

## Mit neuem Namen und neuen Inhalten: Kaufleute der Medienbranche

► Die vielfältigen technologischen und wirtschaftlichen Entwicklungen der vergangenen Jahre erforderten die inhaltliche Neugestaltung kaufmännischer Medienberufe. Zum 1. August 2006 lösen deshalb die Ausbildungsberufe Medienkaufleute Digital und Print die bisherigen Verlagskaufleute sowie die Kaufleute für Marketingkommunikation die bisherigen Werbekaufleute ab. Dabei werden neue technologische Inhalte und ein erweitertes Produkt- und Dienstleistungsspektrum in die Ausbildung integriert. Durch die neuen Inhalte und Berufsbezeichnungen sollen auch neue Branchen und Branchensegmente für die Ausbildung gewonnen werden.



MARLIES DORSCH-SCHWEIZER  
Dipl. Soz. Wiss., wiss. Mitarbeiterin im Arbeitsbereich „Industrielle Produktionsberufe, Handwerk“ im BIBB



HEIKE KRÄMER  
Wiss. Mitarbeiterin im Arbeitsbereich „Kaufmännische Dienstleistungsberufe und Berufe der Medienwirtschaft, A.WE.B“ im BIBB

Nur wenige Branchen sind so stark von den technologischen und wirtschaftlichen Veränderungen der vergangenen Jahre gekennzeichnet wie die Medienbranche. Die Medienunternehmen agieren heute einerseits als Nutzer und Gestalter der medialen Welt, andererseits mussten und müssen sie sich in ihren eigenen Unternehmens- und Arbeitsorganisationsstrukturen den technologischen Wandlungsprozessen stellen. Insbesondere das Internet beeinflusst ihre Produkte, ihre Märkte und die Distribution.

Die daraus resultierenden beschäftigungsrelevanten Veränderungen sind – rein quantitativ betrachtet – noch nicht ausgemacht. Für die einzelnen Segmente der Medienbranche zeigen sich unterschiedliche Entwicklungen. Im Vergleich der Jahre 1999 bis 2004 verliert der beschäftigungsstärkste Printsektor (Verlags- und Druckgewerbe, Druck- und Medienvorstufe) 14% der sozialversicherten Beschäftigten, während die Werbewirtschaft mit einem Plus von 9% positive Entwicklungen verzeichnet. Insgesamt geht die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten seit 2001 deutlich zurück, wobei der Anteil freier Erwerbstätigkeit steigt.<sup>1</sup>

Wesentlich eindeutiger sind die Auswirkungen fortschreitender I- und K-Technologien auf die Qualifikationsanforderungen. Bereits Ende der neunziger Jahre wurde ein grundlegender Wandel für den kaufmännisch-administrativen Bereich prognostiziert: „Generell entwickeln sich kaufmännische Aufgaben in allen Medienbranchen von der Produktorientierung zur Kundenorientierung, von verwal tenden zu planenden, von kostenerfassenden zu kostenanaly sierenden Aufgaben. Damit erhöhen sich zum einen die Bedeutung sozialer Kompetenzen für kaufmännische Mitarbeiter in der Medienbranche, zum anderen die Anforderungen an solche – erlernbaren – Qualifikationen wie Kundenorientierung, analytisches Denken oder organisatorische Fähigkeiten.“<sup>2</sup>

Diese prognostizierten Qualifikationsveränderungen spiegeln sich aktuell in den Teilbranchen des Verlagsgewerbes und der Werbe- und Kommunikationsbranche wider und führten folgerichtig zu inhaltlichen Veränderungen in den Berufsbildern der Verlags- und Werbekaufleute.

## Die Ausbildungssituation der Verlags- und Werbekaufleute

Die Verlags- und die Werbekaufleute repräsentieren die traditionellen kaufmännischen Tätigkeiten der Medienbranche. Das aktuelle Ausbildungsgeschehen in diesen beiden dualen Ausbildungsberufen lässt sich analog der Beschäftigungsentwicklung der Teilbranchen Verlagsgewerbe und Werbung nachvollziehen. Seit der Jahrtausendwende ist das Ausbildungsplatzangebot rückläufig. Die Ausbildungszahlen der Verlagskaufleute fallen dadurch 2004 wieder auf das Niveau von Mitte der 1990er Jahre zurück. Das Ausbildungsangebot für Werbekaufleute hat sich dagegen trotz rückläufiger Zahlen bis 2004 insgesamt deutlich erhöht. Standen in beiden Berufen 1995 noch fast gleich viele Ausbildungsplätze zur Verfügung, erlernten in 2004 knapp über 1.100 Auszubildende mehr den Beruf des Werbekaufmanns/der Werbekauffrau statt den des Verlagskaufmanns/der Verlagskauffrau. Für die Zukunft bleibt die Frage, ob und wie sich Schnittstellen zwischen den beruflichen Anforderungen dieser beiden Kaufleuteprofile verschieben oder überlagern.

Zwei gemeinsame prägnante Merkmale kennzeichnen die beiden Berufe: Sie werden von Frauen und von Abiturienten dominiert. In ganz wenigen dualen Ausbildungsberufen können Frauen sich so gut positionieren: 74 % der auszubildenden Verlagskaufleute und 73 % der auszubildenden Werbekaufleute waren 2004 weiblich. Das liegt deutlich über den Anteilen, die Frauen in anderen Berufen realisieren können (40 % alle Berufe, 64 % kaufmännische Berufe insgesamt).

Genauso eindeutig verhält es sich mit den schulischen Vorbildungen, die für diese beiden Berufe von Ausbildungsanfängern erwartet werden. Es werden im überdurchschnittlichen Maße Abiturienten ausgebildet. Während über alle dualen Ausbildungsberufe hinweg die Schüler mit Real- und Hauptschulabschlüssen die Mehrheit der Ausbildungsplätze besetzen, verkehrt sich diese Einstiegsqualifikation bei den Verlags- und Werbekaufleuten in das Gegenteil. Das Anspruchsniveau für die Ausbildung ist damit von den Betrieben sehr hoch angesetzt (vgl. Abb. 2).

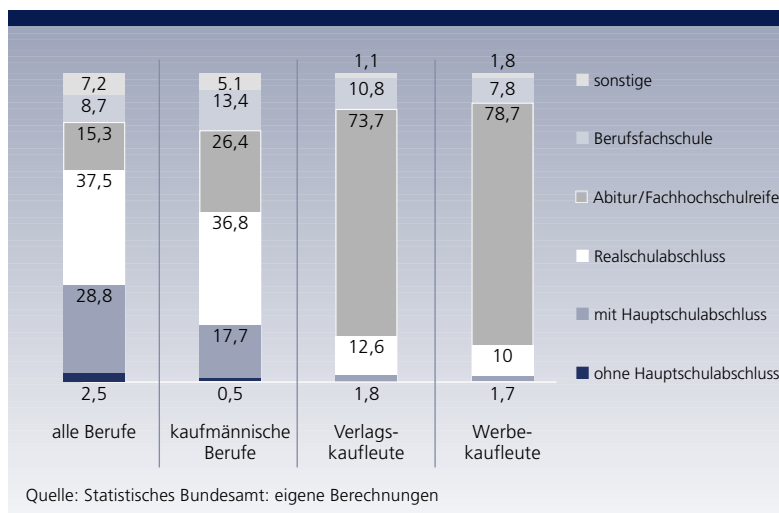
## Was ist bei den Medienkaufleuten Digital und Print neu?

Zunächst bringt der neue Name schon eine wesentliche Komponente der inhaltlichen Neujustierung des Berufes zum Ausdruck: Ab dem 1. August 2006 wird die Ausbildung zu Medienkaufleuten Digital und Print in der Verlagswirtschaft die Ausbildung der Verlagskaufleute ablösen. Die Medienkaufleute sind heute in Verlagen und Medienhäusern tätig, die gedruckte und digitale Medien herausgeben sowie Dienstleistungen anbieten. Sie arbeiten insbesondere

Abbildung 1 Ausbildungszahlen Verlags- und Werbekaufleute 1995 bis 2004



Abbildung 2 Schulische Vorbildung bei Ausbildungsbeginn 2004 im Vergleich in %



in den Bereichen Programm, Produktentwicklung, Marketing, Verkauf, Vertrieb, Herstellung und Produktion.

Die Verlagswelt ist inzwischen ohne das breite Spektrum von Digital- und Printmedien nicht mehr vorstellbar. Zwar gibt es durchaus auch hoch spezialisierte Anbieter bestimmter Produkte, auf der breiten Ebene vermarkten die Verlagshäuser ihre Inhalte inzwischen mit unterschiedlichen Produkten in gedruckter oder digitaler Form. Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, Hörbücher, E-Paper etc. oder auch Dienstleistungsangebote wie Seminare und Events gehören heute zum selbstverständlichen Produktangebot von Verlagen. Die bisherige Ausrichtung des Berufes auf die Schwerpunkte Zeitungs- und Zeitschriftenverlage oder Buchverlage ist daher überholt. Die Medienkaufleute kennen sich heute im gesamten Spektrum der Medienprodukte aus, die sie verkaufen und vertreiben.

Die neue berufliche Ausrichtung gestaltet sich folgerichtig nicht mehr produktbezogen, sondern erfolgt geschäftsprozessorientiert. Medienkaufleute Digital und Print ent-

## INHALTE DER BERUFS-AUSBILDUNG

**Medienkaufleute Digital und Print**

1. Der Ausbildungsbetrieb
2. Arbeitsorganisation und Geschäftsprozesse
3. Programmplanung und Produktentw.
4. Herstellung und Produktion
5. Marketing, Verkauf und Vertrieb
6. Kaufm. Steuerung und Kontrolle ausführlich siehe

[www.bibb.de/de/20748.htm](http://www.bibb.de/de/20748.htm)

**Kaufleute für Marketingkommunikation**

1. Der Ausbildungsbetrieb
2. Arbeitsorganisation, IuK-Systeme
3. Kommunikation und Kooperation
4. Marketing- und Kommunikationsstrategien
5. Vorbereitung und Planung sowie
6. Durchführung und Kontrolle von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen
7. Kaufm. Steuerung und Kontrolle ausführlich siehe

[www.bibb.de/de/20745.htm](http://www.bibb.de/de/20745.htm)

wickeln in der Ausbildungszeit ein Verständnis vom Zusammenwirken der Arbeitsprozesse ausgehend von der Produkt- und Programmplanung über die Gestaltung und Herstellung bis zum Verkauf und Vertrieb von Medienprodukten. Dieses vernetzte Denken entspricht zukünftigen beruflichen Anforderungen in der Verlagswelt, deren Bereiche durch technologische Neuerungen immer mehr zusammenwachsen.<sup>3</sup> Der kundige Umgang mit modernsten I- und K-Technologien zählt daher zu den weiteren zukunftsorientierten Komponenten des neuen Berufsbildes.

Der berufliche Schwerpunkt der ausgebildeten Kaufleute verlagert sich zum Marketing und Vertrieb, der den zentralen Bereich der Ausbildung bildet. In der Ausbildung ist die Ver-

mittlung kommunikativer Fähigkeiten und kundenorientiertes Agieren daher unerlässlich.

ert und kontrolliert wird. Ihre Tätigkeit ist insbesondere von einer ausgeprägten Projekt- und Prozessorientierung gekennzeichnet, denn viele Kaufleute begleiten eigenverantwortlich Projekte während der gesamten Wertschöpfungskette. Dazu benötigen sie fachliche Kompetenzen, die das gesamte Spektrum der verschiedenen Kommunikationsbereiche umfassen, und insbesondere soziale und personale Kompetenzen wie Kommunikations- und Teamfähigkeit. Kaufleute für Marketingkommunikation sind bei Agenturen, Beratungsunternehmen und Dienstleistern sowie in Marketing- und Kommunikationsabteilungen von Unternehmen, Non-Profit-Organisationen und öffentlichen Institutionen tätig. Da viele Unternehmen mittlerweile im internationalen Rahmen tätig sind, sind Fremdsprachenkenntnisse ebenfalls von besonderer Bedeutung.

Die Werbewirtschaft erwartet durch das In-Kraft-Treten der Neuordnung zum 1. August 2006 einen Anstieg des Ausbildungsplatzangebotes, da mit dem neuen Berufsbild neue Branchen und Branchensegmente der Kommunikationswirtschaft angesprochen werden.<sup>4</sup> Hinzu kommt die seit ca. zwei Jahren deutlich positive wirtschaftliche Entwicklung des Werbemarktes. Auch bedienen sich Kunden in zunehmendem Maße der Fachkompetenz von Beschäftigten der Kommunikationswirtschaft und bilden auch in diesem Beruf aus: Vor allem die Automobilbranche, die Investitionsgüterindustrie sowie die Sektoren Pharmazeutische Produkte, Computertechnik, Mode und Handel holen verstärkt Werbefachleute in ihre Unternehmen.<sup>5</sup>

**Was ist bei den Kaufleuten für Marketingkommunikation neu?**

Der Beruf Kaufmann/Kauffrau für Marketingkommunikation löst den bisherigen Beruf Werbekaufmann/Werbekauf-frau ab. Dies wurde notwendig, da sich die Werbebranche in den vergangenen Jahren grundlegend verändert hat. Neben den klassischen Werbemedien Fernsehen, Print, Außenwerbung, Radio, Kino usw. wurden neue Geschäftsfelder entwickelt, die von Agenturen, Agenturverbänden und der Branche unter dem Begriff der Kommunikation zu-

sammengefasst werden. Zum Tätigkeitsfeld gehören heute vielfältige Aktionen der Verkaufsförderung, die Beteiligung an Messen und Ausstellungen, Einsatz von Werbetiteln, Sponsoring und Event, Telefonmarketing und Öffentlichkeitsarbeit (PR). Diese Erweiterung ermöglicht ein vielfältiges und integriertes Kommunikationsangebot, das von Kaufleuten für Marketingkommunikation entwickelt, gesteu-

**Neue Struktur und Inhalte des schulischen Rahmenlehrplans**

Die Rahmenlehrpläne für den berufsschulischen Unterricht in den beiden Berufen sind nach dem Lernfeldkonzept gestaltet und orientieren sich an exemplarischen Handlungsfeldern der Medienwirtschaft. Dadurch soll eine ganzheitliche Sichtweise auf wirtschaftliche Zusammenhänge und komplexe Probleme gefördert werden, die durch die betriebliche Ausbildung allein nicht immer geleistet werden kann. Die Gestaltung des ersten Berufsschuljahres ist Ausdruck der gewachsenen Schnittstellen zwischen den Branchen: Die Lernfelder sowie Ziele und Inhalte der Lernfelder sind für beide Berufe gleich formuliert. So ist eine gemeinsame Beschulung beider Berufe im ersten Jahr möglich. Im zweiten und dritten Jahr werden dann die Auszubildenden wieder getrennt unterrichtet.

Durch die Neuordnung der beiden Medienberufe ist es gelungen, neue technologische Inhalte, ein erweitertes Produkt- und Dienstleistungsspektrum sowie die Einbeziehung neuer Branchensegmente in die Ausbildungsordnungen zu integrieren. Es bleibt zu hoffen, dass die Unternehmen dieses Angebot nutzen, um Ausbildungskapazitäten zu erweitern bzw. neu zu schaffen. ■

*Anmerkungen*

- 1 Vgl. Lanfer, C.; Marquardsen, K.: *Internet und quantitative Beschäftigungseffekte in der Medienbranche: zur Beschäftigungsentwicklung in den Jahren 1999-2004*. In: *SOFI-Mitteilungen Nr. 33*, Dez. 2005, S. 87-105
- 2 BMBF (Hrsg.): *Qualifikationsentwicklung bei kaufmännischen Berufen in der Medienbranche, Bestandsaufnahme und Entwicklungslinien*, erstellt von MMB Michel Medienforschung und Beratung, Juni 2002, S. 30
- 3 Koblinger, D.: *Die Verlagswelt im Wandel – ein empirischer Forschungsbericht*, München 2002
- 4 *forum kom*, PM vom 22. April 2005
- 5 *ibv*, Nr. 13 vom 23. Juni 2004, S. 34 ff.