPP / Rüdiger THEILMANN: Journalisten auf der Datenautobahn: Qualifikationsprofile im Multimedia-Zeitalter. Konstanz: UVK Medien, 1997.

MICHEL, Lutz P./ Lutz GOERTZ: Arbeitsmarkt Multimedia: Trends und Chancen. Qualifikationsprofile und Karrierewege in einer Zukunftsbranche. Berlin: Vistas, 1999.

MICHEL, Lutz P.: Patchwork-Karrieren. Jobchancen und Qualifikationsanforderungen in der Multimedia-Branche. In: ALTMEPPEN, Klaus-Dieter / Hans-Jürgen BUCHER / Martin LÖFFELHOLZ (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000, S. 259-281.

MICHEL, Lutz P.: Arbeitsmarkt für „flexible Spezialisten“. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 50. Jg., Nr. 1/2002: S. 26-44.

MMB MICHEL MEDIENFORSCHUNG UND BERATUNG (HRSG.) (1996): Qualifikationsanforderungen in der professionellen Multimedia-Produktion. – Eine Pilotstudie in Kooperation mit AIM / KoordinationsCentrum Medien. Essen, Köln.

MMB MICHEL MEDIENFORSCHUNG UND BERATUNG ((Hrsg.): Ausbildung für die Internet-Ökonomie. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Essen, 2000.

MMB MICHEL MEDIENFORSCHUNG UND BERATUNG / AIM (Hrsg.): Qualifizierungsbedarfsstudie Business TV. Studie im Auftrag der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen. Essen, 2000.

SCHULZKI-HADDOUTI, Christiane: Content-Management und Journalisten. In: M – Menschen machen Medien. Nr. 2-3/2004: S. 8-9.