

Entwicklungsprojekt 4.0.843

Strukturwandel der Medienberufe

Abschlussbericht

Heike Krämer
Ursula Schraaf

Laufzeit IV/06-III/08

Bonn, April 2009

Bundesinstitut für Berufsbildung
Robert-Schuman-Platz 3
53175 Bonn

Telefon: 0228 / 107 - 2431
Fax: 0228 / 107 - 2986
E-Mail: kraemer@bibb.de

www.bibb.de

Abstract.....	2
Wesentliche Ergebnisse der Untersuchung.....	2
Exkurs: Technische Dokumentation	5

Abstract

Die Studie untersucht 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 Beschäftigten, die unmittelbar mit der Erstellung von Medieninhalten befasst sind – unabhängig davon, in welchem beruflichen Zusammenhang diese Tätigkeit ausgeübt wird. Es 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)?

Wesentliche Ergebnisse der Untersuchung

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

In den letzten Jahren zeigt sich ein leichter Aufwärtstrend bei den Umsätzen in einigen Teilbranchen (vor allem IT, Telekommunikation, Digitale Wirtschaft, Fernsehen und Multimedia). Bei den Print-Unternehmen ist eine allmähliche Verlagerung auf das Online-Geschäft fest-

zustellen. Allerdings wurde zu Zeiten der Studie für die Jahre 2008 und 2009 zumindest in der Werbewirtschaft eine rückläufige Marktentwicklung befürchtet.

Bei der Zahl der Beschäftigten haben die Krisenjahre 2001 und 2002 vor allem bei den Verlagen zu einem Rückgang der Beschäftigtenzahlen geführt. Inzwischen hat sich die Zahl der knapp 726.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Medien (2007) im dritten Jahr annähernd konsolidiert. Viele Medienschaffende arbeiten inzwischen als Freie Mitarbeiter/-innen. Die Zahl der in der Content-Produktion beschäftigten Journalistinnen und Journalisten liegt nach einer Hochrechnung aus dem Jahr 2005 bei ca. 48.000, davon etwa ein Drittel bei Zeitungen und rund fünf Prozent bei Onlinemedien. In der Werbewirtschaft waren 2007 rund 560.000 Personen tätig, davon rund ein Drittel im Kerngeschäft, also bei den Agenturen. In der Unternehmenskommunikation arbeiten schätzungsweise 50.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Unter den sechs Ausbildungsberufen für die Medienkernbranche verzeichnet der „Mediengestalter Digital und Print/ die Mediengestalterin Digital und Print“ mit knapp 10.000 Auszubildenden (2006) die meisten Ausbildungsverhältnisse. Alle Berufe zeigten in den Jahren 2004 bis 2006 eine annähernd konstante, zum Teil leicht steigende Zahl von Ausbildungsverhältnissen.

Die Analyse der Tätigkeiten geht von einem Kontinuum zwischen „journalistischer“ und „nichtjournalistischer“ 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 ihren Pendanten in der digitalen Welt. Bestimmt wird die Content-Produktion durch zwei Entwicklungen: durch die Digitalisierung und Vernetzung 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/-innen, die für die Content-Produktion geringer qualifiziert sind als dies nach bisherigen redaktionellen Maßstäben der Fall war. Expertinnen und Experten befürchten eine wachsende Deprofessionalisierung.

Neue Qualifikationsanforderungen kommen auf die Content-Mitarbeiter/-innen im nicht-journalistischen Bereich zu: Die Medienunternehmen benötigen „Generalisten“ mit technischem, graphischem und kaufmännischem Know-how, das auch einen crossmedialen Einsatz der Mitarbeiter/-innen ermöglicht. Um diese Entwicklung angemessen zu erfassen, war 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 einher. Letzteres hat zur Folge, dass Mitarbeiter/-innen in höheren Positionen auch Aufgaben übernehmen, die in anderen Teilbranchen Assistenzmitarbeiterinnen und –mitarbeitern überlassen werden. Bisher werden Tätigkeiten auf der Assistenzebene vielfach Praktikantinnen und Praktikanten übertragen. Ein Potenzial für Medienausbildungsberufe ist hier möglicherweise vorhanden, doch die geforderten Qualifikationen werden von den bestehenden Ausbildungsberufen, die primär betriebswirtschaftlich-kaufmännische, gestalterische und kommunikationstechnische Aufgabenfelder berücksichtigen, nicht abgedeckt.

„Crossmedia“ ist zur Zeit 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 in einem Medienbetrieb entstehen, die von den gleichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erstellt werden. „Alle machen alles“, also eine Verteilung einer wachsenden Zahl von Aufgaben auf wenige Personen, ist vor allem in kleinen Unternehmen eine dominierende Arbeitsweise. Diese Form der Arbeitsverteilung wird von den Verantwortlichen auch so gewünscht, 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/-innen 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 Journalistinnen und Journalisten“, die auch gestalterische und technische Aufgaben übernehmen, während Techniker/-innen und Gestalter/-innen 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.

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/-innen 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/ einer idealen Mitarbeiterin“ zeigt: Redaktionelle Mitarbeiter/-innen werden von ihren Vorgesetzten in erster Linie als journalistische Generalisten angesehen, von denen viele ein gewisses Maß an Technikkompetenz benötigen. Die Texterstellung bleibt den „gelernten Journalistinnen und Journalisten“ weitgehend vorbehalten. Wenn Mitarbeiter/-innen aus Technik, Gestaltung und Organisation Aufgaben im Bereich der Content-Produktion übernehmen, dann liegen diese überwiegend außerhalb des Textens.

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 Medienberufs-Absolventinnen und -Absolventen, 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 aber auch deutlich, dass ein Teil der Expertinnen und 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 Institutionen und in den digitalen Medien ist der Einsatz für Mitarbeiter/-innen 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. Aus der Produktperspektive betrachtet sind Unternehmen, in denen langlebige „Unikate“ mit hohem journalistischen Niveau erstellt werden (z. B. Dokumentarfilme, hochwertige 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 in Frage 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.

Im Ergebnis der Studie wurden folgende Empfehlungen für die künftige Qualifizierung in der Content-Produktion entwickelt:

1. Zusatzqualifikation für Ausbildungsberufe in der Medienwirtschaft;
2. Neuer Ausbildungsberuf für die Unternehmenskommunikation, insbesondere für medienferne Unternehmen;
3. Zertifizierungsangebote für Tätigkeiten in der Redaktions- und Produktionsassistenten;
4. Geregelt, bundeseinheitliche Fortbildungsangebote im Bereich der Erstellung von Medieninhalten.

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

Die Studie hat gezeigt, dass die ökonomischen und technischen Entwicklungen in der Content-Produktion in allen untersuchten Teilbranchen für die bestehenden Mitarbeiter/-innen eine Veränderung ihres Tätigkeitsspektrums bewirkt haben. Die Befunde der Befragungen verdeutlichen, dass es gerade jetzt ein guter Zeitpunkt ist, neue Wege der Arbeitsteilung aufzuzeigen und über mögliche Formen von Qualifizierung in der Produktion von Medieninhalten nachzudenken.