

Entwicklungsprojekt 4.2.320

Strukturwandel in Medienberufen

Abschlussbericht

Dr. Heike Krämer
Dr. Waldemar Bauer
Ursula Schraaf

Laufzeit III/09 – III/10

Bonn, 23. November 2010

Bundesinstitut für Berufsbildung
Robert-Schuman-Platz 3
53175 Bonn

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

www.bibb.de

Inhaltsverzeichnis

Abstract	2
1 Ausgangslage/Problemdarstellung	3
2 Projektziele	3
3 Methodische Vorgehensweise	3
4 Ergebnisse	3
5. Zielerreichung	4
6 Empfehlungen, Transfer, Ausblick	4

Abstract

Mit dieser Untersuchung wurde die Notwendigkeit der Schaffung von neuen Aus- und Fortbildungsregelungen im Bereich der Content-Produktion untersucht. Es sollten hierbei Vorschläge für mögliche Zusatzqualifikationen für bestehende Ausbildungsberufe der Medienwirtschaft, für eine Konkretisierung von Qualifikationsanforderungen eines neuen möglichen Ausbildungsberufs in der Unternehmenskommunikation und die Möglichkeiten einer geregelten Fortbildung eruiert werden. Für die Durchführung der Untersuchungen wurde ein bewährtes Multimethodenkonzept verfolgt, das qualitative und quantitative Forschungsmethoden wie Expertenworkshops, Leitfadeninterviews und Re-Analysen von Forschungsergebnissen integriert.

Die Studie erbrachte im Wesentlichen folgende Ergebnisse: Für den Bereich Zusatzqualifikationen zeigte sich, dass die bestehenden gestalterisch-technischen und betriebswirtschaftlich-kaufmännischen Ausbildungsberufe der Medienwirtschaft die Qualifikationen, die für das Profil „Aufgaben in der Content-Produktionen“ erarbeitet wurden, die Anforderungen nur zu maximal zehn Prozent abdecken. Daraus wird die Empfehlung abgeleitet, das Konzept der Zusatzqualifikationen für die fünf betrachteten Medienberufe umzusetzen.

Ein neuer Content-Ausbildungsberuf für die Unternehmenskommunikation erfährt eine hohe Zustimmung aus allen Branchen und wird vor allem für den Bereich der Unternehmenskommunikation begrüßt. Unterschiede zeigten sich bei der Einschätzung bezüglich der Funktionen; die Vorstellungen reichen von reinen Assistenzarbeiten für Journalisten/Journalistinnen und PR-Journalisten/PR-Journalistinnen bis hin zur Durchführung eigenständiger kleinerer Projekte. Es wird daher empfohlen, einen Ausbildungsberuf in der Content-Produktion mit dem Schwerpunkt Unternehmenskommunikation zu entwickeln.

Die Untersuchung zu einer möglichen geregelten Fortbildung im Bereich der Content-Produktion zeigte, dass zwar die vorgeschlagenen Fortbildungsinhalte überwiegend als wichtig erachtet werden, sich aber hinsichtlich der Zielgruppen, Vorqualifikationen, Funktionen und Positionen der Absolventen und Absolventinnen kein klares Votum ergibt. Daher wird empfohlen, keine bundeseinheitliche Fortbildungsregelung zu schaffen, sondern zunächst in regionalen Pilotprojekten Konzepte für Fortbildungen sowohl für Quereinsteiger/-innen als auch für Absolventen und Absolventinnen von Medienberufen zu erarbeiten.

1 Ausgangslage/Problemdarstellung

In den Jahren 2007 und 2008 hat das Bundesinstitut für Berufsbildung im Auftrag des BMBF das Entwicklungsprojekt „Strukturwandel in Medienberufen – Neue Profile in der Content-Produktion“ durchgeführt. Die Ergebnisse dieser breit angelegten Untersuchung werfen Fragen zur konkreten Umsetzung der in der Untersuchung abschließend aufgeführten Handlungsempfehlungen auf.

Um diese Fragen auf empirischer Basis und in enger Abstimmung mit Experten und Expertinnen aus den beteiligten Branchen sowie von Seiten der Sozialpartner und Ministerien beantworten zu können, hat das Bundesinstitut für Berufsbildung auf Weisung des BMBF eine Folgeuntersuchung in Auftrag gegeben, die sich in drei vertiefende und konkretisierende Teiluntersuchungen gliedert. Zum einen sollen auf Basis der Ergebnisse konkrete Vorschläge für mögliche Zusatzqualifikationen für die bestehenden betriebswirtschaftlich-kaufmännischen und gestalterisch-technischen Ausbildungsberufe der Medienwirtschaft erarbeitet werden. Zum anderen soll eine Konkretisierung von Qualifikationsanforderungen für einen möglichen neuen Ausbildungsberuf für die Unternehmenskommunikation vorgenommen werden. Drittens sollen Möglichkeiten für geregelte Fortbildungen eruiert werden.

2 Projektziele

Auf Grundlage der im Vorgängerprojekt ermittelten Daten und Erkenntnisse sollen Vorschläge für mögliche Zusatzqualifikationen für die bestehenden betriebswirtschaftlich-kaufmännischen und gestalterisch-technischen Ausbildungsberufe der Medienwirtschaft ermittelt werden. Des Weiteren ist auf Basis der erzielten Studienergebnisse eine Konkretisierung von Qualifikationsanforderungen für einen neuen möglichen Ausbildungsberuf für die Unternehmenskommunikation vorzunehmen, einschließlich der Entwicklung eines Vorschlages für ein entsprechendes Ausbildungsprofil. Schließlich sollen Möglichkeiten der geregelten Fortbildung eruiert werden.

3 Methodische Vorgehensweise

Für die Durchführung der Untersuchungen wurde ein bewährtes Multimethodenkonzept verfolgt, das qualitative und quantitative Forschungsmethoden integriert. Detaillierte Ausführungen finden sich im angehängten Projektbericht unter Kapitel 2, S. 3-5.

4 Ergebnisse

Detaillierte Ausführungen zu den Ergebnissen finden sich im angehängten Projektabschlussbericht unter Kapitel 4, S.11-48.

5. Zielerreichung

Dem Projekt lag folgende Meilensteinplanung zu Grunde:

Nr.	Meilenstein	Terminplanung
--	Weisung ist eingegangen	August 2009
M1	Ausschreibung ist durchgeführt, Auftrag vergeben	Oktober 2009
M2	Expertenkonferenz Zusatzqualifikation	Dezember 2009
M3	Konkretisierung von Qualifikationsanforderungen für einen neuen Ausbildungsberuf in der Unternehmenskommunikation	Februar 2010
M4	Ermittlung des quantitativen Bedarfs eines solchen Ausbildungsberufs	März 2010
M5	Ermittlung des Bedarfs einer Fortbildungsregelung	April 2010
M6	Erstellung der Kurzexpertisen	Juni 2010

In der Projektdurchführung wurden einzelne Meilensteine im Sinne des Projektfortgangs an die realen Zeiterfordernisse angepasst und leicht verschoben, so dass die Terminplanung der Meilensteine im Gesamten eingehalten werden konnten.

6 Empfehlungen, Transfer, Ausblick

Detaillierte Ausführungen zu den Schlussfolgerungen und Empfehlungen finden sich im angehängten Projektabschlussbericht unter Kapitel 5, S.49-52.

Anhang

Der Anhang findet sich im angehängten Projektabschlussbericht unter Kapitel 6, ab S.53.



Institut für Medien- und
Kompetenzforschung

Strukturwandel in Medienberufen – Neue Profile in der Content-Produktion

Nachfolgeaktivitäten auf Basis des abgeschlossenen BIBB-Forschungsvorhabens

Schlussbericht

Essen, 31. August 2010

Projektleitung:

Dr. Lutz P. Michel / Dr. Lutz Goertz
MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung
Folkwangstraße 1
45128 Essen
Telefon: 0201 / 720 27-0
Telefax: 0201 / 720 27-29
E-Mail: info@mmb-institut.de
Internet: www.mmb-institut.de

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	3
2.	Methodisches Vorgehen	3
3.	Eingrenzung des Gegenstandsbereichs	5
	3.1 Motivation der Studie	5
	3.2 Der Content-Begriff.....	7
	3.3 Content-orientierte Tätigkeitsfelder und Branchen	8
4.	Ergebnisse der drei Arbeitspakete	11
	4.1 Zusatzqualifikationen für Ausbildungsberufe in der Medienwirtschaft...11	
	4.2 Konkretisierung von Qualifikationsanforderungen eines möglichen neuen Ausbildungsberufs für die Unternehmenskommunikation.....	18
	4.3 Möglichkeiten für eine geregelte Fortbildung im Bereich der Content- Produktion	37
5	Schlussfolgerungen und Empfehlungen	49
	5.1 Zusatzqualifikationen für Ausbildungsberufe	49
	5.2 Neuer Ausbildungsberuf für die Unternehmenskommunikation.....	50
	5.3 Geregelte Fortbildung im Bereich der Content-Produktion	51
	5.4 Übergreifende Empfehlungen	52
6	Anhang	53
	6.1 Protokolle und Teilnahmelisten	
	6.2 Erhebungsinstrumente (Fragebögen, Leitfäden)	
	6.3 Synopse Ausbildungsinhalte / Inhalt Zusatzqualifikation	

1. Einleitung

In den Jahren 2007 und 2008 hat das Bundesinstitut für Berufsbildung im Auftrag des BMBF das Forschungsvorhaben „Strukturwandel in Medienberufen – Neue Profile in der Contentproduktion“ durchgeführt. Die Ergebnisse dieser breit angelegten Studie werfen Fragen zur konkreten Umsetzung der in der Studie abschließend aufgeführten Handlungsempfehlungen auf.

Um diese Fragen auf empirischer Basis und in enger Abstimmung mit Experten aus den beteiligten Branchen sowie von Seiten der Sozialpartner und Ministerien beantworten zu können, hat das Bundesinstitut für Berufsbildung auf Weisung des BMBF eine Folgestudie in Auftrag gegeben, die sich in drei vertiefende und konkretisierende Teilstudien gliedert. Zum einen sollen auf Basis der Studienergebnisse konkrete Vorschläge für mögliche Zusatzqualifikationen für die bestehenden betriebswirtschaftlich-kaufmännischen und gestalterisch-technischen Ausbildungsberufe der Medienwirtschaft erarbeitet werden. Zum anderen soll eine Konkretisierung von Qualifikationsanforderungen für einen möglichen neuen Ausbildungsberuf für die Unternehmenskommunikation vorgenommen werden. Drittens sollen Möglichkeiten für geregelte Fortbildungen eruiert werden.

Der folgende Schlussbericht fasst die Ergebnisse der geleisteten Arbeiten zusammen. Abschließend werden konkrete Handlungsempfehlungen für die Gestaltung der Aus- und Weiterbildung in der Content-Produktion formuliert.

2. Methodisches Vorgehen

Für die Durchführung der Untersuchungen wurde ein bewährtes Multimethodenkonzept verfolgt, das qualitative und quantitative Forschungsmethoden integriert. Das Forschungsdesign wurde jeweils auf die drei Hauptfragestellungen in den drei Arbeitspaketen (AP) angepasst. Folgende Methoden kamen zum Einsatz:

AP 1: Vorbereitung, Durchführung und Auswertung einer Expertenkonferenz zum Thema „Zusatzqualifikation für Ausbildungsberufe in der Medienwirtschaft“. Hierzu gehören:

- A. Re-Analyse der Forschungsergebnisse des Vorgängerprojekts entsprechend der Fragestellung: „Notwendigkeit von Zusatzqualifikationen für Ausbildungsberufe in der Medienwirtschaft“;
- B. Planung und Durchführung einer Expertenkonferenz am 29. April 2010;
- C. Auswertung der Ergebnisse für Zwischen- und Schlussbericht.

AP 2: Konkretisierung von Qualifikationsanforderungen eines möglichen neuen Ausbildungsberufs für die Unternehmenskommunikation. Hierfür wurde folgendes methodische Design verwendet:

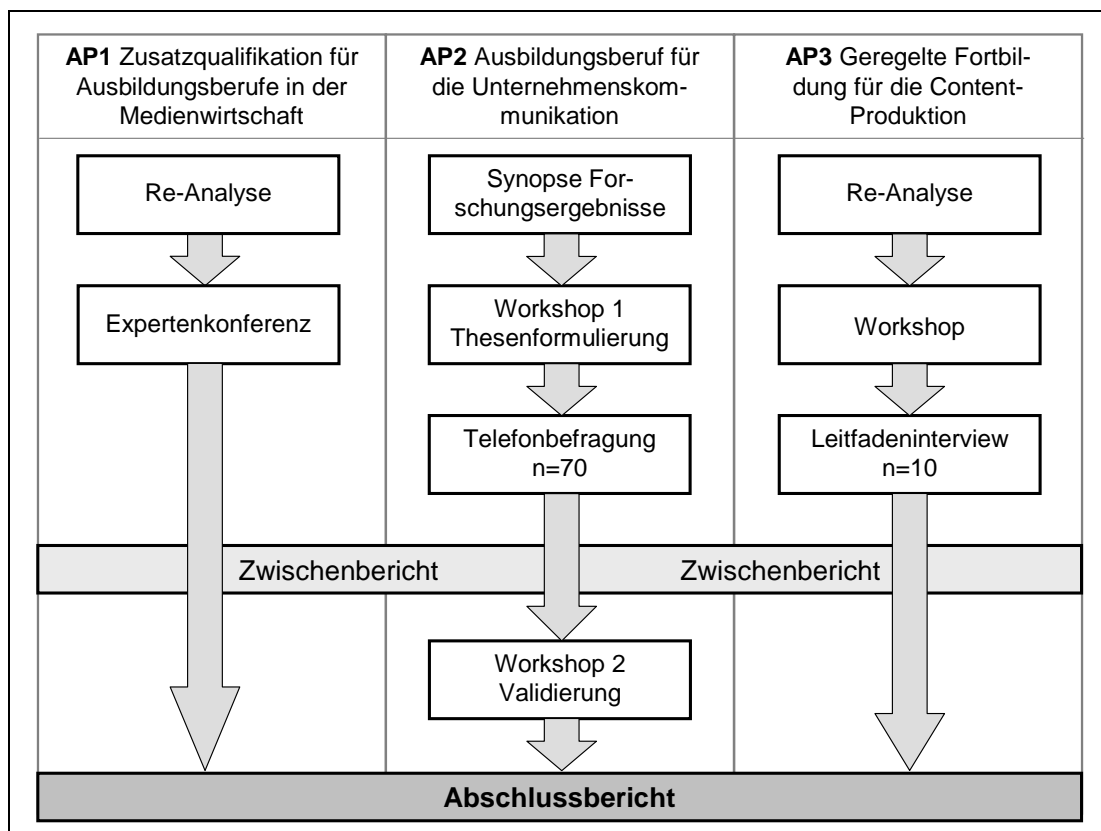
- A. Synopse der bisherigen Forschungsergebnisse zum Thema „Neuer Ausbildungsberuf in der Unternehmenskommunikation“;
- B. Planung und Durchführung eines Workshops zur Formulierung von Thesen am 14. April 2010;
- C. Telefonbefragung von 70 Experten und Vertretern der betrieblichen Praxis;
- D. Planung und Durchführung eines Workshops zur Validierung der Ergebnisse am 17. Juni 2010;
- E. Auswertung der Ergebnisse im Rahmen des Schlussberichts.

AP 3: Möglichkeiten für eine geregelte Fortbildung im Bereich der Content-Produktion. Angewandt wurden folgende Untersuchungsmethoden:

- A. Re-Analyse der Forschungsergebnisse des Vorgängerprojekts entsprechend der Fragestellung: „Möglichkeiten für eine geregelte Fortbildung im Bereich der Content-Produktion“;
- B. Planung und Durchführung eines Workshops am 18. März 2010;
- C. Interviews mit 10 Experten und Vertretern der betrieblichen Praxis;
- D. Auswertung der Ergebnisse im Rahmen des Zwischen- und Schlussberichts.

Den Aufbau und die zeitliche Abfolge der Elemente im Forschungsdesign zeigt die folgende Abbildung (Abb. 1).

Abbildung 1: Methodendesign der Studie



Quelle: MMB-Institut 2010

3. Eingrenzung des Gegenstandsbereichs

3.1. Motivation der Studie

Viele Gründe sprechen dafür, sich mit den Tätigkeiten und Berufszugängen in der professionellen Content-Produktion zu beschäftigen und Ideen für geregelte Aus- und Weiterbildungsangebote für Tätigkeiten in diesem dynamischen Arbeitsmarkt zu entwickeln. Die wichtigsten Gründe sollen im Folgenden skizziert werden.

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 frühere 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 1990: Arbeitsmarkt Multimedia). 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 medienferne 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 Internet- bzw. Intranetauftritte. Der berufliche Hintergrund dieser Mitarbeiter ist so vielfältig wie die Medieninhalte selbst, die täglich von ihnen erstellt werden. Im Gegensatz zu den klassischen Kommunikationsberufen müssen die „Content-Produzenten“ 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.

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 hochspezialisierten 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, die nicht der Medienwirtschaft zuzuordnen sind. Hier geht es weniger um den tagesaktuellen Journalismus als vielmehr um das Einstellen und Aktualisieren von Terminen, Tipps und eher zeitlosen Meldungen.

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 Standard-Kompetenzen 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. Andererseits sind Spezialisten mit technischem oder betriebswirtschaftlichem Spezialwissen gefragt. 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.

Experten prognostizieren, dass die Nachwuchsrekrutierung in der Medienbranche, die zurzeit noch eher an traditioneller journalistischer Medienproduktion orientiert ist, sich mittelfristig ein eigenständiges Profil erarbeiten wird. 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.

Diesen Trend bestätigt auch die „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.

3.2. Der Content-Begriff

Die Analyse zahlreicher Statements von Experten und Unternehmensvertretern aus der Vorstudie von 2007/2008 hat dazu beigetragen, den Gegenstandsbereich des Projekts sowie den hier verwendeten Content-Begriff noch klarer einzugrenzen:

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. Abb. 2).

Das Projekt „Strukturwandel in Medienberufen“ legt seinen Schwerpunkt auf die nicht-journalistische Content-Produktion in der Unternehmenskommunikation, der internen und externen Kommunikation von nichtkommerziellen Einrichtungen, in der Werbung sowie in Medienhäusern (Druckereien mit erweitertem Serviceangebot). Dabei wird auch die Content-Produktion im Sinne von „Web 2.0“, z.B. bei Weblogs, Communities und Podcasts eingehend untersucht.

Bei der Formulierung von Content-Tätigkeiten wurde in der Studie darauf geachtet, dass keine genuin journalistischen Tätigkeiten abgefragt wurden. Gleiches galt für

mögliche Produkte – hier blieben bewusst Produkte des „Qualitätsjournalismus“, die unter Artikel 5 des Grundgesetzes fallen, unberücksichtigt, z.B. Hörfunk- und Fernsehsendungen, Zeitungen, Publikumszeitschriften.

Abbildung 2 präsentiert den Inhalt des „Content“-Begriffs auf einem Kontinuum mit den Polen „journalistisch“ und „nicht-journalistisch“. Die darüber und darunter abgebildeten Medienformen lassen sich dem journalistischen Anspruch entsprechend zuordnen.

Abbildung 2: Kontinuum der Content-Produktion

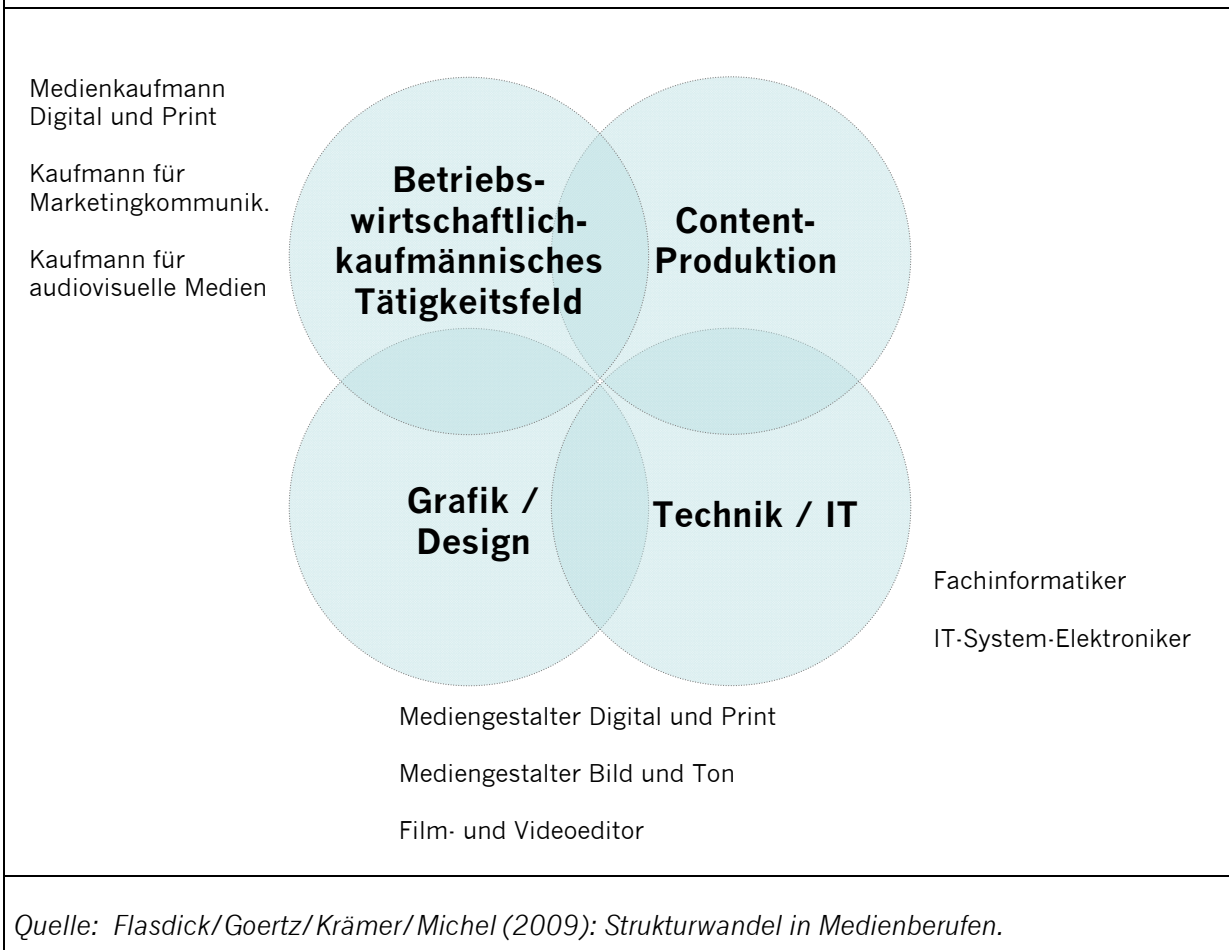


Quelle: MMB-Institut 2010

3.3. Content-orientierte Tätigkeitsfelder und Branchen

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). Für das Segment „Content-Produktion“ existiert hingegen noch kein Ausbildungsberuf.

Abbildung 3: Medienausbildungsberufe



Die meisten dieser Berufe verzeichnen zurzeit eine steigende Nachfrage, vor allem die Berufe „Mediengestalter/-in Digital und Print“ (alle Fachrichtungen) sowie der „Kaufmann / Kauffrau für Marketingkommunikation“, der ab 2006 den Beruf „Werbe-kaufmann / -kauffrau“ abgelöst hat (vgl. Abbildung 4). Da der Film- und Videoeditor nur in sehr geringer Zahl ausgebildet und außerhalb der Film/Fernsehbranche kaum beschäftigt wird, ist er für die vorliegende Studie nicht berücksichtigt worden. Die weiteren Analysen konzentrieren sich somit auf die im folgenden aufgelisteten fünf Medienberufe.

Abbildung 4: Zahl der Auszubildenden in Medienberufen seit 1999

	1999	2006	2007*	2008*
Kauffrau/-mann für Marketingkommunikation (IH/HW)		1.161	2.826	3.777
Werbekaufrau/-mann	3.351	2.083		
Kauffrau/-mann für AV-Medien (IH)	570	741	732	732
Mediengestalter/-in Bild und Ton (IH/HW)	1.347	1.656	1.770	1.989
Mediengestalter/-in Digital und Print (alle Fachrichtungen) (IH/HW)		4.033	3.588	7.863
Medienkauffrau/-mann Digital und Print		795	1.812	2.397
Verlagskauffrau/-mann	2.469	1.415		

Quelle: Erhebung des Statistischen Bundesamts (Stichtag 31.12.), Veröffentlichung des BIBB 2008 (die beiden farbig unterlegten Berufe wurden 2006 von neuen Berufen abgelöst)

Grafik: MMB-Institut 2010

* Aufgrund erheblicher Änderungen der Berufsbildungsstatistik ist ein Vergleich der Daten ab 2007 mit den Vorjahren nur mit Einschränkung möglich

Die Vorstudie hatte gezeigt, dass Aufgaben in der Content-Produktion häufig durch Praktikanten und Quereinsteiger aus anderen Berufen erledigt werden, aber auch von Absolventen dieser Medienausbildungsberufe. Es wurden daher in der Vorbereitung der Workshops, vor allem bei den Themen „Zusatzqualifikation“ (AP1) und „Fortbildung“ (AP3), die Inhalte der Ausbildungen berücksichtigt.

Die folgende Übersicht zeigt den jeweils spezifischen Bezug zur Content-Erstellung in den einzelnen Medien-Ausbildungsberufen:

Medienkaufmann/Medienkauffrau Digital und Print: Der berufliche Schwerpunkt der ausgebildeten Kaufleute liegt 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.

Kaufmann/Kauffrau für Marketingkommunikation: Auch in diesem Beruf ist Content kein primäres Tätigkeitsfeld, vielmehr wird hier dessen Erstellung in der Regel als Dienstleistung in Auftrag gegeben und die Ergebnisse den unterschiedlichen Verwertungen zugeführt.

Kaufleute für audiovisuelle Medien: Sie übernehmen kaufmännische Tätigkeiten in Arbeitsgebieten wie Produktionsorganisation, Marketing und Vertrieb oder betriebl-

che 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.

Mediengestalter/Mediengestalterin Digital und Print. Beide Fachrichtungen Beratung und Planung sowie Konzeption und Visualisierung haben komplexere Arbeitsprozesse zum Gegenstand, in denen die Erstellung einzelner Contentelemente nicht zu den primären Ausbildungsinhalten gehört. Einen Anknüpfungspunkt zur Contenterstellung 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 Wahlqualifikation „Redaktionstechnik“ gewählt werden. Hier soll es Mediengestaltern möglich werden, an der technischen Gestaltung des redaktionellen Teils von Presseerzeugnissen mitzuwirken und in Absprache mit der Redaktion Texte, Bilder und Grafiken zu gestalten. Eine eigenverantwortliche Contenterstellung ist damit jedoch nicht impliziert.

Mediengestalter/Mediengestalterin Bild und Ton. Neben den technischen Qualifikationen gehören zu diesem Beruf insbesondere gestalterische und herstellungorganisatorische Qualifikationen. Die selbstständige Erstellung redaktionellen Contents gehört nicht zur 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. Auch entsprechende Fortbildungsregelungen oder berufsübergreifende Zusatzqualifikationen existieren derzeit noch nicht.

4. Ergebnisse der drei Arbeitspakete

Wie in Kap. 2 beschrieben, wurden die drei Hauptfragestellungen zu einer möglichen Fortbildung, einem Ausbildungsberuf und von Zusatzqualifikationen in drei Arbeitspaketen mit einem jeweils eigenen methodischen Design untersucht. Dieses Kapitel präsentiert die Ergebnisse der drei Arbeitspakete.

4.1. Zusatzqualifikationen für Ausbildungsberufe in der Medienwirtschaft

Im Folgenden werden die Ergebnisse der einzelnen Arbeitsschritte in diesem Arbeitspaket zusammengefasst. Neben der gezielten Re-Analyse der Vorstudie wurde eine Expertenkonferenz durchgeführt. Im Anschluss daran erfolgte eine synoptische Analyse der Übereinstimmung zwischen den aufgelisteten Zusatzqualifikationen und

den Inhalten der Ausbildungsordnungen der fünf zum Vergleich anstehenden Medienberufe.

4.1.1 Vorarbeiten

Ein wichtiges Ergebnis der Vorstudie aus den Jahren 2007 und 2008 war ein Votum der Befragten für Content-Zusatzqualifikationen für bestehende Medienausbildungsberufe. Viele dieser Befragten stammen aus der Unternehmenskommunikation sowie aus dem Marketing. 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, Marketingkommunikationskaufleute, Kaufleute für audiovisuelle Medien, Mediengestalter Digital und Print sowie Mediengestalter Bild und Ton. Darüber hinaus scheint es sinnvoll, den Erwerb dieser Zusatzqualifikation auch in anderen Ausbildungsberufen, die in der Medienwirtschaft ausgebildet werden, zu ermöglichen.

Für die aktuelle Untersuchung wurden deshalb die Ergebnisse der Voruntersuchung aufbereitet. Vertieft wurden Aussagen der Befragten zum Thema Zusatzqualifikationen für bestehende Berufe in den Medien. Hierbei wurden auch solche Interviewpartner identifiziert, die sich ausführlicher zu diesem Thema geäußert haben. Näher betrachtet wurden besonders Antworten auf die Frage, in welcher Hinsicht bestehende Medienberufe reformiert werden sollten. Diese Interviewpartner wurden – zusätzlich zu Experten aus den Verbänden – zu einer Expertenkonferenz eingeladen, die das Thema „Zusatzqualifikationen für Ausbildungsberufe in der Medienwirtschaft“ intensiver behandelte.

4.1.2 Expertenkonferenz zum Thema „Zusatzqualifikationen“

An dieser Konferenz nahmen 15 Expertinnen und Experten aus der Medienwirtschaft und Verbänden teil. Ziel der Expertenkonferenz war in erster Linie die Beantwortung der Fragen, wie eine solche Zusatzqualifikation aussehen kann und welche Inhalte im Mittelpunkt stehen sollten.

Neben ausgewählten Ergebnissen der Vorläuferstudie erhielten die Teilnehmer des Workshops auch einen kurzen Überblick über den Stellenwert von Zusatzqualifikationen im Rahmen der beruflichen Erstausbildung.

Im Vorfeld der Diskussion über konkrete Zusatzqualifikationen für die Kernkompetenz „Content-Produktion“ wurden von den Workshop-Teilnehmern zwei übergreifende Themen angesprochen.

Erfahrungen mit Zusatzqualifikationen

Bisher haben die meisten Medienbetriebe noch kaum Erfahrungen mit Zusatzqualifikationen. In der Diskussion wird angeregt, sich bei Vorschlägen für mögliche Zusatzqualifikationen für die Content-Produktion nicht an vorliegenden Beispielen aus anderen Berufsfeldern zu orientieren und auch die Frage der „Kodifizierung“ von Zusatzqualifikationen zunächst noch außen vor zu lassen.

Beitrag von Zusatzqualifikationen zur Erhöhung der Durchlässigkeit

Grundsätzlich sollten Zusatzqualifikationen auch auf eine Fortbildung hin ausgerichtet sein und einen Beitrag zur Durchlässigkeit leisten. Allerdings gibt es mit Blick auf die Durchlässigkeit noch immer keine überzeugenden Präzedenzfälle. Als Beispiel ist die Meister-Fortbildung zu nennen, wo eine Durchlässigkeit in Richtung Studium theoretisch möglich, aber praktisch schwierig umzusetzen ist. Es scheitert bereits bei der Prüfung, die, weil nicht modular, eine Anrechnung auf bestimmte Studieninhalte verhindert.

Ideensammlung: Kompetenzen in der Content-Produktion

Auf der Grundlage einer Auflistung von Kern- und Zusatzkompetenzen für die Content-Produktion, die auf Erkenntnissen aus der Vorläuferstudie basierte, erarbeiteten die Workshop-Teilnehmer eine umfangreiche Liste von Zusatzqualifikationen, die abschließend zu Clustern zusammengefasst wurden.

Dabei zeigte sich noch einmal deutlich, dass die meisten Kompetenzen, die für „Zusatzqualifikationen“ in Frage kommen, durch das Internet ausgelöst wurden. Als Ordnungsbegriff wird hierfür der Terminus „*Online Medien*“ vorgeschlagen (in der Vorläuferstudie war hier von „*Digitalen Medien*“ die Rede). In diesem Bereich gibt es eine Flut an neu zu gestaltendem Material (Text und Bild), das aufbereitet, strukturiert und für unterschiedliche Zielgruppen zugänglich gemacht werden muss.

Die um weitere Qualifikationen ergänzte sowie Clustern zugeordnete Liste möglicher Zusatzqualifikationen zeigt die folgende Zusammenstellung:

⇒ ***Sprachkompetenz / Text- und Bildkompetenz***

In diesem Cluster werden Qualifikationen bzw. Kompetenzen zusammengefasst, die mit einer zentralen Anforderung an die Entwicklung von Medieninhalten jeder Art verbunden sind: der sprachlichen Ausdrucksfähigkeit. Im Einzelnen werden diesem Cluster die folgenden Zusatzqualifikationen zugeordnet: Textkompetenz (z.B. Textformen unterscheiden und nutzen: Werbetexte, Presetexte, interne Kommunikation usw.); Sprachkompetenz und Formulierungsfähigkeit; Aktualisierung bestehender Inhalte.

⇒ ***Informationsbeschaffung und Informationseinsatz***

Dieses Cluster umfasst zunächst die wichtigsten Kompetenzen zur Recherche

im eigenen Unternehmen (z.B. per Telefon oder Internet) sowie zur externen Recherche (z.B. als Interview vor Ort).

⇒ **Strategie**

Auch für die Erstellung einfacher Medienprodukte wie Kundenflyer oder einer neuen Webrubrik benötigen die Content-Ersteller strategische Kompetenzen wie Themenplanung und Themenentwicklung; Entwicklung inhaltlicher Konzepte; Zielgruppenanalyse; Internetmarketing, also den gezielten Einsatz und die Nutzung von Portalen und Blogs sowie die Recherche nach geeigneten Linkpartnern.

⇒ **Online-Kompetenz**

In dieses Cluster fallen solche mit dem Aufkommen von Web 2.0-Anwendungen immer wichtiger werdenden Kompetenzen wie die Auswahl von Online-Formaten; das Community-Management (Social Media-Kompetenz); die optimale Verlinkung von Websites sowie die Suchmaschinenoptimierung (SEO).

⇒ **Content-Organisation**

In diesem Cluster werden die organisatorischen Kompetenzen von Content-Erstellern zusammengefasst, die quer durch alle Anwendungsfelder gefordert werden: Archivierung; Kategorisierung von Textsorten (sog. Tagging); Erstellung und Verwaltung von Datenbanken (Repository); die Dokumentation von Arbeitsleistungen.

⇒ **Querschnittsthemen**

Ergänzend zu den hier aufgelisteten fachlichen Zusatzkompetenzen sollten Fachkräfte, die mit der Erstellung von nicht-journalistischem Medien-Content befasst sind, auch über eine Reihe von überfachlichen Querschnittskompetenzen verfügen. Im Einzelnen sind hier die immer wichtiger werdenden rechtlichen Fragen zu nennen (Medienrecht, Datenschutz, Presserecht, Urheberrecht, Markenrecht) sowie die Konzeption und das Erstellen von Präsentationen.

4.1.3 Synopse – Zusatzqualifikationen und Ausbildungsinhalte

Den Teilnehmern wurde im Nachgang zur Expertenkonferenz Gelegenheit gegeben, die gemeinsam erarbeitete Liste möglicher Zusatzqualifikationen zu komplettieren oder zu korrigieren. Auf Basis der komplettierten Liste wurde im nächsten Schritt eine Synopse erstellt, in der die Liste der möglichen Zusatzqualifikationen mit den Inhalten der Ausbildungsordnungen der fünf Medienberufe abgeglichen wurde. Die vollständige Synopse findet sich im Anhang zu diesem Schlussbericht.

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse des Abgleichs für jeden Beruf zusammenfassend vorgestellt.

Medienkaufmann/Medienkauffrau Digital und Print

1. Die im Cluster „Sprachkompetenz / Text- und Bildkompetenz“ zusammengefassten Kompetenzen kommen in diesem Berufsbild überwiegend nicht vor. Lediglich auf der Ebene von „Kenntnissen“ werden einzelne Themenfelder angesprochen (etwa „Kenntnis publizistischer Leitlinien“).

2. Im Cluster „Informationsbeschaffung und –einsatz“ finden sich Berührungspunkte zu Recherchetechniken (z.B. „Vertriebsdaten ermitteln und auswerten“), die hier aber nicht für die Erstellung von Content eingesetzt werden.

3. Im Cluster „Strategie“ finden sich Berührungspunkte zum Thema „Zielgruppenanalyse“, die aber auch hier nicht der Contenterstellung, sondern der Umsetzung von Marketingkonzepten dienen.

4. Im Cluster „Online-Kompetenz“ findet sich in diesem Berufsbild keine Entsprechung zu einer der hier aufgelisteten Zusatzqualifikationen.

5. Im Cluster „Content-Organisation“ finden sich umfassende Überschneidungen. Die hier aufgelisteten Kompetenzen werden von diesem Berufsbild nahezu vollständig abgedeckt.

6. Die beiden im Cluster „Querschnittsthemen“ aufgelisteten Kompetenzen („medienrechtliche Vorschriften erschließen und anwenden“; „Präsentationen konzipieren und erstellen“) werden in diesem Berufsbild eingeschränkt abgebildet.

Kaufmann/Kauffrau für Marketingkommunikation

1. Die im Cluster „Sprachkompetenz / Text- und Bildkompetenz“ zusammengefassten Kompetenzen kommen in diesem Berufsbild überwiegend nicht vor. Wenn in diesem Beruf Sprachkompetenz vermittelt wird, ist sie sehr stark auf die mündliche Kommunikation ausgerichtet.

2. Im Cluster „Informationsbeschaffung und –einsatz“ finden sich Berührungspunkte zu Recherchetechniken (z.B. „Informationsquellen für die Erschließung von Zielgruppen und Märkten nutzen“), die hier aber nicht der Content-Erstellung dienen.

3. Im Cluster „Strategie“ finden sich Berührungspunkte zum Thema „Zielgruppenanalyse“, die jedoch nicht der Contenterstellung, sondern der Umsetzung von Marketingkonzepten dienen.

4. Im Cluster „Online-Kompetenz“ findet sich in diesem Berufsbild keine Entsprechung zu einer der hier aufgelisteten Zusatzqualifikationen.

5. Im Cluster „Content-Organisation“ findet sich ebenfalls keine einzige Entsprechung.

6. Die beiden im Cluster „Querschnittsthemen“ aufgelisteten Kompetenzen („medienrechtliche Vorschriften erschließen und anwenden“; „Präsentationen konzipieren und erstellen“) werden in diesem Berufsbild sehr eingeschränkt abgebildet.

Kaufmann/Kauffrau für audiovisuelle Medien

1. Die im Cluster „Sprachkompetenz / Text- und Bildkompetenz“ zusammengefassten Kompetenzen werden in diesem Berufsbild lediglich auf der Ebene der mündlichen Kommunikation vermittelt. Die Berührungspunkte zu den hier aufgelisteten Zusatzqualifikationen sind minimal.

2. Im Cluster „Informationsbeschaffung und –einsatz“ finden sich Berührungspunkte zu Recherchetechniken (z.B. „Informationsquellen aufgabenbezogen auswerten“), die aber nicht für die Erstellung von Content eingesetzt werden.

3. Im Cluster „Strategie“ weist dieses Berufsbild keinen einzigen Berührungspunkt auf.

4. Im Cluster „Online-Kompetenz“ findet sich in diesem Berufsbild keine Entsprechung zu einer der hier aufgelisteten Zusatzqualifikationen.

5. Auch im Cluster „Content-Organisation“ finden sich in diesem Berufsbild keine Berührungspunkte zu den aufgelisteten Kompetenzen.

6. Die beiden im Cluster „Querschnittsthemen“ aufgelisteten Kompetenzen werden in diesem Berufsbild weitgehend abgebildet. Vor allem die medienrechtlichen Themen sind nahezu deckungsgleich.

Mediengestalter/in Bild und Ton

1. Die im Cluster „Sprachkompetenz / Text- und Bildkompetenz“ zusammengefassten Kompetenzen kommen in diesem Berufsbild überwiegend nicht vor. Es finden sich nur geringfügige Berührungspunkte.

2. Im Cluster „Informationsbeschaffung und –einsatz“ finden sich einige Berührungspunkte zu Recherchetechniken (z.B. „Bild- und Tonmaterial in Archiven ... recherchieren“).

3. Im Cluster „Strategie“ weist dieses Berufsbild keinen einzigen Berührungspunkt auf.

4. Im Cluster „Online-Kompetenz“ findet sich in diesem Berufsbild keine einzige Entsprechung zu einer der aufgelisteten Zusatzqualifikationen.

5. Im Cluster „Content-Organisation“ finden sich Berührungspunkte zu den Zusatzqualifikationen „Archivierung durchführen“ und „Kategorisierung durchführen“. Die in diesem Berufsbild vermittelten Kompetenzen (z.B. „Medienbegleitdaten verwalten“) decken diese Zusatzqualifikationen teilweise ab.

6. Die im Cluster „Querschnittsthemen“ aufgelisteten medienrechtlichen Kompetenzen werden in diesem Berufsbild weitgehend abgedeckt.

Mediengestalter/in Digital und Print

1. Zwischen den im Cluster „Sprachkompetenz / Text- und Bildkompetenz“ zusammengefassten Kompetenzen und den Inhalten dieses Berufsbilds finden sich vereinzelte Übereinstimmungen. Dies trifft allerdings nur für die selten gewählte Wahlqualifikation (WQ) „Redaktionstechnik“ zu.

2. Auch im Cluster „Informationsbeschaffung und –einsatz“ finden sich Berührungspunkte zu Recherchetechniken, allerdings auch hier wieder nur in der WQ „Redaktionstechnik“ – und beschränkt auf die Ebene des „Mitwirkens“.

3. Im Cluster „Strategie“ findet sich ein einziges Lernziel („Content-Management-Systeme einsetzen und betreuen“), das Analogien aufweist.

4. Im Cluster „Online-Kompetenz“ weist die WQ „Redaktionstechnik“ einzelne Berührungspunkte auf.

5. Die im Cluster „Content-Organisation“ aufgelisteten Kompetenzen werden von diesem Berufsbild teilweise abgedeckt.

6. Die beiden im Cluster „Querschnittsthemen“ aufgelisteten Kompetenzen („medienrechtliche Vorschriften erschließen und anwenden“; „Präsentationen konzipieren und erstellen“) werden in diesem Berufsbild komplett abgedeckt.

Kurzes Fazit der Ergebnisse

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass keines der sechs Themencluster der Zusatzqualifikationen von einem der fünf Berufe vollständig abgedeckt wird. Die größte Übereinstimmung findet sich im Cluster „Querschnittsthemen“; hier weisen alle Medienberufe weitgehend oder komplett das Thema „Medienrechtliche Grundlagen“ und z.T. auch das Thema „Präsentationen – Konzeption und Erstellen“ auf. Starke Berührungspunkte, wenn auch in keinem Fall eine vollständige inhaltliche Abdeckung, finden sich in dem Cluster „Informationsbeschaffung“.

Von den fünf analysierten Berufen weist die Wahlqualifikation „Redaktionstechnik“ des Mediengestalters Digital und Print die meisten Berührungspunkte zu Inhalten der Zusatzqualifikation auf. Einschränkend muss jedoch festgestellt werden, dass diese Wahlqualifikation nur von wenigen Auszubildenden dieses Berufs gewählt wird.

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Curricula der fünf Medienberufe maximal zehn Prozent der Inhalte abdecken, wobei hinzugefügt werden muss, dass das Kompetenzniveau in der Regel auf der Ebene des „Kennens“ oder „Mitwirkens“ liegt und hier nicht auf eine selbstständige Tätigkeit in der Content-Erstellung vorbereitet wird.

4.2 Konkretisierung von Qualifikationsanforderungen eines möglichen neuen Ausbildungsberufs für die Unternehmenskommunikation

Im Folgenden werden die Ergebnisse der einzelnen Arbeitsschritte in diesem Arbeitspaket zusammengefasst. Neben der gezielten Re-Analyse der Vorstudie wurde zunächst ein Expertenworkshop durchgeführt. Die Vorschläge aus dem Workshop wurden in einen Befragungsleitfaden aufgenommen. Auf der Basis dieses Leitfadens entstanden Interviews mit insgesamt 70 Vertretern von Medienunternehmen sowie von Kommunikationsabteilungen aus sog. „medienfernen“ Unternehmen. Anschließend wurden die Ergebnisse der Befragung in einen weiteren Expertenworkshop zurückgespielt und die Befunde bewertet bzw. relativiert.

4.2.1 Vorarbeiten

Ein Ergebnis der Vorstudie war die Empfehlung für die Entwicklung eines Ausbildungsberufs für die Contentproduktion. Es zeichnete sich vor allem ein Bedarf in der Teilbranche der Unternehmenskommunikation ab. 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.

Für die aktuelle Untersuchung wurden deshalb die Ergebnisse der Voruntersuchung aufbereitet. Vertieft wurden Aussagen der Befragten zum Thema Ausbildung – zum einen als Reform bestehender Ausbildungsberufe, zum Anderen zur Schaffung eines neuen Ausbildungsberufs für die Content-Produktion. Hierbei wurden auch solche Interviewpartner identifiziert, die sich ausführlicher zu diesem Thema geäußert haben. Sie wurden – zusätzlich zu Experten aus den Verbänden – zu einem Workshop eingeladen, der das Thema „Ausbildung für die Unternehmenskommunikation“ intensiver behandelt.

4.2.2 Expertenworkshop 1 zum Thema „Ausbildungsberuf Unternehmenskommunikation“

An diesem Workshop nahmen 15 Expertinnen und Experten aus der Unternehmenskommunikation und angrenzenden Branchen teil. Ziel dieses Workshops war die Beantwortung der Fragen, wie eine solche geregelte Ausbildung aussehen kann und welche Tätigkeiten und Kompetenzen bei einer Ausbildung für die Unternehmenskommunikation im Mittelpunkt stehen.

Zum Hintergrund: Momentan werden die Content-Aufgaben, um die es im Workshop ging, nicht selten von Praktikanten oder Quereinsteigern erfüllt. Typisches Zitat in der Befragung: „Das macht bei uns der Praktikant.“ In anderen Fällen sind Mediengestalter Digital und Print sowie Kaufleute für Bürokommunikation in der Text-Erstellung aktiv. Hier besteht ein Regelungsbedarf, um die Qualität der Content-Produktion zu sichern.

Es wurde von den Teilnehmern festgestellt, dass qualitativ hochwertige Texte – hierzu zählen beispielsweise auch Kundenzeitschriften oder Geschäftsberichte – nach wie vor von „PR-Journalisten“ erstellt werden.

Wie lässt sich die Funktion einer „Fachkraft für Unternehmenskommunikation“ charakterisieren?

Beschrieben wurde von den Diskussionsteilnehmern die vergleichbare Funktion einer OP-Schwester bzw. MTA. Beides sind hochqualifizierte Berufe, sie können jedoch nicht die Tätigkeit und die Aufgaben des Arztes übernehmen. Übertragen auf die Content-Erstellung bedeutet dies, dass eine Fachkraft für Unternehmenskommunikation – ähnlich wie die OP-Schwester – assistierende Aufgaben hat, während der PR-Journalist – ähnlich wie der Arzt – die Hauptverantwortung für das Ergebnis trägt und die eigentliche Texterstellung übernimmt.

Es zeichnete sich ein weitgehender Konsens für die Idee einer Assistenzfunktion ab, obwohl der Begriff „Assistenz“ solchen Ausbildungsberufen vorbehalten ist, die überwiegend ländergeregelt und vollzeitschulisch erfolgen (z.B. „Medizinisch-technischer Assistent“).

Wie könnte das Profil des künftigen Berufs konkret aussehen?

Genannt wurden im Einklang mit dieser Assistenzfunktion verschiedene Tätigkeiten und geforderte Kompetenzen, die im Protokoll (siehe Anhang) näher beschrieben werden. Sie wurden unterschieden nach „Content-Management“ und „Content-Erstellung“. Wichtig war den Teilnehmern, dass Absolventen eines solchen Ausbildungsberufs ein hohes Verständnis für die Tätigkeiten von Journalisten haben, ohne selbst deren Aufgaben zu übernehmen.

Zusammenfassend wurde festgestellt, dass den Absolventen eines neuen Ausbildungsberufs auch eine Rolle in der aktiven Texterstellung und Textbearbeitung zugeschrieben wird, allerdings nicht für qualitativ hochwertige Texte, wie z.B. Geschäftsberichte.

4.2.3 Ergebnisse einer telefonischen Befragung von Unternehmensvertretern

Die Anregungen aus der Diskussion in diesem Workshop wurden protokolliert und systematisiert. Zusammen mit den Ergebnissen der Vorstudie dienten diese Vorschläge als Input für eine leitfadengestützte Telefonbefragung von 70 Experten und Vertretern der betrieblichen Praxis (vgl. Interviewleitfaden im Anhang).

Die Befragung wurde im Zeitraum zwischen Mai und August 2010 durchgeführt. Die Interviewpartner kamen aus Unternehmen in verschiedenen Teilbranchen (vgl. Abb.5).

Abbildung 5: Verteilung der Interviews auf Teilbranchen

Branchensegment	Zahl der Interviews
Verlage	4
Druck-/Medienhäuser	4
AV	5
Werbung	5
Online / Digitale Medien	4
PR-Agenturen	19
Corporate Communication, kleines Unternehmen (bis 1000 MA)	10
Corporate Communication, großes Unternehmen (über 1000 MA)	19
	70

Quelle: MMB-Institut 2010, n=70 Unternehmen

Der Schwerpunkt dieser Befragung liegt auf der Unternehmenskommunikation (Corporate Communication), wobei 29 Unternehmen als „medienfern“ eingestuft wurden, d.h. Medien sind nicht ihr Geschäftsfeld, aber sie verfügen über eine Kommunikationsabteilung zur Darstellung des Unternehmens nach außen und zur Pflege der innerbetrieblichen Kommunikation. Mit Blick auf die Fragestellungen dieser Studie ist auch eine Differenzierung zwischen großen Unternehmen über 1000 Mitarbeitern (n=19) und kleinen bzw. mittleren Unternehmen (n=10) interessant. Es wurde ferner darauf geachtet, dass auch Institutionen des Öffentlichen Dienstes sowie Verbände (zusammen n=5) vertreten sind.

19 Unternehmen sind Mediendienstleister für die Unternehmenskommunikation, also als PR-Agenturen oder Agenturen für strategische Kommunikation.

Weiterhin wurden Vertreter aus Medienbranchen befragt, die einen Bezug zu den oben genannten Geschäftsfeldern haben können, deren Kerngeschäftsfelder aber andere sind: AV (Fernsehen, Hörfunk), Verlage (Zeitungen, Zeitschriften), Druck- / Medienhäuser, Digitale Medien. Hier wurden insgesamt 22 Unternehmensvertreter befragt.

Die Befragung wurde Anfang August beendet. Schon im Juni wurden im Rahmen des zweiten Workshops erste Ergebnisse auf der Basis von 37 Fällen vorgestellt.

4.2.4 Die Ergebnisse der Befragung im Einzelnen

Die 70 Befragten haben in Interviews, die zwischen 15 und 30 Minuten dauerten, Fragen aus einem Interviewleitfaden (siehe Anhang) beantwortet. Dieses Unterkapitel schildert die Ergebnisse im Einzelnen.

Aufgaben in der Content-Produktion – und wer sie ausführt

Die Produkte der befragten Unternehmen decken die gesamte Bandbreite der Contentproduktion ab. Die Schwerpunkte variieren von Branche zu Branche. Entsprechend der Auswahl der Unternehmen bleiben typische Produkte des klassischen Journalismus ausgeklammert, also beispielsweise redaktionelle Sendungen in Hörfunk und Fernsehen oder Artikel in Tageszeitungen. Gerade in den Unternehmen mit Schwerpunkt Unternehmenskommunikation dominieren Printprodukte wie Broschüren, Flyer oder Kundenzeitschriften und Internetprodukte wie Websites, aber auch Podcasts oder Communities aus der Welt des Web 2.0.

Welche Aufgaben bei der Erstellung dieser Produkte werden dabei von „Nicht-Journalisten“¹ übernommen? Hier teilen sich die Unternehmen in etwa vier gleich große Gruppen auf:

In Gruppe 1 (n=14) übernehmen fast ausschließlich gelernte Journalisten die anfallenden Arbeiten. Im Einklang mit den Befunden aus der Vorstudie übernehmen die Journalisten hier auch einfache Aufgaben. Oft handelt es sich um Abteilungen für Unternehmenskommunikation, die häufig Agenturen mit der Erstellung von Content beauftragen.

In der zweiten Gruppe (n=20) ist zwischen journalistischen und nicht-journalistischen Mitarbeitern eine Arbeitsteilung vorgesehen. Die Journalisten kümmern sich um die Erstellung von Texten mit hoher Qualität, während andere Mitarbeiter mit nicht-journalistischer Qualifikation Contenterstellungsaufgaben im Rahmen ihrer übrigen Tätigkeit übernehmen.

In Gruppe 3 (n=13) werden alle Aufgaben sowohl von journalistischen als auch nicht-journalistischen Mitarbeitern erledigt, unabhängig vom „Anspruch“ der Aufgaben. Allerdings haben in vielen Fällen die nicht-journalistischen Mitarbeiter einen Studienhintergrund, stammen also nicht aus Medienausbildungsberufen. Diese Konstellation trifft häufiger auf PR-Agenturen zu.

In der vierten – und größten – Gruppe (n=21) arbeiten in den Unternehmen bzw. Kommunikationsabteilungen ausschließlich Nicht-Journalisten. Dies trifft häufig auf Werbeagenturen und PR-Agenturen zu. Der Ausbildungshintergrund variiert hier sehr stark – vom Absolventen eines gestalterischen Medienberufs bis zum Germanisten mit abgeschlossenem Studium. In diesen Fällen werden Texte häufig vom Kunden geliefert

¹ Hierunter verstehen wir Mitarbeiter, die kein Volontariat oder ein einschlägiges Kommunikationsstudium oder zumindest eine mehrjährige journalistische Berufserfahrung vorweisen können.

oder eine weitere Agentur wird mit ihrer Erstellung beauftragt, während die Mitarbeiter diese Texte an Medien anpassen. In manchen Fällen handelt es sich auch um Mitarbeiter, die aus ihrem Fachberuf (z.B. Energietechniker oder Reisekaufmann) Texte für ihre eigene Branche schreiben.

Das Spektrum der beschriebenen Tätigkeiten ist sehr breit. Im Falle der Unternehmen, die in die Gruppen 3 und 4 fallen, in denen Nicht-Journalisten nahezu alle anfallenden Aufgaben übernehmen, gehören hierzu:

- Anpassung von Pressetexten
- Überwachung von Foren und Communities
- Portalentwicklung
- Beiträge zu Fachthemen (z.B. Energie, Umwelt)
- Erstellung von Kurzrezensionen
- Texterstellung allgemein
- Erstellung von Hörfunk-Trailern
- Konzeptentwicklung

Die Beispiele zeigen, dass Mitarbeitern ohne journalistische Qualifikation auch sehr komplexe und verantwortungsvolle Aufgaben übertragen werden. Oft geht dies allerdings einher mit einem Studienhintergrund der entsprechenden Mitarbeiter oder einer Fachqualifikation für ein bestimmtes Themengebiet.

Erfahrung mit dem dualen System der Ausbildung

Wenn Unternehmen bereits Auszubildende anderer Berufe ausbilden, ist dies eine gute Grundlage für die Akzeptanz eines neuen Ausbildungsberufs. Das didaktische Vorgehen, die Struktur von Ausbildungsordnungen sind bekannt, Kontakte zu den zuständigen Stellen und den Berufsschulen sind vorhanden und bestimmte Mitarbeiter nehmen ihre Funktionen als Ausbilder wahr. Außerdem sind Personalverantwortliche in der Lage, neue Curricula in Differenz zu den vorhandenen Ausbildungsberufen einzuschätzen. So gesehen ist damit zu rechnen, dass hier eine größere Akzeptanz für den künftigen Ausbildungsberuf zu erwarten ist.

Mehr als zwei Fünftel (43 %) der befragten Unternehmen bzw. Kommunikationsabteilungen bilden aus. Es gibt aber klare Unterschiede in den einzelnen Teilbranchen:

Eine hohe Akzeptanz der dualen Ausbildung besteht in den Verlagen, Medienhäusern und AV-Unternehmen (rund drei Viertel aller Unternehmen), während in den eher akademisch geprägten Kommunikationsabteilungen großer und mittlerer Unternehmen eine duale Ausbildung kaum stattfindet (weniger als ein Viertel der Abteilungen). Bei den PR-Agenturen halten sich auszubildende und nichtauszubildende Betriebe ungefähr die Waage.

Alle 70 befragten Unternehmen beschäftigen zusammen insgesamt 322 Auszubildende, darunter ein Verlag alleine über 150.

Welche Ausbildung?

In den Unternehmen, die bereits Erfahrung mit Ausbildungsberufen haben, werden häufig die Medienberufe ausgebildet, die die Segmente Technik, Grafik sowie das betriebswirtschaftlich-kaufmännische Aufgabenfeld abdecken (vgl. Abb. 3).

Besonders stark vertreten sind Mediengestalter Digital und Print (in allen Teilbranchen) sowie Kaufleute für Marketingkommunikation (vorwiegend in der Werbebranche und in PR-Agenturen).

Abbildung 6: Ausbildungsberufe in den befragten Unternehmen

Beruf	Unternehmen, die den Beruf ausbilden
Mediengestalter/in Digital und Print	17
Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation	10
Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien	4
Medienkaufmann/-frau Digital und Print	3
Fachangestellte/r für Medien- und Informationsdienste	2
Mediengestalter/in Bild und Ton	1
Sonstige	15

Quelle: MMB-Institut 2010, n=30 ausbildende Unternehmen

Viele Unternehmen – vor allem solche, die mit dem dualen System der Ausbildung nicht vertraut sind – fassen den Begriff „Ausbildung“ weiter und zählen auch das Volontariat hinzu. Dies ist zwar mit einer dualen Ausbildung nicht zu vergleichen, für viele Befragten aber durchaus ein funktionales Äquivalent hierfür. 21 der befragten 70 Unternehmen und Institutionen beschäftigen Volontäre, u.a. mit redaktionellem oder PR-Schwerpunkt. Hierzu gehören vor allem Verlage, AV-Unternehmen, einige PR-Agenturen und große medienferne Unternehmen. In vier PR-Agenturen wird alternativ zum Volontariat die Form des Traineeships angeboten.

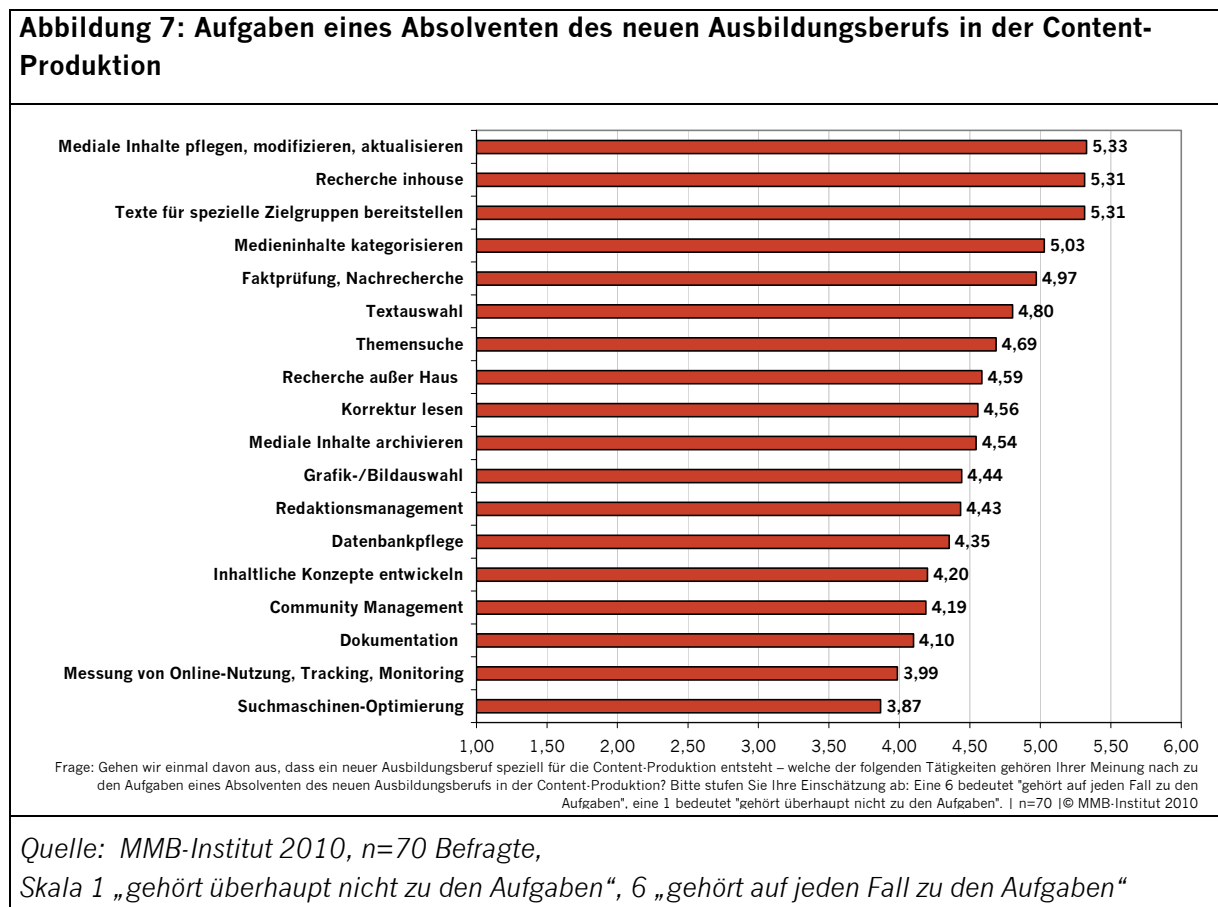
Inhalte eines Ausbildungsberufs für die Content-Produktion

Nachdem die Vorstudie im Jahr 2008 einen Bedarf für einen Ausbildungsberuf in der Content-Produktion feststellte – vor allem in PR-Agenturen und Unternehmen mit Kommunikationsabteilungen –, stellt sich im Rahmen dieser Untersuchung die Frage,

wie ein solcher Beruf konkret aussehen kann.

Welche Aufgaben sollte ein Absolvent eines Content-Ausbildungsberufs übernehmen?

Den Befragten wurde hierfür eine Liste mit Aufgaben vorgelegt, die in der Vorstudie und im ersten Workshop ermittelt wurden. Sie hatten die Möglichkeit, für die Relevanz dieser Aufgaben Punkte zu vergeben. Hierfür wurde eine Skala vorgegeben – von 1 „gehört überhaupt nicht zu den Aufgaben“ bis 6 „gehört auf jeden Fall zu den Aufgaben“ (vgl. Abbildung 7).



Im Vordergrund stehen für die 70 Befragten eher Aufgaben in der Vorbereitung von Texten, z.B. „Recherche inhouse“ und in der weiteren Bearbeitung, z.B. „Mediale Inhalte pflegen, modifizieren, aktualisieren“ oder „Texte für spezielle Zielgruppen bereitstellen“. Damit rangieren solche Aufgaben vorn, die zur Content-Erstellung gehören. Mit Ausnahme von „Medieninhalte kategorisieren“ liegen Aufgaben im Content-Management wie „Medieninhalte archivieren“, „Redaktionsmanagement“ oder „Datenbankpflege“ eher im Mittelfeld.

Weit hinten rangieren Aufgaben, die sich auf administrative Tätigkeiten im Internet konzentrieren, z.B. „Community Management“, „Messung von Online-Nutzung“ sowie „Suchmaschinen-Optimierung“. Offenbar sind diese Aufgaben gegenüber den vorgeannten in den Medienunternehmen und Kommunikationsabteilungen eher selten und

deswegen auf den hinteren Plätzen vertreten. Es ist auch ein Beleg dafür, dass der Absolvent des Ausbildungsberufs eher plattformübergreifend tätig sein sollte, d.h. beispielsweise Texte für Zielgruppen auswählen und anpassen – sowohl im Internet als auch für klassische Printformen.

Die Liste der Aufgaben zeigt auch, wie viel Verantwortung und wie viel planerische Tätigkeiten Absolventen des neuen Ausbildungsberufs übernehmen können und sollten. „Recherche inhouse“, also die Suche nach Informationen im Web, in Print-Quellen oder per Telefonat aus einer Redaktion heraus, rangiert deutlich höher als die „Recherche außer Haus“, bei der ein Absolvent des Content-Berufs beispielsweise Repräsentanten von Behörden oder Unternehmen persönlich besucht. Der Schwerpunkt liegt demnach eher im „Backoffice“.

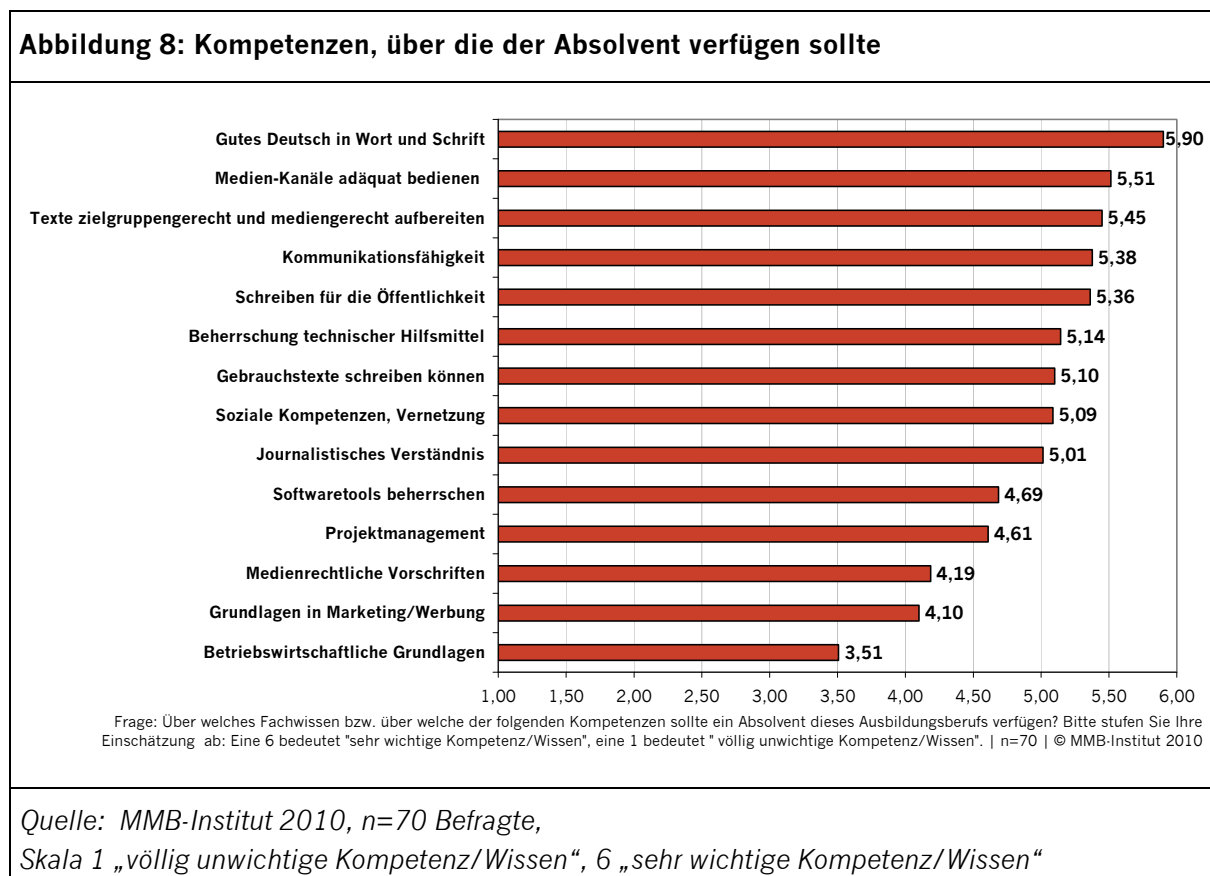
Das Item „inhaltliche Konzepte entwickeln“, das eher eine planerisch-journalistische Tätigkeit beschreibt, rangiert ebenfalls auf den hinteren Plätzen und bestätigt, dass Aufgaben wie diese eher Journalisten vorbehalten bleiben.

Die Befunde lassen sich auf die Formel bringen:

- Keine genuine Contenterstellung, aber Contentanpassung und Contentmanagement
- Eher Tätigkeiten mit geringerem Verantwortungsbereich
- Eher kurzfristige, ausführende Tätigkeiten, weniger Planungsaufgaben.
- Eher Crossmedia – und nicht alleiniger Schwerpunkt auf dem Internet.

Über welche Kompetenzen soll ein Absolvent eines Content-Ausbildungsberufs verfügen?

Eng angelehnt an die Abfrage von Tätigkeiten war die Einschätzung von „Soll-Kompetenzen“, also Soft-Skills und übergeordnetes Fach-Know-how, das zur Erfüllung dieser Aufgaben notwendig ist (vgl. Abbildung 8).



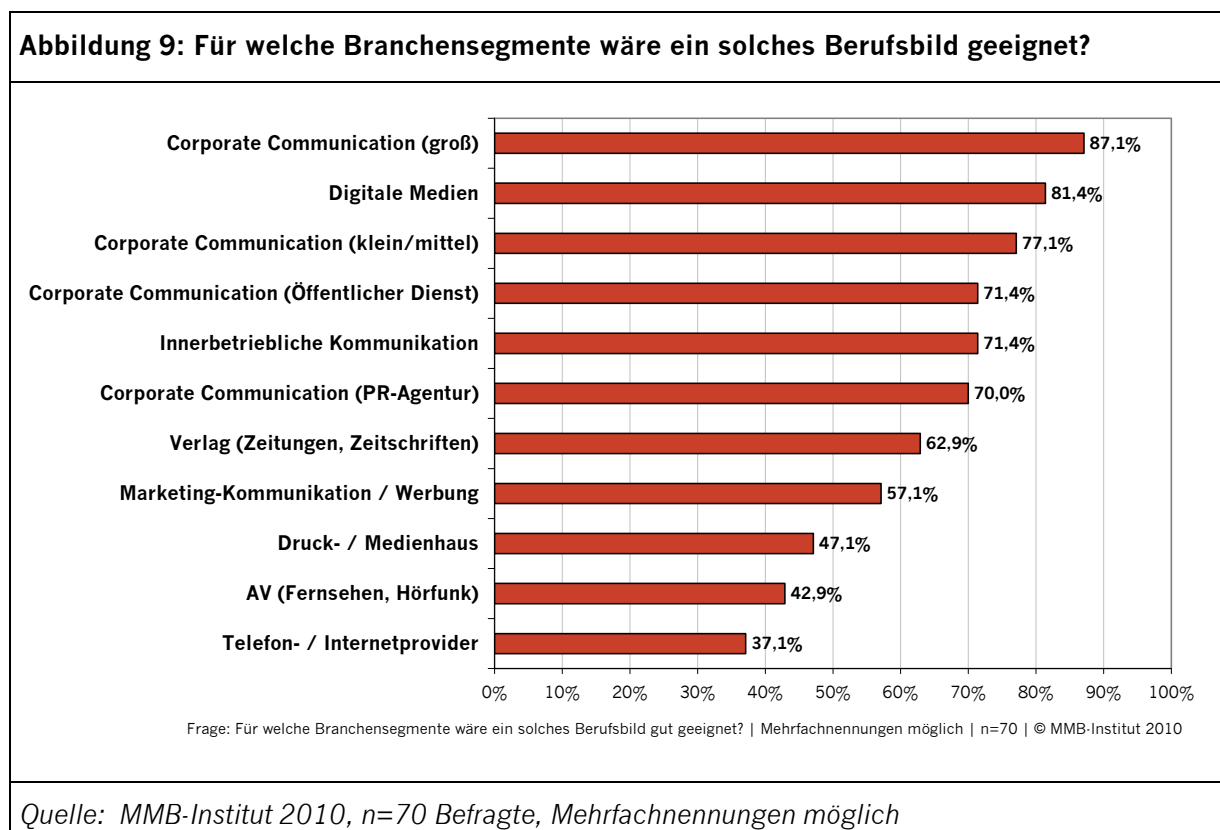
Fast alle Befragten sprachen sich als unverzichtbare „Kulturtechnik“ für „Gutes Deutsch in Wort und Schrift“ aus und vergaben hierfür den Skalenwert „6“. Unabhängig von der Art der Aufgaben ist diese Kompetenz für alle Befragten unerlässlich. Weitere vorn platzierte Kompetenzen betreffen das crossmediale Arbeiten und die Fähigkeit, sich mit seinen Contentprodukten auf unterschiedliche Zielgruppen einzustellen.

Ebenfalls im Schnitt über dem Wert „5“ liegen zwei Schlüsselqualifikationen, die für die gesamte Medienbranche prägend sind, nämlich Kommunikationskompetenzen und Soziale Kompetenzen. Das Item „Journalistisches Verständnis“, das ebenfalls im Schnitt über dem Wert „5“ liegt, bestätigt, dass Absolventen des künftigen Ausbildungsberufs die Arbeitsweisen eines gelernten Journalisten verstehen, aber nicht selbst journalistisch tätig sein sollen.

Weiter hinten rangieren Kompetenzen, die eher fachliche Querschnittsthemen als Hintergrundwissen betreffen, insbesondere „Betriebswirtschaftliche Grundlagen“. Diese Kompetenzen sind nach Meinung der Befragten für das eher operative Geschäft eines Absolventen im neuen Content-Beruf nicht vordringlich und passen möglicherweise eher in das Spektrum für eine spätere Aufstiegsqualifikation.

In welchen Medienbranchen soll ein Absolvent eines Content-Ausbildungsberufs arbeiten?

Obwohl gemäß der Vorstudie in diesem Arbeitspaket ein Ausbildungsberuf primär für die Unternehmenskommunikation ausgelotet wird, war doch auch eine Abgrenzung von Nachbarbranchen wichtig. Die Befragung von Unternehmen aus Branchen wie „Verlage“, „AV“ oder „Druck/Medienhäuser“ sowie die Frage der Eignung des neuen Berufs für diese Branchen jenseits der Unternehmenskommunikation sollte zeigen, ob eine spätere Ausweitung des Berufs auf Nachbarbranchen oder eher eine Fokussierung auf die Unternehmenskommunikation sinnvoll ist.



Betrachtet man alle 70 Befragten (vgl. Abbildung 9), so zeigt sich eine eindeutige Präferenz des Berufs für die Unternehmenskommunikation, und zwar sowohl in „medienfernen“ Unternehmen als auch in PR-Agenturen. Dieses Votum zeigt, dass die Ausrichtung auf die „Corporate Communication“ sinnvoll ist. Als weitere Einsatz-Branche werden von den Befragten die Unternehmen der Digitalen Medien genannt.

Weniger interessant für Absolventen des neuen Ausbildungsberufs sind nach Meinung der Befragten die Branchen Druck, AV sowie „Telefon- und Internet-Provider“, die in der Vorstudie aufgrund ihrer redaktionellen Websites mit vielen Newsdiensten (z.B. vodafone, T-Online) in die Analyse einbezogen wurden.

Deutlich mehr als die Hälfte der Befragten können sich einen Einsatz von Absolventen des künftigen Berufs im Marketing sowie in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen vorstellen.

Wird diese Einschätzung auch durch Branchen“insider“ gestützt? Befürworten also auch die Vertreter der jeweiligen Branche einen Einsatz von Absolventen des neuen Ausbildungsberufs in ihren Unternehmen? Dies lässt sich für die Unternehmenskommunikation klar bejahen:

Fast alle (mehr als 75%) „medienfernen“ Unternehmen mit Kommunikationsabteilungen können sich Mitarbeiter mit dem neuen Content-Beruf in ihren Reihen vorstellen, wobei größere Unternehmen hier noch eine größere Zustimmung äußern. Bei den PR-Agenturen sehen mehr als 80 Prozent die eigene Branche als Einsatzfeld, bei den digitalen Medien sind es sogar mehr als 90 Prozent.

Funktionen von Absolventen im künftigen Ausbildungsberuf im Unternehmen

Auch unabhängig von den Aufgaben kann ein Absolvent einer solchen Ausbildung überwiegend kurzfristige Anweisungen ausführen (also im Sinne einer „Zuarbeit“). Er kann aber auch weitgehend selbstständig arbeiten, z.B. durch die Übernahme eigener kleiner Projekte. Hier polarisieren die Meinungen der 70 Befragten. Jeweils rund ein Drittel von ihnen entscheidet sich für die folgenden Positionen:

Rund ein Drittel der Befragten kann sich vorstellen, dass Absolventen des neuen Content-Berufs eher eine fachliche Zuarbeit als Assistent übernehmen. Dies war auch das überwiegende Votum der Experten im ersten Workshop. Argumente hierfür sind u.a. die bewusste Abgrenzung zu den eher selbstständigen Tätigkeiten von gelernten Journalisten. Auch der Wunsch nach Personal, das die „Indianerarbeiten“ übernimmt, spielt eine Rolle. Die meisten, die eine solche Assistenzfunktion befürworten, können sich aber auch zu einem späteren Zeitpunkt die Übernahme selbstständiger Tätigkeiten vorstellen.

Ein weiteres Drittel entwickelt als Gegenposition eher das Bild eines selbstständigen Projektmanagers. Sie sehen die neuen Content-Mitarbeiter in einer Position, wo sie auch mit Nicht-Journalisten in Online- und Kreativagenturen „mithalten“ können. Gerade in den Werbe- und PR-Agenturen werden Kundenaufträge als Projekte betrachtet, oft genug auch als „Ein-Mann-Projekte“. Wenn in diesen Projekten beispielsweise Roh-Texte bereits vom Kunden geliefert werden, können Absolventen der Content-Ausbildung dort auch selbstständig agieren. Sie können sich in dieser Position mit der Zeit auch zum Spezialisten für bestimmte Kunden oder Themen entwickeln. Von zwei Befragten wird die Selbstständigkeit auch als Abgrenzung zu den nach wie vor beschäftigten Praktikanten und Werkstudenten gesehen.

Die dritte Gruppe macht die Entscheidung von bestimmten Rahmenbedingungen abhängig, z.B. vom Potenzial des Stelleninhabers (ist es ausbaufähig oder nicht?) oder von der bestehenden Hierarchie im Unternehmen (welche Positionen haben die „gelernten Journalisten“?).

Bei den untersuchten Teilbranchen der Unternehmenskommunikation sind die drei Positionen ebenfalls weitgehend gleich verteilt. Es fällt aber auf, dass vor allem in kleinen PR-Agenturen eher selbstständiges Arbeiten erwartet wird. Dort sind die Hie-

rarchien flacher, und in Kundenprojekten muss ein Mitarbeiter weitgehend alle anfallenden Aufgaben allein erledigen. Große Agenturen präferieren hingegen eher den Einsatz von Absolventen des Berufs als Assistenten.

Anders sieht es bei den medienfernen Unternehmen und ihren Kommunikationsabteilungen aus. Kommunikationsverantwortliche in großen Unternehmen können sich eher selbstständige Tätigkeiten für Absolventen des neuen Ausbildungsberufs vorstellen, während sie in kleineren und mittleren Unternehmen mit kleinen Kommunikationsabteilungen und vielen externen Dienstleistern eher als Assistent arbeiten sollen. Wie sie eingesetzt werden, hängt aber auch von den bestehenden Hierarchien sowie von der Unternehmensphilosophie und der Kommunikationspolitik ab.

Weitere Karriereoptionen für Absolventen des neuen Content-Berufs

Eng an diese Einschätzung gekoppelt ist die Präferenz für verschiedene Karrierewege im Anschluss an die Ausbildung, die offen erfragt wurde.

Ergebnis: Viele Befragte sehen im Abschluss der Ausbildung keine „Endstation“. Je nachdem wie gut sich Absolventen des neuen Berufs in die Themen und Arbeitsprozesse eingearbeitet haben, können sie auch beruflich weiter vorankommen. Nur sieben Befragte sehen für Mitarbeiter mit dem neuen Berufsabschluss keine weiteren Aufstiegsmöglichkeiten.

Die ungestützt genannten Karrierewege sind allerdings sehr unterschiedlich²:

22 Befragte können sich die Absolventen des künftigen Content-Ausbildungsberufs später in Leitungsfunktionen (u.a. Teamleitung, Abteilungsleitung) vorstellen – unter bestimmten Voraussetzungen, wie aufbauenden Weiterbildungsabschlüssen oder besonderen Fähigkeiten. Zehn Befragte halten auch eine allmähliche Ausweitung des Tätigkeitsspektrums oder eine Spezialisierung auf bestimmte Fachgebiete für denkbar.

Ein kleiner Teil der Befragten (8) sieht in der Ausbildung ein Sprungbrett in den Journalismus. Voraussetzung hierfür wäre allerdings ein einschlägiges Studium bzw. ein Volontariat. Der neue Ausbildungsberuf hätte damit auch die Funktion, den Beruf des Journalisten kennenzulernen, um sich dann für diesen Beruf mit seinem klassischen Karriereweg zu entscheiden.

Viele Befragte geben auch Auskunft darüber, welche Lernstationen auf die Ausbildung folgen können. Die meisten davon (17) rieten generell zu einem Studium, für neun Befragte kommt eine geregelte oder branchenanerkannte Weiterbildung in Frage. 12 Befragte setzen auf die wachsende Berufserfahrung im „Training on the job“.

Die Ausbildung bietet demnach auch Karrierechancen, die über eine Tätigkeit als Assistent oder Sachbearbeiter hinaus gehen. Sie bietet beispielsweise Perspektiven

² Für die folgenden Aufstiegs- und Bildungsmöglichkeiten ist keine Präferenz innerhalb einer Teilbranche erkennbar.

zum Aus- und Umstieg in andere Berufsfelder. Entscheidend ist aber auch der Wettbewerb mit anderen Berufsgruppen. Ein Befragter in einem großen Unternehmen würde die Absolventen des neuen Berufs sofort einstellen. Sie „kommen aber nicht weiter, solange ´Publizisten´ auf ihren Stellen sitzen.“ Im direkten Vergleich erhalten Akademiker den Vorzug. Diese Hürde könnte aber durch den zu erwartenden Nachwuchsmangel geringer werden.

Duales Studium als Alternative?

Den meisten Befragten ist die Institution des Dualen Studiums bekannt. In den letzten Jahren haben sich ganz offensichtlich die Bekanntheit und auch die Popularität dieser Studienform deutlich erhöht.

Bezogen auf den geplanten Content-Ausbildungsberuf kann sich die überwiegende Mehrheit (fast 90 Prozent) aller Befragten ein Duales Studium vorstellen (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Einschätzung eines Dualen Studiums		
Könnten Sie sich diese Ausbildung auch im Rahmen eines Dualen Studiums vorstellen?		
	N	Prozent
Ja	61	91,0
Nein	6	9,0

Quelle: MMB-Institut 2010, n=67 Befragte

In ihren Begründungen betonen die Befragten u.a.

- die gute Verbindung von Theorie und Praxis;
- die Verbindung mit einer projektorientierten Arbeitsweise im Unternehmen;
- die Bindung eines Nachwuchsmitarbeiters an das Unternehmen, der sonst nach Beendigung der Ausbildung das Unternehmen für ein Studium verlässt.

Das bedeutet aber auch, dass die Bewerber auf diese Ausbildungsplätze mit dualem Studium die Fach- bzw. Allgemeine Hochschulreife benötigen. Dies ist eine hohe Einstiegsvoraussetzung für einen Ausbildungsberuf. Ungestützt haben sich nur zwei Befragte dafür ausgesprochen, dass ein solcher Beruf auch offen sein sollte für Bewerber mit Hauptschulabschluss oder Mittlerer Reife.

Zahl der zu erwartenden Ausbildungsplätze (Potenzial)

Obwohl viele Unternehmen noch keine Erfahrungen mit der Ausbildung im dualen System haben (siehe oben), kann sich eine große Mehrheit von fast zwei Dritteln der Befragten vorstellen, in diesem neuen Beruf auszubilden (45 Unternehmen). Offenbar passt er gut zu den Bedarfen der Unternehmen. 24 Unternehmen würden durch diesen Beruf sogar ihre ersten Erfahrungen mit dem dualen Ausbildungssystem machen und erstmals ausbilden.

In den 45 ausbildungsbereiten Unternehmen in der Befragung würden – bei normalen wirtschaftlichen Bedingungen – 76 Ausbildungsplätze eingerichtet. Einige von ihnen wollen den Beruf zunächst einmal mit einem Auszubildenden während eines Zeitraums von drei Jahren erproben. Zwei Unternehmen würden gleich mehr als drei Ausbildungsplätze einrichten.

Abbildung 11: Potenzialabschätzung – Zahl der zu erwartenden Ausbildungsangebote

Wie viele Ausbildungsplätze für diesen Beruf könnten Sie pro Jahr anbieten – unter wirtschaftlich normalen Bedingungen?			
	N	Ausbildungs-interessierte in %	Durchschnitt*
Medienferne Unternehmen groß	19	63	0,66
Werbung	5	90	0,80
AV	5	80	0,90
PR-Agenturen	19	68	1,00
Online / Digitale Medien	4	50	1,13
Verlag	4	75	1,25
Druck-/Medienhäuser	4	75	1,63
Medienferne Unternehmen klein/mittel	10	50	2,02

*Quelle: MMB-Institut 2010, n=70 Befragte; * der Durchschnittswert bezieht sich auf die Zahl der Auszubildenden, die ein Unternehmen der entsprechenden Teilbranche pro Jahr einstellen würde.*

Betrachtet man die einzelnen Branchen, so ist die Ausbildungsbereitschaft in den traditionell ausbildungsstarken Branchen höher (Werbung, AV-Branche, Verlage, Medienhäuser)³ als in den übrigen Unternehmen. Doch auch in den Kommunikationsabteilungen medienferner Unternehmen und in den PR-Agenturen sind 50 Prozent und mehr der Befragten an Auszubildenden des neuen Content-Berufs interessiert. Dies ist in einer Branche bzw. in Abteilungen, die zur Zeit fast ausschließlich Akademiker beschäftigen, ein überraschender Befund.

³ Aufgrund der geringen Fallzahlen ist hier eine Verallgemeinerung des Ergebnisses nicht möglich.

Für eine verlässliche Hochrechnung fehlen für viele Branchen Daten über die Gesamtzahl der Unternehmen. In den Branchen, die die Zahl ihrer Unternehmen genauer beziffern können (Verlage, Druck- und Medienbranche, AV-Branche, Werbung) wurden nur wenige Unternehmen befragt. Über die Zahl der PR-Agenturen existieren viele differierende Angaben. Laut einem der für diese Studie befragten Branchenexperten reichen die Schätzungen von 3.000 bis zu 40.000 Agenturen in Deutschland. Zu den medienfernen Unternehmen zählen letztlich alle Unternehmen in Deutschland außerhalb der Medienbranche, d.h. mehr als 1,6 Millionen. Auch dort ist eine Hochrechnung der zu erwartenden Ausbildungszahlen nicht belastbar.

Einen Anhaltspunkt bietet aber der Prozentsatz der ausbildungswilligen Unternehmen nach Branchen. Fasst man alle mediennahen Unternehmen in der Befragung zusammen, so wollen rund zwei Drittel mindestens einen Auszubildenden des künftigen Content-Berufs einstellen. Zwei Drittel der Unternehmen sind es auch, wenn man nur die PR-Agenturen betrachtet. In den medienfernen Unternehmen sind es deutlich mehr als die Hälfte, die sich vorstellen können, einen Content-Ausbildungsplatz einzurichten.

Bei guten Rahmenbedingungen und nach einer längeren Anlaufphase ist deshalb in den Betrieben mit dem Schwerpunkt Unternehmenskommunikation mit einer hohen Akzeptanz des Berufs zu rechnen.

Chancen, Risiken und notwendige Rahmenbedingungen eines neuen Ausbildungsberufs

Am Ende des Interviews haben viele Befragte eine persönliche Einschätzung des neuen Ausbildungsberufs formuliert. Die meisten äußern sich generell sehr positiv. Manche benennen auch die Rahmenbedingungen, unter denen der Beruf „funktionieren“ kann. Risiken werden nur ausnahmsweise angeführt.

Zu den Chancen des neuen Berufs werden folgende Aspekte von mehreren Befragten erwähnt:

- Als vorteilhaft empfinden viele Befragte die Chance, neue Mitarbeiter zu bekommen, die sich auf die Content-Erstellung und -pflege im Internet konzentrieren. Hierzu merkt ein Vertreter einer Werbeagentur an: *„Sobald es den Beruf gibt, brauchen wir einen solchen Absolventen! Genau so etwas fehlt uns – vor allem für's Internet.“*
- Besonders interessant sind Absolventen des neuen Ausbildungsberufs für Web 2.0-Angebote. Hier sehen einige Befragte künftige Spezialisten für soziale Netzwerke – ein Gebiet, für das gerade jetzt in PR-Agenturen ein großer Bedarf besteht.
- Begrüßt wird auch die Professionalisierung von Tätigkeiten durch Content-ersteller mit Ausbildungsabschluss, weil viele Aufgaben bisher von Mitarbeitern mit niedriger Vorqualifikation (sog. „Non-Profis“) erledigt wurden.

- Einige Befragte sehen durch den neuen Ausbildungsberuf auch eine Entlastung für die Mediengestalter, die Content-Aufgaben oft in ihrem Tätigkeitsfeld miterledigen.

Damit die Einführung des neuen Berufs gelingt, weisen die Befragten auf Rahmenbedingungen hin, die bei der weiteren Entwicklung beachtet werden müssen:

- Viele Unternehmen, die bereit wären, erstmals auszubilden, müssen sich erst eine entsprechende Infrastruktur für die Ausbildung schaffen. Sie benötigen die angemessene Ausbildungskompetenz für alle Themen der Ausbildungsordnung (oder Partner für Verbundausbildungen), die Mitarbeiter müssen Ausbilder- und Prüfungsprüfungen absolvieren, und die Workflows müssen auf Berufsschulzeiten abgestimmt werden (oder umgekehrt).
- Entsprechend gilt die Schaffung einer neuen Infrastruktur auch für die Berufsschulen: „*Wenn das in Berufsschulen unterrichtet wird, müssen die Lehrkräfte gut geschult sein und aktuelles Wissen mitbringen. Am besten externe Kräfte aus der Praxis.*“ (Vertreter einer PR-Agentur) Die Neueinführung des Berufs kann an einer Berufsschule nicht von heute auf morgen umgesetzt werden. Hierzu sind eine längere Vorbereitung und eine angemessene Ausstattung notwendig. Es wird für eine Berufsschule auch einen hohen Aufwand bedeuten, mit diesem Beruf, der vielen Veränderungen unterworfen sein wird, immer auf dem aktuellen Stand zu bleiben.
- Im Falle eines Dualen Studiums gilt eine ähnliche Anpassung der Infrastruktur auch für die beteiligten Hochschulen
- Einige Befragte betonen, dass der Beruf entsprechend beworben werden muss, damit er bei den Entscheidern bekannt ist. Hier spielt auch die Namensgebung des Ausbildungsberufs eine große Rolle.

Zu den möglichen Risiken finden sich vereinzelte Äußerungen:

- Von mehreren Befragten wird darauf hingewiesen, dass der neue Beruf sich klar vom Beruf des Journalisten abgrenzen müsse. Die Aufgaben müssten klar getrennt sein, man dürfe sich nicht gegenseitig ersetzen.
- Manche Befragte weisen darauf hin, dass der neue Beruf nicht nur neue Arbeitsplätze schafft, sondern auch eine Alternative für vorhandene Positionen ist.

Unter dem Strich spricht sich das Gros der Befragten für den neuen Ausbildungsberuf aus. Sie haben sehr konkrete Vorstellungen, unter welchen Bedingungen die Einführung des Berufs gelingen kann. Optimistisch stimmen in jedem Fall Kommentare wie „*Content ist das Kernproblem in der Unternehmenskommunikation. Genau da haben wir großen Bedarf an guten Contenterstellern*“ und „*Wir freuen uns auf den Ausbildungsberuf*“.

4.2.5 Expertenworkshop 2 zum Thema „Ausbildungsberuf Unternehmenskommunikation“

Die Ergebnisse der telefonischen Befragung wurden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Workshops vorgestellt. Ziel dieser Diskussionsrunde war die Validierung der Ergebnisse der telefonischen Befragung. Dabei konnten Begriffe weiter geklärt werden und definitorische Abgrenzungen vorgenommen werden, die für die Konzeption des neuen Ausbildungsberufs relevant sind.

Aufgabenkatalog für Absolventen des neuen Ausbildungsberufs

Das „Bereitstellen von Inhalten für verschiedene Zielgruppen“ wurde von den Befragten als Content-Aufgabe zu diesem Zeitpunkt am höchsten eingestuft. Interessant ist dabei, dass es sich um eine Tätigkeit unabhängig von der eigentlichen Content-Erstellung handelt. Es ist klar, dass zu den Aufgaben von Absolventen des neuen Ausbildungsberufs *auch* die Erstellung von Content gehört. Sie hat aber vor allem eine aktive Rolle in der Vorbereitung der Content-Erstellung.

Eine zentrale Aufgabe ist auch die Veredelung von Content bzw. die Qualitätssicherung, denn viele Aufgaben im Content-Erstellungsprozess kann inzwischen jeder Laie am PC erledigen.

Selbstständige Tätigkeit und Assistenzfunktion

Das Ergebnis, dass mehr Befragte die Absolventen des künftigen Content-Berufs in einer überwiegend selbstständigen Tätigkeit sehen, ist nach Ansicht eines Teilnehmers eine Gegenbewegung zu „jeder macht alles selbst“. Jetzt werden in der Agentur verstärkt Mitarbeiter gebraucht, die PR-Journalisten von bestimmten Arbeiten entlasten. Letztlich gibt es bei selbstständigen Tätigkeiten immer noch einen Verantwortlichen, der die Arbeitsergebnisse abnimmt.

Von gewerkschaftlicher Seite wird auf die Gefahr hingewiesen, dass PR-Journalisten durch – preiswertere – Absolventen des Ausbildungsberufs verdrängt werden könnten.

Bei der weiteren Gestaltung des Ausbildungsberufs werden neben den Ergebnissen der Studie auch die Stimmen aus den Verbänden eine wichtige Rolle spielen. Ob der Trend eher in Richtung Assistenz oder in Richtung selbstständige Tätigkeit geht, ist auf Basis der Studie noch nicht eindeutig zu beantworten.

Potenzial

Die Frage nach der Akzeptanz des Berufs bei potenziellen Ausbildungsbetrieben kann auf Basis der Interviews noch nicht zuverlässig beantwortet werden. Ein Teilnehmer weist darauf hin, dass Prognosen auf diesem Gebiet ohnehin problematisch sind. So haben auch solche Berufe heute eine hohe Zahl von Ausbildungsverhältnis-

sen, bei denen es Experten zunächst nicht erwartet hätten (Beispiel: Mediengestalter/in Bild und Ton). Wichtig sei, dass eine Ausbildungs- und Prüfungsordnung entwickelt wird, mit der die Akzeptanz des Berufs gesteuert werden kann.

Strukturen der Ausbildung im Unternehmen / Ausbilder

Möglicher Ausbilder für diesen Beruf könnte der PR-Journalist sein. Als weiteres Modell ist denkbar, dass der PR-Journalist in der Ausbildung eine Supervisionsfunktion übernimmt und sich darum kümmert, dass die Auszubildenden verschiedene Stationen durchlaufen. Auch Ausbildungsverbände könnten einen wichtigen Beitrag leisten.

Duales Studium

Da bislang duale Studiengänge überwiegend an privaten Hochschulen eingerichtet werden, müssen die Kosten berücksichtigt werden, die mit einem dualen Studiengang auf die Arbeitgeber zukommen.

Einstieg in die Konzeption des neuen Ausbildungsberufs

Die Teilnehmer äußern sich – bestärkt durch die Ergebnisse der Studie – durchgehend positiv zu den Chancen für einen neuen Ausbildungsberuf in der Unternehmenskommunikation. Dies gilt insbesondere für „medienferne“ Unternehmen mit einer Kommunikationsabteilung.

Zitate:

- *„Wir können den Beruf gebrauchen und auch ausbilden“*
- *„Die Studie war hilfreich zur Abgrenzung der Berufsbilder. Der Bedarf nach Qualitätssteigerung wurde erkannt.“*

Von den Teilnehmern geäußerte Argumente für einen neuen Ausbildungsberuf:

Durch einen solchen Ausbildungsberuf könnte sich auch die Qualität der Content-Produkte verbessern.

Ein neuer Beruf würde Ordnung und Orientierung in einer Bildungslandschaft schaffen, die derzeit noch durch verbandsorientierte Akademien und hausinterne Zertifikate dominiert wird.

Die Tätigkeiten für eine solche Fachkraft sind vorhanden, aber die Stellenprofile für Absolventen des neuen Ausbildungsberufs sind bislang zu unstrukturiert, bilden geradezu eine „Grauzone“ – Indikator hierfür ist z.B. die Schwierigkeit bei der Genehmigung von Presseausweisen. Das kann sich durch den neuen Beruf ändern.

Themen für die weitere Diskussion des Berufs

Die meisten Teilnehmer halten die in der Studie herausgearbeiteten Ausbildungsinhalte und zu vermittelnden Kompetenzen für ausreichend, um ein eigenständiges, fundiertes Berufsbild abzugeben. Als Ergebnis der Diskussion kann noch einmal festgehalten werden, dass hier Kompetenzen beschrieben werden, die bisher noch in keinem Berufsbild vorkommen.

Erste spontane Vorschläge für die Benennung des Ausbildungsberufs:

- Content-Fachkraft (als Arbeitstitel)
- Fachkraft für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Fachkraft für PR (Manko: schränkt den Kreis der Unternehmen ein)
- Fachkraft für Unternehmenskommunikation (Manko: blendet nichtwirtschaftliche Bereiche aus)
- Fachkraft PR-Assistenz („Assistent“ wird im Allgemeinen für ländergeregelte vollzeitschulische Ausbildungen verwendet, daher „Fachkraft“ vorangestellt)

Die zentralen Ergebnisse der Erhebungen zum Ausbildungsprofil des neuen Ausbildungsberufs werden im Folgenden zusammengefasst:

Ausbildungsprofil des neuen Ausbildungsberufs
<p>Arbeitsgebiet – berufliche Tätigkeitsfelder eines Absolventen des Ausbildungsberufs für die Content-Produktion</p> <p>Absolventen des neuen Berufs arbeiten allgemein in der Unternehmenskommunikation. Hierzu zählen Public-Relations-Agenturen sowie Kommunikationsabteilungen von großen und mittleren Unternehmen und Institutionen. Auch Dienstleistungsunternehmen in der digitalen Wirtschaft kommen als Arbeitgeber in Frage. Die Absolventen übernehmen mithilfe verschiedener technischer Plattformen Aufgaben in der Content-Erstellung vor allem in der Vor- und Nachbereitung von Texten, aber auch organisatorische Tätigkeiten im Content-Management.</p> <p>Berufliche Fähigkeiten – Tätigkeiten und Kompetenzen eines Absolventen des Ausbildungsberufs für die Content-Produktion</p> <p>Die Absolventen des neuen Ausbildungsberufs haben ein gutes Verständnis der Arbeitsabläufe in der Content-Produktion. Im Rahmen der Content-Erstellung und des Content-Managements übernehmen sie unter anderem folgende Tätigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none">• Mediale Inhalte pflegen, modifizieren, aktualisieren• Recherche inhouse• Texte für spezielle Zielgruppen bereitstellen• Medieninhalte kategorisieren• Faktprüfung, Nachrecherche <p>Für die Erledigung dieser Aufgaben verfügen sie u.a. über folgende Kompetenzen und Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none">• Medien-Kanäle adäquat bedienen können

- Texte zielgruppengerecht und mediengerecht aufbereiten können
- Gutes Deutsch in Wort und Schrift
- Kommunikationsfähigkeit
- Schreiben für die Öffentlichkeit
- Beherrschung technischer Hilfsmittel in der Content-Produktion

Weiteres Vorgehen

Nach Abschluss der Studie ist für Herbst 2010 auf Initiative des BMBF ein Expertengespräch geplant, um das weitere Vorgehen festzulegen. Grundlage sind die Ergebnisse des Schlussberichts (mit den Ergebnissen der Befragung und der beiden Workshops). Dabei sollten insbesondere die Sozialpartner sowie weitere Branchenverbände an der Diskussion beteiligt werden.

4.3 Möglichkeiten für eine geregelte Fortbildung im Bereich der Content-Produktion

Im Folgenden werden die Ergebnisse der einzelnen Arbeitsschritte in diesem Arbeitspaket zusammengefasst. Neben der gezielten Re-Analyse der Vorstudie wurden ein Expertenworkshop sowie eine leitfadengestützte Befragung von Experten aus Verbänden und Weiterbildungseinrichtungen durchgeführt.

4.3.1 Vorarbeiten

Ein zentrales Ergebnis der Vorstudie war die Empfehlung, eine geregelte Fortbildung für die Contentproduktion zu entwickeln. Gemäß dieser Empfehlung sollte geprüft werden, inwieweit und auf welche Weise Mitarbeitern in Medienunternehmen die Möglichkeit geboten werden kann, Kompetenzen für die Content-Produktion auf dem Wege einer Fortbildung zu erwerben. Aber auch „Quereinsteigern“, d. h. Beschäftigten, die keine medienspezifische Ausbildung absolviert haben, sollte diese Fortbildung offen stehen.

Für die aktuelle Untersuchung wurden zu diesem Zweck zunächst die Ergebnisse der Vorstudie aufbereitet. Vertieft wurden dabei insbesondere Aussagen der Befragten zum Thema geregelte Fortbildung – sowohl zum Bedarf für eine solche Fortbildung als auch zu möglichen Inhalten. Hierbei wurden auch jene Interviewpartner identifiziert, die sich ausführlicher zu diesem Thema geäußert haben. Diese Gesprächspartner wurden – zusätzlich zu Experten aus den Verbänden – zu einem Workshop eingeladen, der das Thema „Fortbildung für die Content-Produktion“ intensiver behandelt.

4.3.2 Expertenworkshop

Zentrales Ziel des Workshops, an dem insgesamt 15 Expertinnen und Experten teilgenommen haben, war die Ermittlung eines ersten Meinungsbildes aus der Praxis

sowie die Erarbeitung eines Fragenkatalogs für die in diesem Arbeitspaket geplante Expertenbefragung. Die Fragen, die in diesem Zusammenhang diskutiert wurden, konzentrierten sich auf die formale Gestaltung einer solchen geregelten Fortbildung, auf die in Frage kommenden Zielgruppen sowie auf die Inhalte, die im Mittelpunkt stehen sollten.

Neben der Skizzierung der Themen für die Expertenbefragung erstellten die Workshop-Teilnehmer auch eine umfangreiche Liste von Tätigkeiten und Kompetenzen, die für ein Fortbildungs-Curriculum in Frage kommen könnten – sei es als Pflichtthema oder als Wahlpflichtthema.

Die zahlreichen wertvollen Statements der Workshop-Teilnehmer zu den einzelnen Themen der Befragung werden im Folgenden im Kontext der Auswertung der Experteninterviews integriert, um das Bild der Expertenmeinungen abzurunden.

4.3.3 Interviews mit Experten und Vertretern der betrieblichen Praxis

Die Anregungen aus dem Expertenworkshop wurden protokolliert und systematisiert (siehe Protokoll im Anhang). Zusammen mit den Ergebnissen der Vorstudie dienten diese Vorschläge als Input für umfassende leitfadengestützte Interviews mit Experten aus Branchen- und Berufsverbänden sowie Weiterbildungseinrichtungen. Insgesamt wurden 10 Interviews realisiert. Das Gros der Experten verfügt über grundlegende, z.T. langjährige Erfahrungen mit dem System der dualen Erstausbildung sowie der geregelten Fortbildung nach dem Berufsbildungsgesetz.⁴

Die Ergebnisse der Experteninterviews bestätigen in vielen Punkten die Statements der Teilnehmer des vorbereitenden Expertenworkshops. Darüber hinaus bieten sie aber auch zahlreiche vertiefende Erkenntnisse, die für die abschließenden Empfehlungen von großer Bedeutung sind. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Experteninterviews zusammengefasst.

Vorab kann zusammenfassend festgestellt werden, dass alle befragten Experten einer Fortbildungsregelung für Tätigkeiten in der Content-Produktion grundsätzliche positiv gegenüberstehen. Zugleich werden aber sehr unterschiedliche inhaltliche und strukturelle Vorstellungen der einzelnen Experten deutlich.

Welche Inhalte eignen sich für eine Fortbildung?

Den Befragten wurde die im Expertenworkshop erarbeitete Liste mit Tätigkeiten und Kompetenzen vorgelegt. Zu jedem dieser Items – die zugleich als potenzielle Fortbildungsinhalte zu verstehen sind – konnten die Experten angeben, ob diese Bildungsinhalte sich als Pflichtthema oder als Wahlpflichtthema für ein entsprechendes

⁴ Der vollständige Interviewleitfaden sowie eine Liste der befragten Experten befinden sich im Anhang.

Curriculum anbieten oder ob sie diese Inhalte für eine solche Fortbildung als „nicht notwendig“ bewerten. Insgesamt enthält die vorgelegte Liste 34 Kompetenzen bzw. Tätigkeiten, von denen 20 auf fachliche Themen im Bereich der Content-Erstellung und des Content-Managements entfallen und 14 auf fachliche und überfachliche Querschnittskompetenzen. Angesichts der geringen Zahl der Befragten sowie der Tatsache, dass etwa die Hälfte der Experten ihr Urteil nur für eine bestimmte Branche fällen wollte, wird auf eine quantitative Auswertung der Ergebnisse – im Sinne einer Auszählung der Einzelwerte – verzichtet.

Vorab kann festgestellt werden, dass nur eine Minderheit der Befragten (maximal 2 von 10) einzelne Themenvorschläge der Liste als „nicht notwendig“ einstufen. Dies ist als eine erste Bestätigung zu werten, dass der Kanon von Tätigkeiten und Kompetenzen, der in ausführlichen Diskussionen und auf Basis der umfangreichen Vorstudie entwickelt wurde, grundsätzlich mit den Anforderungen an ein solches Tätigkeitsprofil übereinstimmt.

Skeptisch zeigen sich viele Experten vor allem bei den Bildungsinhalten „Soziale Kompetenzen“ und „Kommunikationsfähigkeit“. Obwohl diese Kompetenzen für die Absolventen einer solchen Fortbildung als unverzichtbar gelten, stellen sich mehrere Experten die Frage, ob sie in einer Fortbildung überhaupt zu vermitteln sind. Mit anderen Worten, diese „Softskills“ werden bei Bewerbern in der Regel bereits vorausgesetzt und können im Laufe der Fortbildung allenfalls optimiert werden.

Der Kanon der Pflichtthemen enthält insgesamt 22 Tätigkeiten bzw. Kompetenzen (vgl. Abbildung 12). In diese Auswahl werden nur solche Items der Liste aufgenommen, die von mindestens zwei Dritteln der Experten als „Pflicht“ definiert wurden. Besonders starke Zustimmung (d.h. nur maximal ein Experte stimmt nicht zu) wird mit „++“ kodiert, alle anderen mit „+“.

Abbildung 12: Pflichtthemen eines Fortbildungscurriculums für die Content-Produktion

Gruppe	Thema / Tätigkeiten	Pflicht
Content-Erstellungs-Tätigkeiten	Mediale Inhalte pflegen, modifizieren, aktualisieren	++
	Korrektur lesen	++
	Texte für spezielle Zielgruppen bereitstellen	+
	Recherche inhouse (z.B. per Telefon, Internet)	+
	Faktenprüfung, Nachrecherche	+
Content-Management	Medieninhalte kategorisieren (z.B. Tagging, Monitoring)	++
	Mediale Inhalte archivieren	+
Inhaltliche Web-Administration	Messung von Online-Nutzung, Tracking, Monitoring	+
	Suchmaschinen-Optimierung	+
	Datenbankpflege	+
Organisation	Dokumentation (z.B. Darstellung von Arbeitsleistungen)	+
Gruppe	Fachwissen / Kompetenzen	Pflicht
Basiskompetenz	Gutes Deutsch in Wort und Schrift	++
Content-Erstellungs-Kompetenz	Medien-Kanäle adäquat bedienen (z.B. Web, Mobile, Print)	++
	Schreiben für die Öffentlichkeit	+
	Gebrauchstexte (z.B. Broschüre, Website) schreiben können	+
	Journalistisches Verständnis	+
	Texte zielgruppengerecht und mediengerecht aufbereiten	+
Technische Kompetenz	Beherrschung techn. Hilfsmittel (z.B. CMS)	+
	Softwaretools beherrschen	+
Fachliche Querschnitts-kompetenz	Medienrechtliche Vorschriften	++
	Grundlagen in Marketing/Werbung	+
	Projektmanagement	+
Soft Skills	Soziale Kompetenzen, Vernetzung	++
	Kommunikationsfähigkeit	++

Quelle: MMB-Institut 2010, n=10 Experteninterviews
 Legende: ++ = starke Zustimmung; + = Zustimmung

Bei den Tätigkeiten, für die die hier skizzierte Fortbildung qualifizieren soll, haben Aufgaben in der Content-Erstellung ein starkes Gewicht, ebenso wie das Content-Management – wobei noch einmal betont werden muss, dass es hier um Assistenz-tätigkeiten bzw. das Zuarbeiten für einen „gelernten Journalisten“ oder einen anderen

Berufskommunikator (etwa PR-Journalist oder Texter) geht und nicht um selbstständige journalistische Tätigkeit.

Die Pflichtthemen aus dem Bereich „Inhaltliche Web-Administration“ bestätigen die zentrale Rolle des Internets für die derzeitige und künftige Content-Produktion, wobei man einschränken muss, dass diese Aufgaben nicht in allen Medienunternehmen oder Kommunikationsabteilungen von Unternehmen in gleichem Maße wichtig sind. Einige Experten ordnen diese Fortbildungsangebote dementsprechend auch eher als Wahlpflichtthema ein.

Das Thema „Dokumentation“ (etwa von Arbeitsleistungen) ist die einzige organisatorische Tätigkeit in der Liste der Pflichtfächer. Sie zählt zu den klassischen Aufgaben einer Redaktions-Assistenz und wird deshalb auch nicht von allen Experten als verpflichtend eingeordnet.

Außer den Tätigkeiten wurden auch Kompetenzen und Fachwissensgebiete abgefragt, die in einer Fortbildung vermittelt werden sollten. Hier spielen neben der unangefochten führenden Sprachkompetenz („Gutes Deutsch in Wort und Schrift“) vor allem die Contenterstellungskompetenzen eine große Rolle, die notwendig sind, um die oben genannten Aufgaben in der Contenterstellung zu erfüllen.

Daneben werden von den Experten auch die technischen Kompetenzen, die durch die Digitalisierung und Crossmedialisierung unverzichtbar geworden sind, zu wichtigen Pflichtthemen bestimmt.

Fachliche Querschnittskompetenzen, hier v.a. die „Kenntnis medienrechtlicher Vorschriften“, sind ebenfalls wichtige Pflichtthemen – weniger die „Grundlagen in Marketing / Werbung“ und auch weniger das Thema „Projektmanagement“, das offenbar nicht in allen Unternehmen für alle Mitarbeiter in der Contenterstellung gefordert wird.

Insgesamt enthält der Kanon der Pflichtthemen deutliche Hinweise auf eine gehobene Tätigkeit, auf die eine solche Fortbildung vorbereiten soll.

Softskills, vor allem soziale und kommunikative Kompetenzen, die man in jedem Medienberuf erwartet, stehen, wie bereits ausgeführt, bei einigen Experten unter dem Vorbehalt, dass man sie in einer Fortbildung nicht erwerben, sondern allenfalls weiterentwickeln kann.

Neben Pflichtthemen konnten die Experten auch für Wahlthemen votieren. Insgesamt werden dem Kanon der Wahlpflichtthemen sieben Bildungsinhalte zugeordnet (vgl. Abbildung 13). Hier haben wir alle Themen aufgenommen, die von mehr als einem Drittel der Experten als „Wahlpflicht“ eingestuft wurden. Besonders starke Zustimmung (Mehrheit der Experten für Wahlpflicht) wird mit „++“ gekennzeichnet, schwächere Zustimmung (weniger als die Hälfte, aber mindestens ein Drittel der Experten pro Wahlpflicht) mit einem „+“.

Abbildung 13: Wahlpflichtthemen eines Fortbildungscurriculums für die Content-Produktion

Gruppe	Thema / Tätigkeiten	Wahlpflicht
Content-Erstellungs-Tätigkeiten	Inhaltliche Konzepte entwickeln	+
	Themensuche	+
	Recherche außer Haus (z.B. Interview vor Ort)	+
	Textauswahl	
	Grafik- / Bildauswahl (auch Bewegtbild, Ton)	
Inhaltliche Web-Administration	Herstellung von Barrierefreiheit	++
	Community Management	+
Organisation	Redaktionsmanagement (z.B. Terminplanung)	+
Gruppe	Fachwissen / Kompetenzen	Wahlpflicht
Fachl. Querschnittskomp.	Betriebswirtschaftliche Grundlagen	+

Quelle: MMB-Institut 2010, n=10 Experteninterviews
 Legende: ++ = starke Zustimmung; + = Zustimmung

Die Zuordnung zu Wahlpflichtthemen bestätigt den Trend, stärker journalistisch eigenverantwortliche Tätigkeiten in der Contenterstellung – „Inhaltliche Konzepte entwickeln“, „Themensuche“, „Recherche außer Haus“ oder „Textauswahl“ – nicht in den Pflichtkanon aufzunehmen. Die genuin journalistischen Tätigkeiten werden eher als Wahlpflichtthema gesehen und bleiben damit einem spezialisierten Fortbildungsprofil vorbehalten. Zwei Experten schlagen entsprechend vor, dass ein Teil der von ihnen definierten Wahlpflichtthemen aus dem Bereich der Content-Erstellung dazu genutzt werden sollten, ein spezielles Angebot für besondere Qualifikationsprofile bzw. zwei aufeinander aufbauende Stufen der Fortbildung zu erstellen. Dabei sollten ausgewählte Themen aus dem Bereich der Wahlpflicht zu einem „gehobenen Profil“ bzw. einer „zweiten Stufe“ der Fortbildung zusammengefasst werden.

Tätigkeiten in der Web-Administration, v.a. bei der Herstellung von Barrierefreiheit, ordnen die Befragten eher dem Bereich der „Wahlpflicht“ zu. Zur Begründung heißt es, dass diese Tätigkeiten in vielen Unternehmen auch künftig nicht anfallen.

Als weniger wichtig für einen Pflichtkanon erachtet ein Großteil der Experten die überfachlichen Qualifikationen wie etwa „Betriebswirtschaftliche Grundlagen“. Das lässt den Schluss zu, dass diese Fortbildung eine engere Fokussierung auf Content-spezifische Tätigkeiten und nicht auf kaufmännische Aufgaben haben soll. Hier unter-

scheidet sich dieses Curriculum etwa vom Fortbildungsprofil des „Medienfachwirts“, das neben einer fachlichen Höherqualifizierung auch sehr stark für Führungsaufgaben qualifiziert. Hierzu passt ein Zitat aus einem Experteninterview: „Diese Content-Fortbildung würde eine Fachkarriere ermöglichen; anders als der Medienfachwirt.“

Welche Schwerpunkte sollte eine Fortbildung setzen?

Die Experten wurden gefragt, ob die in Frage stehende Fortbildung für Tätigkeiten in der Content-Produktion aus ihrer Sicht eher als Aufstiegs- oder als Anpassungsqualifizierung angeboten werden sollte. Grundsätzlich befürworteten nahezu alle Experten das Konzept einer geregelten Aufstiegs-Fortbildung. Als Begründung werden die „bessere Berufsperspektive“, die „bundeseinheitliche Regelung“ (mit Anspruch auf Meister-Bafög) oder auch die „größere Tiefgründigkeit“ genannt. Inhaltliche und formale Gründe halten sich insgesamt die Waage.

Drei Experten mit langjähriger Erfahrung in der Berufsbildungspraxis fordern, dass diese Fortbildung sich in erster Linie an Absolventen eines Medienberufs richten sollte. Nur dann sei der Charakter einer Aufstiegsfortbildung glaubwürdig zu vermitteln.

Drei andere Experten plädieren unter bestimmten Bedingungen für eine Anpassungs-Fortbildung. Im einen Fall wird „für den ersten Schritt“, im anderen Fall für eine bestimmte Medienbranche die Variante der Anpassungs-Fortbildung präferiert. Ein Experte könnte sich dieses Fortbildungsprofil auch als Fachrichtung für den Medienfachwirt vorstellen.

Das Konzept einer Anrechnung von Kompetenzen aus Ausbildung oder Berufspraxis findet generell starke Befürwortung. In der Regel wird hier von einer individuellen Prüfung der entsprechenden Vorkenntnisse ausgegangen. Je nach beruflichem Hintergrund und angestrebter Tätigkeit können sich mehrere Experten für die Bildung von „Schwerpunkten“ oder „Fachrichtungen“ erwärmen. Zu diesem Zweck könnten die in Frage kommenden Wahlpflicht-Fächer aus der vorgelegten Liste sowie evtl. weitere, noch zu definierende Bildungsinhalte für ein solches Profil zusammengefasst werden.

Welche Zielgruppen sind für eine geregelte Fortbildung denkbar?

Bereits im vorbereitenden Expertenworkshop wurden von den Teilnehmern konkrete „Mitarbertertypen“ als Fallbeispiele genannt, u.a. Absolventen von kaufmännischen Ausbildungsberufen (etwa Kaufleute für Marketingkommunikation und Kaufleute für audiovisuelle Medien), ferner Absolventen gestalterischer Medienberufe (wie Mediengestalter Digital und Print; Mediengestalter Bild und Ton) sowie Mitarbeiter, die als Art Director beschäftigt sind.

Eine Fortbildung wäre auch für Mitarbeiter in der Position einer Redaktionssekretärin oder Redaktionsassistentin interessant, um für ihre Tätigkeit einen geregelten Abschluss vorzuweisen (Beispiel: Programm-Assistent beim NDR). Auch für Fachleute anderer Berufe wäre die geregelte Fortbildung denkbar.

Diese Einschätzungen der Workshop-Teilnehmer werden von den Experten generell bestätigt. Auch hier werden Absolventen einer Medienausbildung ebenso genannt wie Redaktionssekretärinnen und Redaktionsassistentinnen sowie Seiteneinsteiger mit längerer Berufspraxis. Auch Absolventen einer IT-Ausbildung, Multimedia-Fachleute, Webdesigner oder Fotografen werden vereinzelt genannt. Insgesamt kommt, wenn man die Aussagen aller Befragten zusammenfasst, die gesamte Palette der Medien- und Kommunikationsberufe in Frage. Hinzu kommen Quereinsteiger aus allen denkbaren Berufen, die eine Zeitlang in der Contenterstellung gearbeitet haben („auch z.B. eine Stewardess, die nicht mehr fliegen wollte“)

Von einigen Experten werden auch akademisch ausgebildete Mitarbeiter zur Zielgruppe einer solchen Fortbildung gerechnet. Explizit genannt werden z.B. „Geisteswissenschaftler“, aber auch „Redakteure“, „Journalisten“ bzw. „Mitglieder der schreibenden Zunft“.

Auf die Frage nach konkreten Fallbeispielen kann die Hälfte der Experten mindestens eine Person aus ihrem Unternehmen oder Verband benennen. Neben Absolventen einer kaufmännischen Ausbildung (ohne Medienbezug) werden Mediengestalter (sowohl Bild und Ton als auch Digital und Print) sowie „unsere Assistentin“ (ohne einschlägige Berufsausbildung) genannt.

Insgesamt divergieren die Aussagen bei dieser Frage sehr stark. Sie sind vor allem abhängig von der Branchenzugehörigkeit der Experten. Bei einigen der Verbandsexperten spielen auch grundsätzliche ordnungspolitische Erwägungen eine Rolle, etwa wenn sie den Quereinstieg als Ausnahme für eine geregelte Aufstiegsfortbildung bezeichnen und prinzipiell den vorherigen Abschluss einer einschlägigen Ausbildung (siehe Kap. 4.2) voraussetzen.

Welche Positionen bzw. Funktionen sollte ein Absolvent bzw. eine Absolventin dieser geregelten Fortbildung im Unternehmen einnehmen?

Auch bei dieser Frage ergeben die Antworten der Experten wieder ein sehr breites Spektrum. Es kristallisieren sich zwei Gruppen heraus: erstens Positionen auf Fachangestellten-Niveau (mit Aufstiegsperspektive), zweitens Funktionen im mittleren Management, also z.B. Leiter einer Stabsstelle, Referent, Fachreferent. Da diese Zuordnung zu Positionen bzw. Funktionen in der Regel mit den Angaben der Experten zu den Zielgruppen einer solchen Fortbildung korrelieren, werden hier – unter Wahrung der Anonymität der Befragten – die beiden Antworten synoptisch dargestellt:

Abbildung 14: Zielgruppen der Fortbildung und Funktionen ihrer Absolventen

Zielgruppen der Fortbildung	Positionen / Funktionen der Absolventen
	<i>Fachangestellten-Ebene</i>
Quereinsteiger, z.B. aus kaufmännischen Berufen	Fachangestellte, Sachbearbeiter
Absolventen einschlägiger Medienberufe	Fachangestellte mit Aufstiegsoption
Mediengestalter, Journalisten, Verlagskaufleute, Fotografen u.v.a.m.	Fachangestellte, Sachbearbeiter oder Projektassistenten,
Absolventen von Medienberufen und bestimmten IT-Berufe	„gehobene Sachbearbeiter-Tätigkeit“
	<i>Mittleres Management</i>
Mitarbeiter aus PR, Presseabteilungen	„deutlich über Sachbearbeiter“
Redaktionssekretärinnen, -assistenten	Teamleiter, Projektleiter, Fachwirt
Mitarbeiter aus Öffentlichkeitsarbeit, PR, Marketing	Abteilungsassistent
Redakteure	Projektleiter, Teamleiter
Geisteswissenschaftler; Mediengestalter, AV-Kaufleute	Stabsstelle der Geschäftsleitung; Referent
„schreibende Zunft“, Marketing, Medienberufe	Fachreferent, „eher mittleres Management“

Quelle: MMB-Institut 2010, n=10 Experteninterviews

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass angesichts einer solch breiten Palette an Einstiegsqualifikationen (vom Quereinsteiger über die duale Medienausbildung bis zum Akademiker) auf der einen Seite und einer ebenso großen Variation beruflicher Funktionen und Positionen der Absolventen auf der anderen Seite (vom Sachbearbeiter über den Abteilungsassistenten bis zum Fachreferenten) nicht von einer einheitlichen Fortbildung gesprochen werden kann. Dies ist als ein weiterer, besonders deutlicher Beweis dafür zu werten, dass die Einschätzungen und Erwartungen der Befragten an die hier zur Diskussion stehende Fortbildungsregelung sehr stark durch die unterschiedliche Branchen- und Unternehmenserfahrung geprägt sind.

Wie sollte das künftige Lernangebot strukturiert werden?

Auch dieses Thema war bereits im vorbereitenden Expertenworkshop diskutiert worden. Mehrere Teilnehmer sprachen sich hier für ein tentatives Vorgehen aus. So ließen sich die Kurse zunächst einmal von einigen Bildungsanbietern und in einzelnen Modulen anbieten (sozusagen als „Versuchsballons“). Generell wurde befürwortet, das Fortbildungsangebot modular zu strukturieren, um zu vermeiden dass Fortbildungsteilnehmer zu viele Inhalte lernen, die sie am Arbeitsplatz nicht umsetzen können. Das baukastenartige Angebot sollte sich daher nach Möglichkeit an den Workflows im Unternehmen orientieren.

Auch bei dieser Frage divergieren die Antworten der befragten Experten wieder sehr stark. Zwei Konzepte können unterschieden werden: ein modulares Angebot, das sowohl berufsbegleitend als auch in Vollzeit absolviert werden kann, sowie ein Kompaktangebot, das auf einen modularen Aufbau verzichtet und „en bloc“ zu absolvieren ist.

Die Vorzüge eines modularen Angebots, das von einem Drittel der Experten befürwortet wird, liegen vor allem in der zeitlichen Flexibilität sowie der Möglichkeit zur gezielten Auswahl je nach Vorbildung.

Für ein kompaktes Angebot „en bloc“ spricht aus Sicht eines weiteren Drittels der Befragten der Vorzug, dass die Fortbildung in diesem Fall „zügig zu absolvieren“ ist und dass ein Kompaktkurs (in Vollzeit) sich besonders für Arbeitsuchende empfiehlt.

Ein weiteres Drittel kann sich vorstellen, dass neben einem kompakten Vollzeitkurs auch ein berufsbegleitender Kurs angeboten werden könnte, der nach Möglichkeit als Blended Learning bereitgestellt werden sollte.

Wie sind die Chancen und Risiken einer solchen Fortbildung einzuschätzen?

Zunächst ist festzustellen, dass bei allen Experten die Chancen bzw. Vorteile einer solchen Fortbildung eindeutig dominieren. Das betrifft in erster Linie die Karriereaussichten der Absolventen, die als sehr positiv bewertet werden, aber auch die Vorteile, die sich für Unternehmen bieten. Für beide Seiten sei die Professionalisierung einer bisher nicht geregelten Tätigkeit von großer Bedeutung; insgesamt könne sich eine solche Fortbildungsregelung positiv auf die Qualitätsentwicklung in den Unternehmen auswirken. Auch die Teilnehmer des Workshops hatten bereits hervorgehoben, dass ein wichtiges Ziel einer Fortbildung die Qualitätssicherung sein müsse.

Exemplarisch sei hier die Antwort eines für die Studie befragten erfahrenen Berufsbildungsexperten zitiert, der die Chancen einer geregelten Fortbildung für Content-Tätigkeiten – hier bezogen auf den Bereich „Corporate Communication“ – wie folgt beschreibt: *„Erstens: eine strukturierte Fortbildung verbessert die Qualität der Unternehmenskommunikation, sorgt hier für Standards. Zweitens: Der Wildwuchs und die Intransparenz des Qualifikationssystems werden beendet, und es verbessern sich die Arbeitschancen für die Beschäftigten. Drittens: Eine solche Fortbildung wirkt sich positiv auf die Branche aus, auf ihre Außendarstellung vor allem.“*

Nachteile und Risiken sehen die Experten – wenn überhaupt – vor allem bei der Finanzierung einer solchen Fortbildung. Unternehmen wie Teilnehmer müssten hier Zeit und Geld investieren, was erfahrungsgemäß auf einigen Widerstand stoße. Auch tarifrechtliche Probleme werden angesprochen. (Zitat: „Zahlt das Unternehmen automatisch ein höheres Gehalt, wenn jemand diesen Abschluss vorweist?“)

Ein weiteres mögliches Risiko sehen einige Experten in der Abgrenzung zu anderen Fortbildungsabschlüssen. Konkret genannt werden der Medienfachwirt und der Fachwirt für Medien- und Informationsdienste (noch nicht bundesweit geregelt). Auch die verstärkte Konkurrenz durch immer neue Angebote der Hochschulen wird von mehreren Experten als Risiko genannt.

Ein Experte sieht ein potentiell Risiko in einer Verwischung der Grenzen zum Journalismus. Dieser Punkt war auch von Teilnehmern des Workshops angesprochen worden. Dort wurde angeregt, diese Frage mit Berufsverbänden der Journalisten sowie mit Gewerkschaften zu erörtern und eine einvernehmliche Regelung anzustreben.

Was wären die nächsten konkreten Schritte?

Abschließend wurden die Experten gefragt, welche Schritte als nächstes unternommen werden sollten, um eine geregelte Fortbildung für die Content-Produktion auf den Weg zu bringen. Auch die eigene Rolle bei der Entwicklung eines entsprechenden Angebots kam hier zur Sprache.

Ein Drittel der Befragten sprechen sich für die Entwicklung eines regionalen Pilotangebots aus. Damit könnte der Bedarf getestet und das Angebot schrittweise ausgeweitet werden. Ein weiteres Drittel spricht sich für eine bundesweite Regelung aus, die „möglichst zügig“ realisiert werden sollte. Der Rest der Experten zeigt sich bei dieser Frage unschlüssig.

Der eigene Beitrag ist abhängig von der Funktion der Befragten. In jedem Fall wird konkrete Unterstützung zugesagt. Einige wollen sich in ihrer Organisation für eine aktive Unterstützung durch die Mitglieder (als Multiplikatoren) einsetzen, einer der Verbandsvertreter kann sich auch vorstellen, dass sein Verband ein entsprechendes Gütesiegel verleiht. Andere bieten an, dass ihr Bildungsunternehmen Module des Fortbildungsangebots anbietet oder beim Marketing für eine solche Fortbildung aktiv wird. Diese Antworten belegen über den konkreten Untersuchungsgegenstand „geregelte Fortbildung“ hinaus, dass in den Berufs- und Branchenverbänden sowie den Bildungsunternehmen ein großes Interesse an einer Qualifizierung für Content-Tätigkeiten besteht.

5 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Auf Basis der dokumentierten Arbeitsergebnisse werden zu jedem der drei Arbeitspakete abschließend die wichtigsten Schlussfolgerungen zusammengefasst und darauf aufbauend Handlungsempfehlungen für die Aus- und Weiterbildung in der Content-Produktion formuliert.

5.1 Zusatzqualifikationen für Ausbildungsberufe

5.1.1 Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse der einzelnen Arbeitsschritte (Re-Analyse, Workshop, Synopse) liefern ein relativ einheitliches Bild, das wie folgt zusammengefasst werden kann:

Erstens: Keiner der fünf Medienberufe deckt die Qualifikationen, die für das Profil „Aufgaben in der Content-Produktion“ erarbeitet wurden, vollständig ab. Das heißt im Umkehrschluss, dass für alle fünf Berufe Zusatzqualifikationen – wenn auch mit unterschiedlichen Inhalten und in unterschiedlichem Umfang – in Frage kommen.

Zweitens: Keines der sechs Themencluster der Zusatzqualifikationen wird von einem der fünf Berufe vollständig abgedeckt. Die größte Übereinstimmung findet sich im Cluster „Querschnittsthemen“; hier weisen alle Medienberufe weitgehend oder komplett das Thema „Medienrechtliche Grundlagen“ und z.T. auch das Thema „Präsentationen – Konzeption und Erstellen“ auf. Starke Berührungspunkte, wenn auch in keinem Fall eine vollständige inhaltliche Abdeckung finden sich in dem Cluster „Informationsbeschaffung“.

Drittens: Die meisten Berührungspunkte zu Inhalten der Zusatzqualifikation hat der Mediengestalter Digital und Print, hier allerdings beschränkt auf die Wahlqualifikation „Redaktionstechnik“, die nur von wenigen Auszubildenden dieses Berufs gewählt wird.

Viertens: Eine grobe Sichtung der potenziellen Zusatzqualifikationen (vgl. die Liste in Kap. 4.1.3) zeigt, dass die Curricula der fünf Medienberufe maximal 10 Prozent der Inhalte abdecken, wobei hinzugefügt werden muss, dass das Kompetenzniveau in der Regel auf der Ebene des „Kennens“ oder „Mitwirkens“ liegt und hier nicht auf eine selbstständige Tätigkeit vorbereitet wird.

5.1.2 Empfehlungen

Erstens: Vor dem Hintergrund der Schlussfolgerungen aus den beiden Studien und angesichts der nachgewiesenen Bedeutung des Tätigkeitsfeldes „Content-Erstellung“ für ein breites Spektrum von Branchen weit über die Medien hinaus, wird empfohlen, das Konzept der Zusatzqualifikationen für die fünf in Frage kommenden Medienberufe umzusetzen.

Zweitens: Kurzfristig könnten in einem ersten Schritt regionale Erprobungen gemeinsam von Branche, Kammern und Bildungsträgern durchgeführt und evaluiert werden. Dabei sollten auch unterschiedliche didaktische Konzepte (E-Learning, On-the-Job-Training u.a.) und verschiedene Anbindungen (Bildungsträger, Ausbildungsbetrieb, Kammer, Berufsschule) erprobt werden.

Drittens: Als mittelfristiges Ziel wird empfohlen, dem Modell der kodifizierten Zusatzqualifikation zu folgen – mit den Vorteilen einer bundesweiten Verbindlichkeit sowie der verbindlichen Festlegung von Bezeichnung, Umfang, Dauer und konkreter Ausgestaltung der Inhalt einer Zusatzqualifikation.

5.2 Neuer Ausbildungsberuf für die Unternehmenskommunikation

5.2.1 Schlussfolgerungen

Erstens: Ein künftiger Content-Ausbildungsberuf erhält eine hohe Zustimmung aus allen Branchen und wird vor allem für den Schwerpunkt in der Unternehmenskommunikation begrüßt.

Zweitens: Das Ergebnis der Vorstudie wurde bestätigt, wonach die Tätigkeiten in der Content-Produktion über alle Branchen hinweg sehr ungeregelt sind und durch einen Ausbildungsberuf hier mehr Transparenz und mehr Sicherheit für alle Beteiligten gewährleistet wäre.

Drittens: Als Tätigkeitsfeld für Absolventen dieses Ausbildungsberufs spielen vor allem Aufgaben in der Content-Erstellung eine Rolle, allerdings immer als Zuarbeit für „gelernte“ Journalisten (z.B. Texte für spezielle Zielgruppen bereitstellen, Medieninhalte aktualisieren, Recherche inhouse). Weiterhin werden Aufgaben im Content-Management für wichtig erachtet (z.B. Archivierung, Rubrizierung, Redaktionsmanagement).

Viertens: Ein Drittel der Befragten sieht dementsprechend die Funktion des Mitarbeiters mit diesem Beruf eher in der Assistenz, die in den Workflow der Content-Erstellung durch Journalisten und PR-Journalisten eingebunden ist (Vor- und Nachbereitung). Ein weiteres Drittel der Befragten kann sich vorstellen, dass der Absolvent auch kleine Projekte selbstständig bearbeitet, vor allem, wenn der Anteil der Contenterstellung gering ist. Ein letztes Drittel der Experten würde die Funktion je nach Qualifikation des Mitarbeiters entscheiden.

Fünftens: Die Befragten verorten die Absolventen des Content-Berufs vor allem in der Unternehmenskommunikation, und zwar in großen und kleinen medienfernen Unternehmen mit Kommunikationsabteilung sowie in PR-Agenturen. Auch Dienstleister in den Digitalen Medien wären eine passende Branche. Diese Verortung wird auch von den Personalverantwortlichen in ebendiesen Branchen bestätigt.

Sechstens: Die befragten Unternehmen begrüßen die Einführung des neuen Berufs nicht nur, sie würden auch Ausbildungsplätze für diesen Beruf einrichten, darunter

auch viele Unternehmen, die bisher noch nicht ausbilden. 45 von 70 befragten Unternehmen würden mindestens einen Ausbildungsplatz einrichten, in der Summe wären dies 76 Auszubildende in 45 Unternehmen.

Auf der Basis der 70 Interviews ist für die einzelnen Branchen eine Hochrechnung dieser Ergebnisse auf die Gesamtheit aller Unternehmen – vor allem der medienfernen Unternehmen – nicht möglich, da hierfür die Fallzahl nicht ausreicht und die Unternehmenszahlen nur für wenige Branchen vorliegen.

Eine Ausbildungsquote von mehr als zwei Dritteln der mediennahen und mehr als der Hälfte der medienfernen Unternehmen lässt aber – bei guten Rahmenbedingungen – eine hohe Akzeptanz des Ausbildungsberufs erwarten.

Siebtens: Überschneidungen mit anderen Ausbildungsberufen können weitgehend ausgeschlossen werden. Wie in anderen Ausbildungsberufen sind lediglich Schnittmengen bei den Querschnittskompetenzen zu erwarten.

5.2.2 Empfehlungen

Erstens: Ein Ausbildungsberuf in der Content-Produktion mit dem Schwerpunkt Unternehmenskommunikation sollte von den Sozialpartnern entwickelt werden.

Zweitens: Der Geltungsbereich des Ausbildungsberufs (Branchen, Aufgaben, Kompetenzen, Abgrenzung zum Journalismus) sollte klar definiert werden.

Drittens: Ein gutes Marketing für den neuen Beruf ist unerlässlich, um eine hohe Akzeptanz in den Unternehmen zu erreichen. Ein wichtiges Kriterium ist dabei eine geeignete Berufsbezeichnung.

Viertens: Zur Erhöhung der Akzeptanz gehört auch eine besondere Unterstützung der Unternehmen, die diesen neuen Beruf zum Anlass nehmen, erstmalig Ausbildungsplätze anzubieten.

Fünftens: Die Einrichtung entsprechender Dualer Studiengänge ist auf jeden Fall sinnvoll.

5.3 Geregelte Fortbildung im Bereich der Content-Produktion

5.3.1 Schlussfolgerungen

Erstens: Die Ergebnisse der einzelnen Arbeitsschritte liefern ein weitgehend uneinheitliches Bild. Zwar trifft die Idee einer geregelten Fortbildung für Tätigkeiten in der Content-Produktion bei den meisten Experten auf Zustimmung, jedoch ergeben sich hinsichtlich der meisten behandelten Aspekte starke Divergenzen.

Zweitens: Das Konzept einer Aufstiegsfortbildung erhält deutlich mehr Zustimmung als das einer Anpassungsfortbildung. Ein Aufsplittern der Bildungsinhalte in einzelne Zertifikatskurse (mit Branchen- oder Akademieabschluss) wird von keinem Befragten befürwortet.

Drittens: Die vorgeschlagenen Fortbildungsinhalte werden überwiegend als wichtig erachtet und ergeben in der Summe ein umfangreiches Curriculum.

Viertens: Weder hinsichtlich der Zielgruppen und Vorqualifikationen noch in Bezug auf die Funktionen und Positionen der Absolventen einer Fortbildung ergibt die Expertenbefragung ein klares Votum.

Fünftens: Die Tatsache, dass alle Experten die Idee eines Fortbildungsangebots einhellig begrüßen, ist aus unserer Sicht vor allem auf den allgemeinen Qualifikationsbedarf für Tätigkeiten in der Content-Produktion und weniger auf die Zustimmung zum Konzept der geregelten Aufstiegsfortbildung zurückzuführen.

5.3.2 Empfehlungen

Erstens: Eine bundesweit geregelte Fortbildung – in Form einer Aufstiegsqualifizierung – für Tätigkeiten in der Content-Produktion kann auf Basis der Untersuchungsergebnisse nicht empfohlen werden.

Zweitens: Wie von einigen Experten angeregt, könnten gemeinsam mit Unternehmen, Sozialpartnern und Kammern regionale Pilotangebote entwickelt werden.

Drittens: Wünschenswert wäre es, wenn hierbei die beiden unterschiedlichen Konzepte – Angebot für Quereinsteiger sowie Angebot für Absolventen von Medienberufen – parallel erprobt würden.

Viertens: Weitere Varianten, u.a. eine Ausrichtung auf bestimmte Teilbranchen, wären denkbar.

5.4 Übergreifende Empfehlung

Vor dem Hintergrund der Erfahrungen aus den Workshops und den Befragungen schlagen wir vor, ein Gremium zur Koordination der Entwicklung von Ausbildungsberuf und Zusatzqualifikationen sowie der eventuellen Einrichtung regionaler Pilotversuche für Fortbildungsangebote einzurichten. Auf diese Weise könnten ein regelmäßiger Erfahrungsaustausch sowie eine Abstimmung der Maßnahmen gewährleistet werden. In der Medienbranche haben solche Gremien bereits Tradition. Die Erweiterung um Vertreter aus benachbarten Branchen sowie aus der Unternehmenskommunikation würde die Schlagkraft eines solchen Gremiums erheblich erhöhen.

6 Anhang

6.1 Protokolle und Teilnahmelisten

6.2 Erhebungsinstrumente (Fragebögen, Leitfäden)

6.3 Synopse Ausbildungsinhalte / Inhalt Zusatzqualifikation

6.1 Protokolle und Teilnahmelisten

Protokoll der Expertenkonferenz „Möglichkeiten für eine Zusatzqualifikation im Bereich der Content-Produktion“

Datum: 29.04.2010, 11.00 bis 15.00 Uhr

Ort: Bundesinstitut für Berufsbildung, Bonn

Anwesend: (siehe Liste am Ende des Protokolls)

Begrüßungs und Vorstellungsrunde

Dr. Heike Krämer / BIBB; Dr. Lutz Michel / MMB-Institut

Vortrag MMB: Ergebnisse der Studie mit Blick auf Möglichkeiten für Zusatzqualifikationen für die Kernkompetenz Content-Produktion;

darin eingebettet

Vortrag von Frau Jordanski (BIBB) „Zusatzqualifikationen in anerkannten Ausbildungsberufen“

Die Folien zu den Vorträgen sind dem Protokoll beigelegt.

Folgende Themen wurden unmittelbar im Anschluss an den Vortrag diskutiert:

Zusatzqualifikationen

Bisher haben die meisten Medienbetriebe noch kaum Erfahrungen mit Zusatzqualifikationen. In der Diskussion wird angeregt, sich bei Vorschlägen für mögliche Zusatzqualifikationen für die Content-Produktion nicht an vorliegenden Beispielen aus anderen Berufsfeldern zu orientieren und auch die Frage der „Kodifizierung“ von Zusatzqualifikationen zunächst noch außen vor zu lassen.

Durchlässigkeit

Zusatzqualifikationen sollten auf eine Fortbildung hin ausgerichtet sein und einen Beitrag zur Durchlässigkeit leisten. Allerdings gibt es mit Blick auf die Durchlässigkeit noch immer keine überzeugenden Präzedenzfälle. Als Beispiel wird die Meisterfortbildung genannt, wo eine Durchlässigkeit in Richtung Studium theoretisch möglich, aber praktisch schwierig umzusetzen ist. Es scheitert bereits bei der Prüfung, die, weil nicht modular, eine Anrechnung auf bestimmte Studieninhalte verhindert.

Zusatzqualifikationen für Mediengestalter Digital und Print / Mediengestalter Bild und Ton

In diesen Berufen gibt es bereits heute Zusatzqualifikationen, die im zweiten und dritten Ausbildungsjahr angeboten werden und die die eher technisch ausgerichteten Ausbildungsinhalte in kreativer Hinsicht erweitern. Darunter sind auch Qualifikationen, die für die Content-Produktion relevant sind.

Ideensammlung: Kompetenzen in der Content-Produktion

Im Anschluss an die Mittagspause erarbeiten die Workshopteilnehmer konkrete Inhalte für Zusatzqualifikationen. Grundlage ist die im Folgenden dokumentierte Liste der Kern- und Zusatzkompetenzen für die Content-Produktion, die auf Basis der Vorläuferstudie erstellt wurde.

Input für die Diskussion: Liste von Zusatzqualifikationen

- Textkompetenz
- Präsentationen erstellen
- Themen planen
- Inhaltliche Konzepte entwickeln
- Zielgruppenanalyse
- Recherche inhouse und extern
- Kommunikationsfähigkeit
- Usw.

Die Workshopteilnehmer nehmen zu den einzelnen hier genannten Content-Qualifikationen Stellung und ergänzen die Liste um weitere Qualifikationen. In einem zweiten Schritt werden die noch ungeordneten Qualifikationen bzw. Kompetenzen zu Clustern zusammengefasst.

Eine Zuordnung zu einzelnen Ausbildungsberufen wird aus zeitlichen Gründen zunächst zurückgestellt. Das MMB-Team wird im Nachgang zu diesem Workshop einen Abgleich mit den Ordnungsmitteln der sechs Medienberufe vornehmen. Dabei werden auch die Hinweise zahlreicher Teilnehmer auf Content-Qualifikationen aufgegriffen, die bereits in einzelnen Ausbildungsberufen enthalten sind.

In der Diskussion wird noch einmal herausgestellt, dass die meisten Kompetenzen, die für „Zusatzqualifikationen“ in Frage kommen, durch das Internet ausgelöst wurden. Als Ordnungsbegriff wird hierfür der Terminus „Online Medien“ vorgeschlagen (in der Vorläuferstudie war hier von „Digitalen Medien“ die Rede). In diesem Bereich gibt es eine Flut an neu zu gestaltendem Material (Text und Bild), das aufbereitet, strukturiert und für unterschiedliche Zielgruppen zugänglich gemacht werden muss.

Die um weitere Qualifikationen ergänzte sowie Clustern zugeordnete Liste möglicher Zusatzqualifikationen zeigt die folgende Übersicht:

Offene Liste möglicher Zusatzqualifikationen

Contenterstellung / Wissensmanagement	
Cluster	Zusatzqualifikation
<i>Sprachkompetenz / Textkompetenz</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Textkompetenz (Textformen unterscheiden und nutzen: Werbetexte, Presstexte, interne Kommunikation, Verträge, Datenblätter) • Transfer von z. B. journalistischen Texten für weitere Mediennutzung, Texte zielgruppengerecht aufbereiten (z.B. Web-News) • Sprachkompetenz: Formulierungsfähigkeit • Prozesse erfassen und beschreiben • Aktualisierung bestehender Inhalte • ...
<i>Informationsbeschaffung und Informationseinsatz</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche inhouse • Recherche extern • ...
<i>Strategie</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Themen planen, Themen entwickeln • Inhaltliche Konzepte entwickeln • Zielgruppenanalyse • Internetmarketing, Portale, Blogs einsetzen und nutzen; recherchieren, Linkpartner suchen • ...
<i>Online Kompetenz</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Formate • Community-Management, Web 2.0, Social Media • Verlinkungen, Suchmaschinenoptimierung • ...
<i>Content-Organisation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Archivierung • Kategorisierung • Datenbank (inhaltliche Organisation erstellen, Repository) • Dokumentation • ...
<i>Querschnittsthemen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Medienrecht, Datenschutz, Presserecht, Urheberrecht, Markenrechte • Präsentationen konzipieren und erstellen • ...

Nächste Schritte

Die Teilnehmer kommen überein, dass die Ergebnisse des Workshops als *open end Dokument* allen Teilnehmern zur Kommentierung und Ergänzung zur Verfügung gestellt werden sollen.

Anschließend wird die komplettierte und mit den Ordnungsmitteln abgeglichene Liste ausführlich beschrieben und kommentiert.

Abschließend erfolgt ein Hinweis auf einen weiteren Workshop im Projekt „Strukturwandel“: 17.6.2010 im BIBB zum Thema: „Ausbildungsberuf“.

Teilnehmer:

Rainer Braml	Verband Druck und Medien Westfalen-Lippe
Eckard Bremenfeld	VDI Nachrichten
Thomas Hagenhofer	ZFA Medien
Walter Hölzl	Bavaria Film GmbH
Gerhild Hustädt	DJU
Gabriele Jordanski	BIBB
Dr. Heike Krämer	BIBB
Dierk Ladendorff	Service Digitale Arbeit, Koordinierungsstelle Weiterbildung und Beschäftigung e.V.
Silvan Leggio	WDR
Dr. Lutz P. Michel	MMB-Institut
Elke Morun	MMB-Institut
Miriam Mpangara	BIBB
Elisabeth Schmitz	Kuratorium der deutschen Wirtschaft für Berufsbildung
Lutz E. Weidner	bik institut
Theo Zintel	Bundesverband Druck und Medien e.V.

Protokoll des Expertenworkshops „Ausbildungsberuf Unternehmenskommunikation“ – Möglichkeiten für einen neuen Ausbildungsberuf im Bereich der Content-Produktion

Datum: 14.04.2010, 14.00 bis 17.00 Uhr

Ort: Bundesinstitut für Berufsbildung, Bonn

Anwesend: (siehe Liste am Ende des Protokolls)

1. Begrüßung und Vorstellungsrunde: Dr. Heike Krämer/BIBB zum Anlass des Workshops

2. Vortrag Dr. Lutz Goertz/MMB zur Durchführung der Studie und deren wichtigsten Ergebnissen

Die Präsentation wird dem Protokoll als pdf beigelegt.

Klärung von Fragen im Anschluss an die Präsentation:

Zur Motivation des Workshops

Zurzeit werden die Content-Aufgaben, um die es im Workshop geht, nicht selten von Praktikanten oder Quereinsteigern erfüllt. Typisches Zitat in der Befragung: „Das macht bei uns der Praktikant.“ In einer kommunalen Einrichtung wird die Ergänzung des Webauftritts von einem Beamten mit Gehaltsstufe A12 ohne textliche Vorqualifikation erledigt.

In anderen Fällen sind Mediengestalter Digital und Print sowie Kaufleute für Bürokommunikation in der Text-Erstellung aktiv.

Hier besteht ein Regelungsbedarf, um die Qualität der Content-Produktion zu sichern.

Es wurde von den Teilnehmern festgestellt, dass qualitativ hochwertige Texte – hierzu zählen beispielsweise auch Kundenzeitschriften oder Geschäftsberichte – nach wie vor von PR-Journalisten erstellt werden.

Zur Unterscheidung von Tätigkeiten einer Fachkraft für Unternehmenskommunikation

Hinweis auf die Unterscheidung zwischen Content-Erstellung und Content Management. Um letzteres kümmert sich beispielsweise der Fachangestellte für Medien- und Informationsdienste. Die Unterscheidung wird in der darauffolgenden Diskussion berücksichtigt.

3. Diskussion der Befunde der Studie und Ideensammlung

Wie lässt sich die Funktion einer „Fachkraft für Unternehmenskommunikation“ charakterisieren?

Genannt wird als Bild die Funktion einer OP-Schwester bzw. MTA. Beides sind hochqualifizierte Berufe, sie können jedoch nicht die Tätigkeit und die Aufgaben des Arztes übernehmen. Übertragen auf die Content-Erstellung bedeutet dies, dass eine Fachkraft für Unternehmenskommunikation – ähnlich wie die OP-Schwester – assistierende Aufgaben hat, während der PR-Journalist – ähnlich wie der Arzt – die Hauptverantwortung für das Ergebnis trägt und die eigentliche Texterstellung übernimmt.

Es zeichnet sich somit ein weitgehender Konsens für die Idee einer Assistenzfunktion ab, obwohl der Begriff „Assistenz“ solchen Ausbildungsberufen vorbehalten ist, die überwiegend ländergeregelt und vollzeitschulisch erfolgen (z.B. „Medizinisch-technischer Assistent“).

Vergleichbar in dieser Assistenzfunktion wären die Berufsprofile der Fachkraft für Markt- und Sozialforschung und der Fachkraft für Medien- und Informationsdienste. Die Fachkraft für Markt- und Sozialforschung ist der Assistent des Marktforschers, die Fachkraft für Medien- und Informationsdienste ist der Assistent von Bibliothekaren und Archivaren.

Es fallen für den neuen Ausbildungsberuf die Bezeichnungen „Fachkraft für Unternehmenskommunikation“ und „Fachkraft für Medienorganisation“.

Angeregt wurde als Fernperspektive, die Ausbildung in ein „Duales Studium“ zu integrieren.

In welchen Branchensegmenten der Unternehmenskommunikation besteht Bedarf an einem solchen Berufsbild?

Genannt werden u.a.:

1. PR-Agenturen
2. Mittelständische medienferne Unternehmen, Aufgaben in der Öffentlichkeitsarbeit und im Marketing
3. Große Unternehmen mit PR-Abteilung
4. Non-Profit-Unternehmen und -Institutionen, auch Behörden und Institutionen auf kommunaler, Länder- oder Bundesebene.

Diese Branchensegmente entsprechen auch den Ergebnissen der Studie.

Wie könnte das Profil einer „Content-Fachkraft“ konkret aussehen?

Ist eine „Content-Fachkraft“ eher Contentmanager oder eher Contentersteller?

Genannt werden zusätzlich zu den Kompetenzen auf Chart 27 (Textkompetenz, Präsentationen erstellen, Themen planen, Inhaltliche Konzepte entwickeln, Zielgruppenanalyse, Recherche inhouse und extern, Kommunikationsfähigkeit) auf dem Gebiet des „**Content-Management**“:

- Beherrschung technischer Hilfsmittel, u.a. Redaktionssysteme
- Organisatorische Aufgaben mit Bezug zu Medien (z.B. Preise einholen, Veranstaltungen organisieren)
- Suchmaschinen-Optimierung und latent semantische Optimierung¹
- Alle Zuarbeiten für kreative Berufe (z.B. Werbetexter, Journalisten, PR-Leute)
- Medien-Kanäle adäquat bedienen (z.B. Web, Mobile, Print)
- Sensibilität für Pressearbeit und Agenturen
- Professionelle Medienkompetenz (souveräner Umgang mit Medien über die Nutzerperspektive hinaus, z.B. bei der Auswahl von Medien für bestimmte Kommunikationsziele oder der Empfehlung von Medien für bestimmte Zielgruppen).

Neben der Beherrschung des eher organisatorischen „Handwerks“ ist demnach ein Verständnis für Kunden, Inhalte und Arbeitsweise des gesamten Unternehmens wichtig, ohne dass man diese Aufgaben auch selbst beherrschen muss.

Ferner wurde in etwas kleinerem Umfang und in der Abgrenzung zu den klassischen PR-journalistischen Tätigkeiten auch die Erstellung von Inhalten als „**Content-Ersteller**“ erwähnt:

- Gebrauchstexte schreiben können
- Texte zielgruppengerecht und mediengerecht aufbereiten
- Mediale Inhalte pflegen, archivieren, modifizieren (z.B. Logos, Website)
- Umgang mit Softwaretools, die zu einer Qualitätsverbesserung von Texten beitragen
- Texte für spezielle Zielgruppen bereitstellen (z.B. für internationale Zielgruppen in PR-Abteilungen von global agierenden Konzernen).

Eine klare Trennung der beiden Ebenen Content-Management und Content-Erstellung ist nicht möglich. Die geforderten Kompetenzen zeigen, dass sich durchaus Schnittmengen ergeben.

Zusammenfassend sei noch einmal festgestellt, dass den Absolventen eines neuen Ausbildungsberufs auch eine Rolle in der aktiven Texterstellung und Textbearbeitung zugeschrieben wird, allerdings nicht für qualitativ hochwertige Texte.

¹ Bei einer LSO wird der Inhalt einer Webseite textlich derart gestaltet, dass Wörter verwendet werden, die im allgemeinen im Zusammenhang mit dem Thema dieser Webseite zumeist auch auf anderen Webseiten genannt werden. (Quelle: Wikipedia)

Nächste Schritte:

Aus den Ergebnissen dieses Workshops werden Thesen abgeleitet, die von ca. 70 Experten – Vertretern der betrieblichen Praxis – im Rahmen einer Telefon-Befragung bewertet werden.

Diese Ergebnisse werden in einem zweiten Workshop zum Thema „Ausbildungsberuf Fachkraft für Unternehmenskommunikation“ am 17.6. vorgestellt und diskutiert.

Teilnehmer:

Frau	Ute Blechschmidt	Blechschmidt Kommunikationsdesign
Herr	Rainer Braml	Verband Druck und Medien Westfalen-Lippe
Frau	Dr. Gabriele Hooffacker	c/o Journalistenakademie
Frau	Gerhild Hustädt	dju
Herr	Karl-Heinz Kaschel-Arnold	Verdi / Redaktion
Herr	Dierck Ladendorff	Service Digitale Arbeit, Koordinierungsstelle Weiterbildung und Beschäftigung e.V.
Frau	Ulrike Maercks-Franzen	verdi Bundesverwaltung FB 8, Ress. 4
Herr	Jörg Prostka	DJV-Bundesvorstand
Herr	Lutz E. Weidner	bik institut
Herr	Dr. Waldemar Bauer	BIBB
Herr	Christoph Czerwinka	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung
Herr	Dr. Lutz Goertz	MMB-Institut
Frau	Gabriele Jordanski	BIBB
Frau	Dr. Heike Krämer	BIBB
Frau	Elke Morun	MMB-Institut

Protokoll des Expertenworkshops „Geregelte Fortbildung“ – Möglichkeiten für eine geregelte Fortbildung im Bereich der Content-Produktion

Datum: Donnerstag, den 18. März 2010, 11.00 bis 15.00 Uhr
Ort: Bundesinstitut für Berufsbildung, Bonn

Anwesend: (siehe Liste am Ende des Protokolls)

1. Begrüßung und Vorstellungsrunde

Dr. Heike Krämer (BiBB), Dr. Lutz P. Michel (MMB)

2. Vortrag MMB mit Ergebnissen einer Re-Analyse der Studie mit Blick auf Möglichkeiten für eine geregelte Fortbildung

Die Folien zum Vortrag sind dem Protokoll beigelegt.

Drei Themen wurden unmittelbar im Anschluss an den Vortrag diskutiert:

Abgrenzung des Journalismusbegriffs

Für die Abgrenzung im Rahmen des vorgestellten Projekts ist Artikel 5 des Grundgesetzes maßgeblich. Anregung: Mit Berufsverbänden und Gewerkschaften den Journalismusbegriff erörtern. Gleiches gilt für den Begriff „Content“.

Qualität

Ziel einer Qualifizierung in Richtung Content muss die *Qualitätssicherung* sein. Sonst werden die Inhalte, die schon jetzt von vielen Mitarbeitern im Unternehmen erstellt werden, immer schlechter.

Studium im Anschluss

Als weitere Karrieremöglichkeiten sind im Anschluss an eine Fortbildung Aufstiege zum Junior Manager (=Bachelor) und Senior Manager (=Master) denkbar.

3. Diskussion der Befunde und Ideensammlung

Wer kommt für eine Fortbildung in Frage? (Fallbeispiele)

Welche Qualifikationen sollte ein Mitarbeiter mitbringen, um eine entsprechende Fortbildung zu absolvieren? Die Teilnehmer benannten konkrete „Mitarbertertypen“ als Fallbeispiele.

Genannt u.a. Absolventen von kaufmännischen Ausbildungsberufen wie

- Kaufleute für Marketingkommunikation
- Kaufleute für audiovisuelle Medien

ferner Absolventen gestalterischer Ausbildungsberufe

- Mediengestalter Digital und Print
- Mediengestalter Bild und Ton

sowie

- Art Director.

Eine Fortbildung wäre auch für Mitarbeiter in der Position einer Redaktionssekretärin oder Redaktionsassistentin interessant, um für ihre Tätigkeit einen geregelten Abschluss vorzuweisen (Beispiel: Programm-Assistent beim NDR). Auch für Fachleute anderer Berufe wäre die geregelte Fortbildung denkbar.

Man sollte bei der Fortbildung auch die unterschiedlichen Positionen sowie deren Rollen und Aufgabengebiete im Unternehmen berücksichtigen. So müsste man z.B. überlegen, welche Qualifikationen ein Community-Manager für die Betreuung von Foren im Web 2.0 benötigt.

Die Fortbildung könnte/sollte sich je nach angestrebter Rolle/Position unterscheiden.

Welche Themen sind für die Fortbildung relevant?

Zusätzlich zu den Tätigkeiten, die im Vortrag vorgeschlagen wurden (vgl. Folie 36), nannten die Teilnehmer eine Reihe von Kompetenzen, die man im Rahmen einer Fortbildung erlangen könnte, u.a.

- Journalistisches Verständnis
- Verständnis für unterschiedliche Medien und Medienformen
- Branchenkompetenz
- allgemein Bewegtbild und Ton
- Messung von Online-Nutzung, Tracking, Monitoring
- Faktprüfung
- Herstellung von Barrierefreiheit.

Softskills:

- Projektverantwortung tragen
- Management-Kompetenz.

Wie kann die Fortbildung strukturiert werden?

Mehrere Teilnehmer sprechen sich für ein tentatives Vorgehen aus. So ließen sich die Kurse zunächst einmal von einigen Bildungsanbietern und in einzelnen Modulen anbieten (als „Versuchsballons“).

Generell wurde befürwortet, das Fortbildungsangebot modular zu strukturieren. Das baukastenartige Angebot sollte sich an den Workflows im Unternehmen orientieren.

Ferner wurde gewünscht, dass die Fortbildung die bereits vorhandenen Qualifikationen der Teilnehmer berücksichtigt und dass sich ihre Inhalte an der Position orientieren, die die Teilnehmer anstreben (s.o.).

Hierfür sollte ein idealtypisches Feld definiert werden, aus dem die relevanten Tätigkeiten abgeleitet werden.

4. Verwertungs- und Umsetzungsmöglichkeiten, nächste Schritte

Aus den Ergebnissen dieses Workshops wird ein Leitfaden für eine Expertenbefragung entwickelt.

Es sollten auch Verbände aus der Contentproduktion (z.B. BDZV) hinzugezogen werden. Herr Weidner versucht, das „Forum Komm“ für diesen Zwecke zu aktivieren.

Es wird der Kontakt zur NDR Programmleitung gesucht (Erfahrungen mit Redaktionsassistenten).

Termine weiterer Workshops im Projekt „Strukturwandel“:

29.4., 11 Uhr im BIBB: Expertenkonferenz „Möglichkeiten für eine Zusatzqualifikation im Bereich der Content-Produktion“

17.6., 11 Uhr im BIBB: Expertenworkshop 2 „Ausbildungsberuf Unternehmenskommunikation“ – Möglichkeiten für einen neuen Ausbildungsberuf im Bereich der Content-Produktion

Teilnehmer:

Ute Blechschmidt	Blechschmidt Kommunikationsdesign
Johanna Bittner-Kelber	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Ref. II B5
Rainer Braml	Verband Druck und Medien Westfalen Lippe
Dr. Lutz Goertz	MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung
Thomas Hagenhofer	ZFA Zentral Fachausschuss Berufsausbildung Druck und Medien
Armin Hingst	Gestaltmanufaktur GmbH
Gerhard Kirchgäßner	Ver.di Bundesvorstand
Dr. Heike Krämer	BIBB
Petra Marsteller	Company Voice and Net Radio APD Antenne Niedersachsen
Gerald Mechnich	NDR
Dr. Lutz P. Michel	MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung
Miriam Conis Mpangara	BIBB
Maria E. Schmitz	Kuratorium der Deutschen Wirtschaft für Berufsbildung
Andrea Stein	bm Akademie Bildung in Medienberufen mbH
Lutz E. Weidner	bik Institut
Günter Wenk	ARD-ZDF Medienakademie
Theo Zintel	Bundesverband Druck und Medien e.V.

6.2 Erhebungsinstrumente (Fragebögen, Leitfäden)

Stand: 20.05.2010

Teilstudie „Ausbildungsberuf Contenterstellung“

Interviewleitfaden

INTERVIEWPARTNER:

FUNKTION:

UNTERNEHMEN:

GESCHÄFTSFELDER / SCHWERPUNKTE /
BRANCHE:

ZAHL DER MITARBEITER

Einleitung:

Im Rahmen des BIBB-Projekts „Strukturwandel in Medienberufen“, in dem wir 2007 und 2008 zahlreiche Interviews und Fallstudien in Medienunternehmen durchgeführt haben, ließ sich großes Interesse an einem Ausbildungsberuf in der Contentproduktion feststellen. Wie eine solche geregelte Ausbildung aussehen kann und welche Inhalte im Mittelpunkt stehen, wurde zunächst in einem Workshop diskutiert. Die Vorschläge aus diesem Workshop sollen nun von einer großen Gruppe von Expertinnen und Experten bestätigt oder verworfen werden.

Der Contentbegriff

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

1 Bitte beschreiben Sie kurz, welche Contentprodukte in Ihrem Haus erstellt werden.

Feldvercodung

Werbespot		Videopodcast / Vodcast	
Zeitung		Werkzeitschrift / Mitarbeiterzeitschrift	
Fachzeitschrift		Podcast	
Geschäftsbericht		Website	
Publikumszeitschrift		Intranet	
TV-Trailer		Broschüre / Flyer	
Hörfunk-Trailer / Jingle		Weblog / Newsletter	
Werbeanzeige		Handzettel / Wurfsendungen	
Kundenzeitschrift		Internet-Communities / Foren	

2 Welche Aufgaben in der Content-Erstellung und im Content-Management werden dabei von Nicht-Journalisten ausgeführt? Und welche Qualifikation haben die Mitarbeiter, die diese Aufgaben übernehmen?

3 Wie sieht es aus mit der Ausbildung in Ihrem Unternehmen bzw. [bei Corp.Comm. medienfern] in Ihrer Fachabteilung?

- a) Bilden Sie in Ihrem Unternehmen bzw. [bei Corp.Comm. medienfern] auch aus?

- b) Falls, ja – wie hoch ist die Zahl der Auszubildenden am Standort?

- c) Für welche Berufe?

Feldvercodung

<input type="checkbox"/>	Film- /Videoeditor
<input type="checkbox"/>	Mediengestalter/in Bild und Ton
<input type="checkbox"/>	Mediengestalter/in Digital und Print
<input type="checkbox"/>	Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien
<input type="checkbox"/>	Fachangestellte/r für Medien- und Informationsdienste
<input type="checkbox"/>	Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation
<input type="checkbox"/>	Medienkaufmann/-frau Digital und Print
<input type="checkbox"/>	Sonstige, welche?

- d) Bilden Sie auch Volontäre aus?

Es folgen jetzt drei Fragen, in denen wir Ihnen längere Listen mit Antwortmöglichkeiten vorstellen. Wie sieht es aus – möchten Sie diese Fragen lieber in Ruhe für sich beantworten oder sollen wir sie jetzt gemeinsam durchgehen? Wenn Sie sie lieber für sich durchgehen möchten, schicken wir Ihnen einen Link zu einem Online-Fragebogen. Wenn wir die Fragen gleich behandeln sollen, dann schicken wir Ihnen zum Mitlesen die Fragen schnell als pdf-Datei [Mail-Adresse erfragen].

[Falls Selbstausfüller gewünscht, dann weiter mit Frage 7]

Bitte hier notieren:

Befragter füllt Online-Selbstausfüller aus

Befragter gibt die Antworten während des Interviews (Papierfragebogen)

- 4 [Frage 1 im pdf] **Gehen wir einmal davon aus, dass ein neuer Ausbildungsberuf speziell für die Content-Produktion entsteht – welche der folgenden Tätigkeiten gehören Ihrer Meinung nach zu den Aufgaben eines Absolventen des neuen Ausbildungsberufs in der Content-Produktion?**

Bitte stufen Sie Ihre Einschätzung ab: Eine "6" bedeutet "gehört auf jeden Fall zu den Aufgaben", eine "1" "gehört überhaupt nicht zu den Aufgaben".

- Inhaltliche Konzepte entwickeln
- Themensuche
- Texte für spezielle Zielgruppen bereitstellen
- Recherche inhouse (z.B. per Telefon, Internet)
- Recherche außer Haus (z.B. Interviews vor Ort)
- Textauswahl
- Grafik- / Bildauswahl
- Faktenprüfung, Nachrecherche
- Korrektur lesen
- Mediale Inhalte pflegen, modifizieren, aktualisieren (z.B. Logos, Website)
- Medieninhalte kategorisieren (z.B. Tagging, Metadaten)
- Mediale Inhalte archivieren
- Messung von Online-Nutzung, Tracking, Monitoring
- Community Management
- Suchmaschinen-Optimierung
- Dokumentation (z.B. Darstellung von Arbeitsleistungen)
- Datenbankpflege
- Redaktionsmanagement (z.B. Terminplanung, Angebote einholen)

- 5 [Frage 2 im pdf] **Über welches Fachwissen bzw. welche der folgenden Kompetenzen sollte ein Absolvent dieses Ausbildungsberufs verfügen? Bitte stufen Sie Ihre Einschätzung ab: Eine "6" bedeutet "sehr wichtige Kompetenz/Wissen", eine "1" "völlig unwichtige Kompetenz/Wissen".**

- Gutes Deutsch in Wort und Schrift
- Schreiben für die Öffentlichkeit
- Gebrauchstexte (z.B. Broschüre, Website) schreiben können

- Journalistisches Verständnis
- Medien-Kanäle adäquat bedienen (z.B. Web, Mobile, Print)
- Texte zielgruppengerecht und mediengerecht aufbereiten
- Beherrschung technischer Hilfsmittel, z.B. Content-Managementsystem
- Softwaretools beherrschen, die zu einer Qualitätsverbesserung von Texten beitragen
- Betriebswirtschaftliche Grundlagen
- Grundlagen in Marketing/Werbung
- Medienrecht
- Soziale Kompetenzen, Vernetzung
- Kommunikationsfähigkeit
- Projektmanagement

6 [Frage 3 im pdf] Wenn Sie die gesamte Medienbranche betrachten, in welchen Branchensegmenten können Sie sich Absolventen dieses neuen Ausbildungsberufs in der Content-Produktion vorstellen?

- AV (Fernsehen, Hörfunk)
- Verlage (Zeitungen, Zeitschriften)
- Druck- / Medienhaus
- Digitale Medien
- Innerbetriebliche Kommunikation
- Corporate Communication (PR-Agentur)
- Corporate Communication (Abteilung in großen Unternehmen)
- Corporate Communication (Abteilung oder Aufgabenbereich in kleinen und mittleren Unternehmen)
- Corporate Communication (Abteilung oder Aufgabenbereich im Öffentlichen Dienst)
- Marketing-Kommunikation / Werbung
- Telefon- / Internetprovider
- Anderes Geschäftsfeld

7 [Für Selbstausfüller: Gehen wir einmal davon aus, dass ein neuer Ausbildungsberuf speziell für die Content-Produktion entsteht.] - Wenn Sie sich den Absolventen eines solchen Ausbildungsberufs vorstellen – sehen Sie ihn eher in einer Assistenzposition (fachliche Zuarbeit) oder in einer selbstständigen Tätigkeit?

8 Wie könnte der weitere Weg eines solchen Absolventen aussehen?

- a) Welche Entwicklungsperspektiven könnte der Absolvent eines solchen Ausbildungsberufs haben? Welche Karrierewege könnte er einschlagen?

- b) Könnten Sie sich diese Ausbildung auch im Rahmen eines Dualen Studiums vorstellen?

Definition auf Nachfrage: Als **Duales Studium** wird in Anlehnung an das duale Ausbildungssystem ein Hochschulstudium mit fest integrierten Praxisblöcken in Unternehmen bezeichnet. Absolventen haben am Ende der Studienzeit sowohl einen Ausbildungs- als auch einen Hochschulabschluss. Auszubildende haben im Dualen Studium ein festes Vertragsverhältnis mit einem Arbeitgeber.

9 Könnten Sie sich vorstellen, selbst in diesem Beruf auszubilden?

- a) Wie viele Ausbildungsplätze für diesen Beruf könnten Sie pro Jahr anbieten – unter wirtschaftlich normalen Bedingungen?

- b) Und wie viele wären das in Ihrem Branchensegment insgesamt pro Jahr?

10 Einmal abgesehen von dem bisher Besprochenen – gibt es noch grundsätzliche Aspekte zum Thema „Ausbildung in der Content-Produktion“, die Sie ansprechen möchten?

[INT: VIELEN DANK FÜR DAS GESPRÄCH UND DIE WERTVOLLEN INFORMATIONEN. WENN SIE MÖCHTEN, SCHICKEN WIR IHNEN GERNE EINEN KURZBERICHT DER STUDIE ZU, SOBALD DAS PROJEKT ABGESCHLOSSEN IST.]

E-MAIL-ADRESSE FÜR DEN VERSAND DER PROJEKTERGEBNISSE:

EINVERSTANDEN MIT NAMENSNENNUNG IN DER VERÖFFENTLICHUNG?

Kompetenzen in der Content-Produktion

2. Über welches Fachwissen bzw. über welche der folgenden Kompetenzen sollte ein Absolvent dieses Ausbildungsberufs verfügen?

Bitte stufen Sie Ihre Einschätzung wieder ab: Eine 6 bedeutet "sehr wichtige Kompetenz/Wissen", eine 1 bedeutet "völlig unwichtige Kompetenz/Wissen".

	6 sehr wichtige Kompetenz	5	4	3	2	1 völlig unwichtige Kompetenz
Gutes Deutsch in Wort und Schrift	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Schreiben für die Öffentlichkeit	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Gebrauchstexte (z.B. Broschüre, Website) schreiben können	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Journalistisches Verständnis	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Medien-Kanäle adäquat bedienen (z.B. Web, Mobile, Print)	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Texte zielgruppengerecht und mediengerecht aufbereiten	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Beherrschung technischer Hilfsmittel, z.B. Content-Managementsystem	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Softwaretools beherrschen	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Betriebswirtschaftliche Grundlagen	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Grundlagen in Marketing/Werbung	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Medienrechtliche Vorschriften	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Soziale Kompetenzen, Vernetzung	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Kommunikationsfähigkeit	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Projektmanagement	ja	ja	ja	ja	ja	ja

3. Für welche Branchensegmente wäre ein solches Berufsbild gut geeignet?

- AV (Fernsehen, Hörfunk)
- Verlag (Zeitungen, Zeitschriften)
- Druck- / Medienhaus
- Digitale Medien
- Innerbetriebliche Kommunikation
- Corporate Communication (PR-Agentur)
- Corporate Communication (Abteilung in großen Unternehmen)
- Corporate Communication (Abteilung oder Aufgabenbereich in kleinen und mittleren Unternehmen)
- Corporate Communication (Abteilung oder Aufgabenbereich im Öffentlichen Dienst)
- Marketing-Kommunikation / Werbung
- Telefon- / Internetprovider
- Anderes Branchensegment, nämlich:

Stand: 09.07.2010

Teilstudie „Geregelte Fortbildung – Möglichkeiten für eine geregelte Fortbildung im Bereich der Content-Produktion“

Interviewleitfaden

Ziel des Leitfadeninterviews:

Die Befragung von 10 Expertinnen und Experten soll darüber Auskunft geben, wie eine geregelte Fortbildung im Bereich der Contentproduktion aussehen kann, an welche Personen sie sich richtet, welche Inhalte im Mittelpunkt stehen, welche Struktur dieses Angebot haben sollte und wie es eingeführt werden kann.

Statistik

INTERVIEWPARTNER:

FUNKTION:

UNTERNEHMEN:

GESCHÄFTSFELDER / SCHWERPUNKTE /
BRANCHE:

Unser Schwerpunkt ist die geregelte Fortbildung, also die Aufstiegsqualifikation, die es ermöglicht, die berufliche Handlungsfähigkeit zu erhalten, anzupassen und zu erweitern.

- 1 Welche Inhalte wären für eine solche Fortbildung denkbar? Könnten Sie dies zunächst einmal offen benennen?**

Evtl. nachfragen:

Könnten Sie einmal auf der folgenden Liste prüfen, welche Themen Sie für eine Fortbildung als Pflichtthema oder Wahlpflichtthema einstufen. Auf welche Themen würden Sie verzichten? **[Liste vorlegen]**

- 2 Welche Schwerpunkte sollte eine Fortbildung setzen?**

- a) Sollte es eher eine Anpassungsqualifikation oder eine Aufstiegsqualifikation sein?** [Ggfs. die Begriffe erläutern: Eine Anpassungsqualifikation hat das Ziel,

Teilnehmer auf einen aktuellen Wissensstand zu bringen, weil sich beispielsweise in der Branche Veränderungen und Innovationen ergeben haben; eine Aufstiegsqualifikation befähigt die Teilnehmer, im Unternehmen verantwortungsvollere Tätigkeiten zu übernehmen. Sie sind mit einem beruflichen Aufstieg verbunden]

b) Inwieweit sollte sich die Fortbildung an der Vorqualifikation und/oder an der Berufsperspektive des Mitarbeiters orientieren?

Erläuterung:

Anrechnung: Die Teilnehmer eines Fortbildungskurses bringen ja unterschiedliche Qualifikationen aus ihren Ausbildungen und ihrer Berufspraxis mit. Sollten diese Qualifikationen im Kurs angerechnet werden oder sollten Teilnehmer auf jeden Fall den gesamten Kurs absolvieren?

Spezialisierung: Je nach momentaner Position und den nächsten vorgesehenen Karriereschritten könnte es sinnvoll sein, dass ein Teilnehmer nur bestimmte Kompetenzen benötigt (z.B. nur „Publizieren im Internet“- oder nur „Tätigkeiten in der Rubrizierung und Archivierung von Inhalten“). Sollte der Kurs eine solche Spezialisierung ermöglichen?

3 Haben Sie bereits Erfahrungen mit dem dualen System der Ausbildung und/oder der geregelten Fortbildung gemacht? Welche?

4 Welche Zielgruppen sind für eine geregelte Fortbildung denkbar?

- a) (bitte Zielgruppen offen nennen lassen)

- b) Inwieweit sind Seiteneinsteiger ohne Medienberuf sowie Personen ohne Abschluss, aber mit langjähriger Erfahrung in Medienberufen für diese Fortbildung geeignet?

- c) Können Sie auch konkrete Beispiele für geeignete Kandidaten nennen, zum Beispiel aus Ihrem Unternehmen?
- d) Wie hoch schätzen Sie den quantitativen Bedarf für Absolventen einer geregelten Weiterbildung ein? [Evtl. differenzieren nach Teilbranchen]

5 Welche Positionen bzw. Funktionen sollte ein Absolvent dieser geregelten Fortbildung im Unternehmen einnehmen können?

Ist der Absolvent einer solchen Fortbildung vergleichbar einem

- Facharbeiter/Sachbearbeiter
- Projektassistenten/Teamassistenten
- Teamleiter/Projektleiter/Meister
- Abteilungsleiter (Meister)
- Assistenten der Geschäftsführung
- Referenten in einer Stabsstelle?

6 Wie sollte das künftige Lernangebot strukturiert werden?

- a) Sollte es ein kompletter Kurs sein oder sollte das Lernangebot einen modularen Aufbau haben?
- b) Sollte es gleich eine komplette bündige Regelung geben oder sollte das Angebot schrittweise entwickelt werden?

Erläuterung: „bündige Regelung“ wäre ein bundesweiter Start mit dem vollen Curriculum. Eine „schrittweise Entwicklung“ wäre eine zunächst pilothafte Einführung in einzelnen Kammern bzw. zunächst eine Entwicklung einzelner Lernmodule.

7 Wie schätzen Sie die Chancen und Risiken einer solchen Fortbildung ein?

- a) Chancen, Vorteile
- b) Risiken, Schwächen

8 Was wären nach Ihrer Ansicht die nächsten Schritte, die man bei der Entwicklung einer geregelten Fortbildung für die Contentproduktion gehen müsste?

- a) Offen abfragen
- b) Wie könnte Ihr eigener Beitrag dabei aussehen?
- c) Wie würden Sie diese Fortbildung von einer möglichen Erstausbildung und Zusatzqualifikationen abgrenzen?

9 Einmal abgesehen von dem bisher Besprochenen – gibt es noch grundsätzliche Aspekte zum Thema „Fortbildung in der Content-Produktion“, die Sie ansprechen möchten?

[INT: VIELEN DANK FÜR DAS GESPRÄCH UND DIE WERTVOLLEN INFORMATIONEN. WENN SIE MÖCHTEN, SCHICKEN WIR IHNEN GERNE EINEN KURZBERICHT DER STUDIE ZU, SOBALD DAS PROJEKT ABGESCHLOSSEN IST.]

E-MAIL-ADRESSE FÜR DEN VERSAND DER PROJEKTERGEBNISSE:

EINVERSTANDEN MIT NAMENSNENNUNG IN DER VERÖFFENTLICHUNG?

Liste zu Tätigkeiten und Kompetenzen (Frage 1):

Thema / Tätigkeiten	Pflicht	Wahlpflicht	Nicht notwendig
Inhaltliche Konzepte entwickeln			
Themensuche			
Texte für spezielle Zielgruppen bereitstellen			
Recherche inhouse (z.B. per Telefon, Internet)			
Recherche außer Haus (z.B. Interviews vor Ort)			
Textauswahl			
Grafik- /Bildauswahl			
Faktenprüfung, Nachrecherche			
Korrektur lesen			
Präsentationen erstellen			
Mediale Inhalte pflegen, modifizieren, aktualisieren (z.B. Logos, Website)			
Medieninhalte kategorisieren (z.B. Taging, Monitoring)			
Mediale Inhalte archivieren			
Messung von Online-Nutzung, Tracking, Monitoring			
Community Management			
Herstellung von Barrierefreiheit			
Suchmaschinen-Optimierung			
Dokumentation (z.B. Darstellung von Arbeitsleistungen)			
Datenbankpflege			
Redaktionsmanagement (z.B. Terminplanung, Angebote einholen)			
Fachwissen / Kompetenzen	Pflicht	Wahlpflicht	Nicht notwendig
Gutes Deutsch in Wort und Schrift			
Schreiben für die Öffentlichkeit			
Gebrauchstexte (z.B. Broschüre, Website) schreiben können			
Journalistisches Verständnis			
Medien-Kanäle adäquat bedienen (z.B. Web, Mobile, Print)			
Texte zielgruppengerecht und mediengerecht aufbereiten			
Beherrschung technischer Hilfsmittel, z.B. Content-Managementsystem			
Softwaretools beherrschen			
Betriebswirtschaftliche Grundlagen			
Grundlagen in Marketing/Werbung			
Medienrechtliche Vorschriften			
Soziale Kompetenzen, Vernetzung			
Kommunikationsfähigkeit			
Projektmanagement			

6.3 Synopse Ausbildungsinhalte / Inhalt Zusatzqualifikation

Cluster	Zusatzqualifikation Content-Erstellung	<i>Medienkaufmann/Medienkauffrau Digital und Print (2006)</i>	<i>Kaufmann/Kauffrau für Marketingkommunikation (2006)</i>	<i>Kaufmann/-Kauffrau für audiovisuelle Medien (1998)</i>	<i>Mediengestalter/in Bild und Ton (reformiert 2006)</i>	<i>Mediengestalter/In Digital und Print (reformiert: 2007)</i>
<p>1. Sprachkompetenz / Text und Bildkompetenz</p>	<p>1.1 Gutes Deutsch in Wort und Schrift</p> <p>1.2 Textkompetenz (Textformen unterscheiden und verwenden: insbesondere Werbetexte, Presstexte, interne Kommunikation, Verträge)</p> <p>1,3 Umformen von z. B. journalistischen Texten für weitere Medien, Texte zielgruppengerecht aufbereiten (z.B. Web-News)</p> <p>1.4 Sprachkompetenz:: schriftsprachliche Formulierungsfähigkeit</p> <p>1.5 Grafik-/Bild-/ Bewegtbildauswahl zur Illustration</p> <p>1.6 Aktualisierung bestehender Inhalte</p> <p>1.7 Suchmaschinen optimiertes Schreiben (LSO Latent Semantic Optimization)</p> <p>1.8 Prozesse erfassen und beschreiben</p>	<p><u>Mitarbeit</u> bei der Manuskriptbearbeitung, Satzvorbereitung, Layouterstellung und Korrektur; <u>Kenntnis</u> der unterschiedlichen Funktionen und Kernaufgaben von Redaktion und Lektorat; <u>Kenntnis</u> von Contentmanagement; Kenntnis Publizistischer Leitlinien;</p> <p>Kompetenzen kommen überwiegend nicht vor, einige auf der Ebene von Kenntnissen</p>	<p>Situationsgerecht kommunizieren;</p> <p>Ausschreibungen formulieren;</p> <p>Stark auf mündliche Kommunikation ausgerichtet; Kompetenzen kommen überwiegend nicht vor</p>	<p>Sachverhalte unter Berücksichtigung von Kommunikationsregeln situations- und zielgruppengerecht präsentieren; Kommunikation unter Berücksichtigung betrieblicher Grundsätze gestalten;</p> <p>Stark auf mündliche Kommunikation ausgerichtet; Berührungspunkt bei „Zielgruppenorientierung“</p>	<p>Projektlauf <u>dokumentieren</u>;</p> <p>Vorgegebene redaktionelle Konzepte auswerten und ausarbeiten sowie <u>Produktionsunterlagen</u> nach redaktionellen, produktionstechnischen, medienspezifischen und gestalterischen Gesichtspunkten für den jeweiligen Einsatzort erstellen</p> <p>Berührungspunkte zur „Dokumentation von Abläufen“ und „Formulieren von Texten für Zielgruppen“ (dabei enge Fokussierung auf Textform „Produktionsunterlagen“)</p>	<p><u>Redaktionstechnik I: in Absprache mit der Redaktion</u></p> <p>Texte redigieren, hierbei journalistische Darstellungsformen berücksichtigen;</p> <p>Parallelen zu 1.2, auch bei „Texte redigieren“</p>

Cluster	Zusatzqualifikation Content-Erstellung	<i>Medienkaufmann/Medienkauf- frau Digital und Print (2006)</i>	<i>Kaufmann/Kauffrau für Mar- ketingkommunikation (2006)</i>	<i>Kaufmann/-Kauffrau für audiovisuelle Medien (1998)</i>	<i>Mediengestalter/in Bild und Ton (reformiert 2006)</i>	<i>Mediengestalter/In Digital und Print (reformiert: 2007)</i>
2. Informationsbeschaf- fung und Informations- einsatz	<p>2.1 Recherchen inhouse durchführen (Telefon, Internet)</p> <p>2.2 Recherche extern durchführen (z.B. Interviews vor Ort)</p> <p>2.3 Organisation von Abläufen (Redaktionsmanagement)</p> <p>2.4 Semantische Suche durchführen</p>	<p>externe und interne Informationsquellen für betriebliche Prozesse nutzen; Kundendaten beschaffen, pflegen und nutzen; Vertriebsdaten ermitteln und auswerten;</p> <p>Berührungspunkt 2.1 und 2.2: „Recherchetechniken“ (allerdings nicht für Content-Erstellung)</p>	<p>Informationsquellen zielgruppenrecht aufbereiten und bedarfsgerecht nutzen und für die Erschließung von Zielgruppen und Märkten nutzen;</p> <p>Berührungspunkt 2.1 und 2.2: „Recherchetechniken erlernen“ (allerdings nicht für Content-Erstellung)</p>	<p>Informationsquellen aufgabenbezogen auswerten, Informationen auswählen und weitergeben</p> <p>Berührungspunkt 2.1 und 2.2: „Recherchetechniken erlernen“ (allerdings nicht für Content-Erstellung)</p>	<p>Bild- und Tonmaterial in Archiven und Datenbanken recherchieren;</p> <p>Informationen zur Vorbereitung von Bild und Tonprodukten recherchieren, auswerten und bewerten;</p> <p>Berührungspunkt 2.1, eingeschränkt (allerdings nicht für Content-Erstellung)</p>	<p>Redaktionstechnik I: bei der Recherche in Datenbanken und bei Presseagenturen mitwirken, Daten aus diesen Datenbanken übernehmen und verwalten;</p> <p>Berührungspunkt 2.1 : „Recherchetechniken“, aber nur auf der Ebene des „Mitwirkens“</p>
3. Strategie	<p>3.1 Themen planen, Themen entwickeln</p> <p>3.2 Inhaltliche Konzepte entwickeln</p> <p>3.3 Zielgruppenanalyse durchführen</p> <p>3.4 Internetmarketing, Portale, Blogs einsetzen und nutzen; recherchieren, Linkpartner suchen</p> <p>3.5 Medienanalyse (Medienübergreifend)</p> <p>3.6 geeignete Content-Management-Systeme CMS bewerten und Entscheidung zum Einsatz vorbereiten.</p>	<p>Markt- und Wettbewerbssituation beobachten, Marktanalysen auswerten, Zielgruppen analysieren und bestimmen;</p> <p>Umsetzung von Marketingkonzepten</p> <p>Berührungspunkt zu 3.3</p>	<p>Zielgruppen analysieren, definieren und segmentieren, dabei kulturelle und gesellschaftliche Verhaltensweisen, Werte und Normen berücksichtigen;</p> <p>an der Entwicklung von Strategien für Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen mitwirken;</p> <p>Berührungspunkt zu 3.3 und 3.4</p>			<p>Content-Management-Systeme einsetzen und betreuen;</p> <p>Berührungspunkt zu 3.6, „CMS auswählen“</p>

Cluster	Zusatzqualifikation Content-Erstellung	<i>Medienkaufmann/Medienkauf- frau Digital und Print (2006)</i>	<i>Kaufmann/Kauffrau für Mar- ketingkommunikation (2006)</i>	<i>Kaufmann/-Kauffrau für audiovisuelle Medien (1998)</i>	<i>Mediengestalter/in Bild und Ton (reformiert 2006)</i>	<i>Mediengestalter/In Digital und Print (reformiert: 2007)</i>
4. Online Kompetenz	<p>4.1 Online-Formate unterscheiden und verwenden</p> <p>4.2 Community-Management durchführen,</p> <p>4.3 Verlinkungen konzipieren und durchführen</p> <p>4.4 Maßnahmen des Online-Marketing durchführen</p> <p>4.5 Wikis organisieren und moderieren</p>					<p>Redaktionstechnik II: redaktionell erstellte Beiträge und Seiten für Online-Medien aufbereiten und in das Ausgabemedium einstellen; aus vorliegenden redaktionellen Beiträgen und werblichen Vorlagen Online-Angebote gestalten, aktualisieren und Verknüpfungen herstellen;;</p> <p>Berührungspunkte zu 4.1. und 4.2</p>
5. Content-Organisation	<p>5.1 Archivierung (System-Ablage) durchführen</p> <p>5.2 Kategorisierung (z.B. Einordnung in Rubriken) durchführen</p> <p>5.3 Datenbankaufbau und -pflege (inhaltliche Organisation erstellen, Repositorien) durchführen</p> <p>5.4 Dokumentation (zur Darstellung von Arbeitsleistungen) erstellen</p>	<p>Text,- Bild und Grafikdaten erfassen, ordnen, pflegen und auswerten; digital bearbeiten und auswählen; Aufbereitung von Datenmaterial für Entscheidungszwecke; Nutzung geeigneter Software zur Gewinnung, Aufbereitung und Auswertung erforderlicher Daten;</p> <p>Medienneutrale Datenhaltung</p> <p>Deckt 5.1, 5.2 und 5.3 ab</p>			<p>Medienbegleitdaten, insbesondere Angaben zu Urheber- und Persönlichkeitsrechten, verwalten;</p> <p>Bild- und Tonmaterial prüfen, abhören, sichten, ordnen und verwalten</p> <p>Berührungspunkte zu 5.1 und 5.2 (bezogen auf Bild und Ton)</p>	<p>Bilddaten strukturiert ordnen, benennen und sichern;</p> <p>Daten unterschiedlicher Formate für Datenbankanwendungen aufbereiten; Daten importieren und exportieren; Datenbankstrukturen festlegen, Schlüssel und Verknüpfungen definieren; Datenbanksysteme testen und optimieren;</p> <p>Datenbanken und Tabellen anlegen; Datenbanken den auftragsbezogenen Erfordernissen anpassen;</p> <p>Deckt 5.3 weitgehend ab</p>

Cluster	Zusatzqualifikation Content-Erstellung	<i>Medienkaufmann/Medienkauffrau Digital und Print (2006)</i>	<i>Kaufmann/Kauffrau für Marketingkommunikation (2006)</i>	<i>Kaufmann/-Kauffrau für audiovisuelle Medien (1998)</i>	<i>Mediengestalter/in Bild und Ton (reformiert 2006)</i>	<i>Mediengestalter/In Digital und Print (reformiert: 2007)</i>
6. Querschnittsthemen	<p>6.1 Medienrechtliche Vorschriften (insbesondere Medienrecht, Datenschutz, Presserecht, Urheberrecht, Persönlichkeitsrecht Markenrechte) erschließen und anwenden</p> <p>6.2 Präsentationen konzipieren und erstellen</p>	<p>Rechtliche Regelungen der Branche; Grundgesetz, Landespressegesetz,</p> <p>Titelschutz, Markenschutz, Recht am eigenen Bild,</p> <p>Themen und Sachverhalte situations- und zielgruppengerecht aufbereiten und präsentieren;</p> <p>Deckt 6.1 und 6.2 eingeschränkt ab</p>	<p>Rechte und Lizenzen, berufsspezifische Rechtsquellen, Normen und Regeln erschließen und anwenden; Wettbewerbs-, Urheberrecht;</p> <p>Arbeitsergebnisse situationsgerecht präsentieren und begründen;</p> <p>Deckt 6.1 und 6.2 eingeschränkt ab</p>	<p>Bestimmungen des nationalen und internationalen Medien- und Presserechts anwenden; Vorschriften zum Urheber-, Verwertungs- und Nutzungsrecht anwenden; an der Beschaffung von Rechten mitwirken zur Sicherung von Rechten und zur Vermeidung von Missbrauch beitragen; Werbung und Öffentlichkeitsarbeit: rechtliche Vorschriften zu Wettbewerb und Werbung berücksichtigen;</p> <p>Sachverhalte unter Berücksichtigung von Kommunikationsregeln situations- und zielgruppengerecht präsentieren</p> <p>Deckt 6.1 völlig ab, 6.2 teilweise</p>	<p>Urheber-, Nutzungs- und Persönlichkeitsrechte ; Regelungen zum Datenschutz, Medien- und Lizenzrechte</p> <p>Deckt 6.1 weitgehend ab</p>	<p>Urheberrecht und verwandte Schutzrechte;</p> <p>Bei der Nutzung von Daten rechtliche Vorschriften beachten;</p> <p>Redaktionstechnik: Grundzüge des Presse- und Medienrechts, die presserechtliche Verantwortung sowie medienrechtliche Selbstverpflichtungen beachten;</p> <p>Kommunikation und Kooperation: Sachverhalte visualisieren und präsentieren;</p> <p>Informationen aufgabenbezogen auswerten, Sachverhalte visualisieren und präsentieren;</p> <p>Deckt 6.1 und 6.2 komplett ab</p>