

Mediale Content-Produktion: Vielfältige Qualifikationsanforderungen in einem neuen Tätigkeitsfeld

Ergebnisse einer aktuellen Studie

► Im Zuge der umfassenden Digitalisierung und Vernetzung der Produktion hat sich die Erstellung medialer Inhalte in den letzten Jahren grundlegend gewandelt. Damit ist ein neues Tätigkeitsfeld entstanden, das allgemein mit dem Terminus „Content-Produktion“ bezeichnet werden kann. Im Rahmen einer vom BIBB in Auftrag gegebenen Studie hat das MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung den Wandel von Tätigkeitsfeldern in der Medienbranche untersucht und sich dabei auf Fragen der Qualifikation und der Arbeitsorganisation konzentriert. Auf dieser Grundlage formuliert das Autorenteam Empfehlungen, wie den spezifischen Qualifikationsanforderungen mit differenzierten Qualifizierungsangeboten begegnet werden kann.

Wandel von Tätigkeitsfeldern in der Medienbranche

Bei der berufsbezogenen Analyse der Medienbranche werden zumeist vier Tätigkeitsfelder differenziert: Content, Technik, Design, Betriebswirtschaft (vgl. dazu auch Abb. 2, S. 29). Ihre spezifischen Aufgaben werden von unterschiedlich qualifizierten Fachkräften ausgeführt. So werden beispielsweise die Inhalte (Content) meist von gelernten Journalistinnen/Journalisten oder PR-Fachleuten erstellt, die häufig ein Fachstudium und ein Volontariat abgeschlossen haben, während die betriebswirtschaftlich-kaufmännischen Prozesse in den Händen von Absolventinnen und Absolventen einer kaufmännischen Berufsausbildung (z. B. Medienkaufleute, Kaufleute für Marketingkommunikation) oder eines betriebswirtschaftlichen Studiums liegen. Diese vermeintlich klare Abgrenzung von Tätigkeitsfeldern befindet sich heute in einem grundlegenden Wandel, dessen Ursache zwei einschneidende Entwicklungen in der Medienbranche sind: Die Digitalisierung der Medien und die dadurch bedingte Konvergenz der Medienproduktion. Aufgrund dieser veränderten Produktionsbedingungen entstehen ständig neue Medienangebote, parallel vergrößern sich die Zahl und der Kreis der Medienanbieter – denn neben den klassischen Medienunternehmen entwickeln immer mehr branchenfremde Unternehmen und öffentliche Institutionen mediale Aktivitäten (Stichwort „Corporate Communication“).

Im Zuge dieser Entwicklung ist eine stetig wachsende Zahl nicht-journalistischer Mitarbeiter/-innen mit der Herstellung von Content befasst, und zwar zumeist für firmeneigene Inter- bzw. Intranetauftritte. Der berufliche Hintergrund der dort beschäftigten Content-Produzenten/-Produzentinnen ist so vielfältig wie es die Medieninhalte selbst sind: Im Gegensatz zu den klassischen Kommunikationsberufen (wie z. B. Journalist/-in oder PR-Redakteur/-in) müssen diese Content-Fachkräfte nicht zwingend über journalistische Kernkompetenzen verfügen. Häufig rekrutieren

¹ Die hier vorgestellte Studie wurde vom MMB-Institut unter der Leitung von Dr. Lutz P. Michel durchgeführt.



JULIA FLASDICK

M.A., Projektleiterin beim MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung, Essen¹



LUTZ GOERTZ

Dr., Abteilungsleiter Bildungsforschung beim MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung, Essen



HEIKE KRÄMER

Dr., wiss. Projektleiterin und Mitarbeiterin im Arbeitsbereich „Kaufmännisch-betriebswirtschaftliche Dienstleistungsberufe und Berufe der Medienwirtschaft“ im BIBB

Personalentscheider Beschäftigte aus den eigenen Reihen, die vorher für völlig andere Aufgabengebiete zuständig waren und teils nur unzureichend für ihr neues Aufgabengebiet qualifiziert sind (vgl. MMB 2000; ALKAN/ZSCHAU 2007). Aus diesem Grund befürchten Experten eine wachsende Deprofessionalisierung in diesem Tätigkeitsfeld.

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 MMB-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, in der technischen Dokumentation sowie in Medienhäusern (Druckereien mit erweitertem Serviceangebot). Dabei wurde auch die digitale Produktion im Sinne von „Web 2.0“, z. B. bei Weblogs, Communities und Podcasts, eingehend untersucht.

Der Konvergenzbegriff

Mit Blick auf die Medienbranche lässt sich Konvergenz auf drei Ebenen beobachten:

- *Konvergenz von Produktionsbedingungen:* Durch die Digitalisierung und die zunehmend crossmediale Produktion von Inhalten nähern sich die Produktionsbedingungen von Fernsehen, Print, Hörfunk und Online immer mehr einander an.
- *Konvergenz von Medienprodukten:* Die Unterscheidung von Information, Werbung und Unterhaltung fällt immer schwerer. Product Placement oder andere Kooperationen mit Werbepartnern verlangen zunehmend auch von inhaltlich verantwortlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Kenntnisse in Marketing, Kostenrechnung und Projektmanagement.
- *Konvergenz von Berufsbildern:* Oft lassen sich Tätigkeitsprofile von Medienberufen in der Berufspraxis nicht mehr voneinander trennen, da Mitarbeiter/-innen eines Berufsbildes auch häufig klassische Tätigkeiten anderer Berufsbilder übernehmen.

Vielfältiger und wechselvoller Arbeitsmarkt für Content-Produzenten

Der Beginn des neuen Jahrtausends markierte für die Medien- und Kommunikationswirtschaft den Anfang einer schweren Krise, die durch rückläufige Werbeausgaben, Marktberäumungstendenzen in der Internetökonomie, Einbrüche in der Telekommunikationsbranche sowie Umsatz- und Gewinnrückgänge im Verlags- und Zeitungswesen geprägt war. In den letzten Jahren hat sich ein leichter Aufwärtstrend bei den Umsätzen in einigen Teilbranchen der Medienwirtschaft gezeigt – u. a. in den Segmenten IT, Digitale Wirtschaft, Fernsehen und Multimedia. Bei den Printunternehmen ist eine allmähliche Verlagerung auf das Online-Geschäft festzustellen. Vor dem Hintergrund der aktuellen Wirtschaftskrise befürchtet die Branche für 2009 wiederum eine rückläufige Marktentwicklung.

Im Jahr 2007 hat sich die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Medien mit knapp 726.000 Personen annähernd konsolidiert. Viele Medienschaffende arbeiten inzwischen freiberuflich.² In der Werbewirtschaft waren im Jahr 2007 rund 560.000 Personen tätig, davon rund ein Drittel im Kerngeschäft (Agenturen). In der Unternehmenskommunikation arbeiten schätzungsweise 50.000 Mitarbeiter/-innen.

Unter den sechs Ausbildungsberufen für die Medienkernbranche (vgl. Kasten) verzeichnet der Beruf „Mediengestalter/-in Digital und Print“ mit knapp 10.000 Auszubildenden (2006) die meisten Ausbildungsverhältnisse. Alle Berufe zeigen in den Jahren 2004 bis 2006 eine annähernd konstante, teils leicht steigende Zahl von Ausbildungsverhältnissen.

Ausbildungsberufe in der Medienbranche

- Mediengestalter/-in Digital und Print
- Mediengestalter/-in Bild und Ton
- Film- und Videoeditor/-in
- Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation
- Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien
- Medienkaufmann/-frau Digital und Print

Ermittlung neuer Qualifikationsanforderungen in der Content-Produktion

Infolge der geschilderten Entwicklungen verwischen in der Medienwirtschaft zusehends die Grenzen ehemals getrennter Teilbranchen und Tätigkeitsfelder. Auch die vormalig klar definierten Zuständigkeiten von Beschäftigten unter der Berücksichtigung ihrer Qualifikationsabschlüsse verlieren an Kontur. Letzteres hat zur Folge, dass Mitarbeiter/-innen in höheren Positionen auch Aufgaben übernehmen, die in anderen Mediensegmenten durch Assistenzmitarbeiter/-innen übernommen werden. Bisher werden Tätigkeiten auf der Assistenzebene vielfach Praktikantinnen und Praktikanten übertragen. Ein Potenzial für Medienausbildungsberufe ist hier möglicherweise vorhanden, doch die geforderten Qualifikationen werden von den bestehenden Ausbildungsberufen, die primär betriebswirtschaftlich-kaufmännische, gestalterische und kommunikationstechnische Aufgabenfelder berücksichtigen, nicht abgedeckt.

Vor dem Hintergrund der vielfältigen Konvergenzprozesse hat die Studie „Strukturwandel der Medienberufe – Neue Profile in der Content-Produktion“ ermittelt, welches Wissen und welche Fähigkeiten Medienschaffende erwerben müssen, die mit der Produktion von Content befasst sind. Dabei waren das Potenzial und mögliche Defizite der

² Eine aktuelle Studie zur Kultur- und Kreativwirtschaft weist für 2006 einen Freiberufleranteil von insgesamt 28 Prozent aus, wobei jedoch große Unterschiede zwischen den untersuchten Branchen bestehen (vgl. SÖNDERMANN u. a. 2009).

geregelten Aus- und Fortbildung in Medienberufen von zentraler Bedeutung. Im Mittelpunkt der Studie standen „Content-Produzentinnen und -Produzenten“, also jene Personen, die unmittelbar mit der Erstellung von Medieninhalten befasst sind – unabhängig davon, in welchem beruflichen Zusammenhang diese Tätigkeit ausgeübt wird.³ Im Rahmen der Studie wurden insbesondere die am Arbeitsmarkt nachgefragten Tätigkeiten und Kompetenzen von Fachkräften bei der medialen Content-Produktion analysiert. Ebenso wurden Qualifikationslücken und konkrete Weiterbildungsbedarfe identifiziert. Auch völlig neue Berufsbilder in dem untersuchten Tätigkeitsfeld sowie deren eventuelle Schnittmengen zu bereits bestehenden Berufen waren Gegenstand des Forschungsvorhabens. Ein weiteres Forschungsziel bestand darin, weiterführende Qualifizierungsperspektiven (Aufstieg, Durchlässigkeit) für die Hersteller/-innen medialer Inhalte zu erörtern.

Um die oben genannten Forschungsfragen zu beantworten führte das MMB-Institut im Rahmen des Forschungsprojekts verschiedene Erhebungen mit einem breiten Set von Methoden durch (vgl. Abb. 1).

Der umfassende Schlussbericht zur Studie wird derzeit für die Veröffentlichung vorbereitet. Im Folgenden beschränken wir uns auf die Vorstellung der wichtigsten Empfehlungen.

Empfehlungen für die künftige Qualifizierung in der Content-Produktion

Die Untersuchung macht deutlich, dass es auf Grund der Heterogenität der Medienbranche kein einheitliches Qualifizierungskonzept geben kann, das den divergierenden Bedarfen der einzelnen Teilbranchen gerecht wird. Vielmehr müssen differenzierte Modelle entwickelt werden, die die Chance bieten, an unterschiedliche berufliche Biografien anzuknüpfen sowie die Inhalte der Content-Produktion in unterschiedlicher Tiefe zu vermitteln. Auf der Basis der Projektergebnisse sowie der Vorschläge aus dem Abschlussworkshop mit Expertinnen und Experten aus den verschiedenen Teilbranchen lassen sich die folgenden Empfehlungen formulieren.

ZUSATZQUALIFIKATION FÜR AUSBILDUNGSBERUFE IN DER MEDIENWIRTSCHAFT

Mit der Neufassung des Berufsbildungsgesetzes aus dem Jahr 2005 schafft der Gesetzgeber ausdrücklich die Möglichkeit, während der Berufsausbildung Zusatzqualifi-

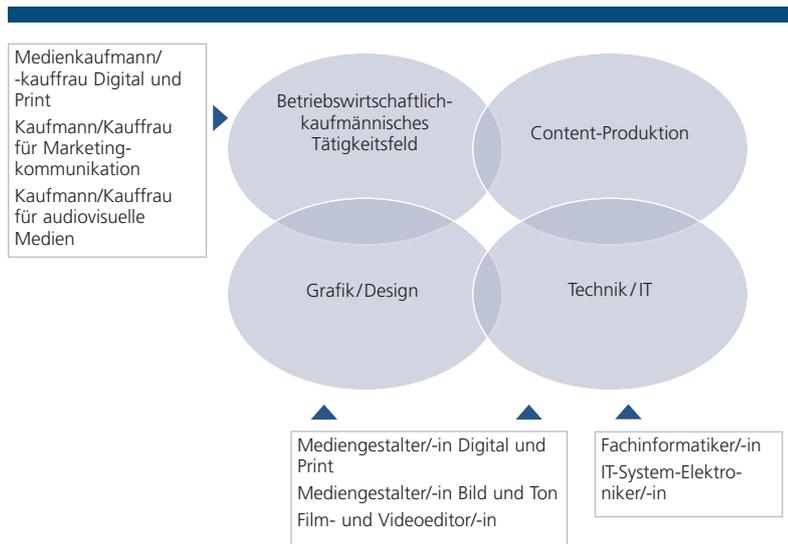
³ Das Forschungsvorhaben basiert auf einer Vorgehensweise, die sich einerseits an den produzierten Inhalten orientiert, andererseits den für die Contenterstellung relevanten Tätigkeiten Rechnung trägt. Damit folgt es alternativen Ansätzen in der Kommunikatorforschung, die an Stelle der Berufsbilder die tatsächlich ausgeübten Tätigkeiten erheben und auf ihre zukünftige Bedeutung hin untersuchen (vgl. z. B. MICHEL/GOERTZ 1999; ENGELS 2003).

Abbildung 1 Multimethodendesign der Studie



Quelle: MMB-Institut 2009

Abbildung 2 Ausbildungsberufe in Medientätigkeitsfeldern



Quelle: MMB-Institut 2009

kationen zu erwerben. Das bedeutet, „dass über das (...) Ausbildungsberufsbild hinaus zusätzliche berufliche Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten vermittelt werden können, die die berufliche Handlungsfähigkeit ergänzen oder erweitern.“ (§ 5 Abs. 2 Nr. 5 BBiG; vgl. auch ANNEN/PAULINI-SCHLOTTAU in diesem Heft).

Wie Abbildung 2 zeigt, decken die in den branchenspezifischen Ausbildungsberufen erworbenen Qualifikationen und Kompetenzen das Gros der eingangs genannten vier Medientätigkeitsfelder ab – eine Ausnahme hiervon stellt jedoch die Produktion medialer Contents dar.

Der Erwerb einer Zusatzqualifikation in der Content-Produktion bietet sich also insbesondere für die betriebswirtschaftlich-kaufmännischen und gestalterisch-technischen Ausbildungsberufe der Medienwirtschaft an. Darüber hinaus scheint es sinnvoll, den Erwerb dieser Zusatzqualifikation auch in anderen Berufen, die in der Medienwirtschaft ausgebildet werden, zu ermöglichen. Denkbar wäre dies im Rahmen von informations- und telekommunikationstechnischen Berufen oder nicht-medienspezifischen kaufmännischen Berufen (z. B. Büroberufen), die jedoch in medien nahen Unternehmen oder Abteilungen ausgebildet werden sollten. Inhalte einer solchen Zusatzqualifikation könnten z. B. die Erstellung von Texten, d. h. die Gestaltung von Textstruktur und Inhalten, Besonderheiten der crossmedialen Verwendung von Inhalten, „Online-Redaktion“, „Usability und Barrierefreiheit“ sowie der Einsatz von IT-Werkzeugen in der Content-Produktion sein, weiterhin Softskills sowie ökonomische Themen wie z. B. Budgetkontrolle.

AUSBILDUNGSBERUF FÜR DIE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Ein über Zusatzqualifikationen hinausgehender Bedarf ergibt sich jedoch in der Teilbranche der Unternehmenskommunikation. Hierzu zählen sowohl die Kommunikation innerhalb des Unternehmens, z. B. mittels Intranet oder Werkszeitschriften, als auch die Kommunikation des Unternehmens mit Externen, insbesondere Kunden. Für betriebswirtschaftlich-kaufmännische Tätigkeiten, Grafik/Design sowie Technik/IT gibt es bereits ein ausreichendes Ausbildungsangebot, während ein entsprechendes Angebot für die Content-Erstellung bislang nicht existiert.

Ein besonderer Bedarf für einen solchen Ausbildungsberuf besteht bei den digitalen Medien sowie bei Telefon- und Internet Providern. In den Expertenbefragungen wurde deutlich, dass diese Branchen für eine Fachkraft, die weitgehend selbstständig agiert, besonders geeignet erscheint. Auch in den Bereichen AV-Medien, der Marketing- und PR-Branche sowie dem Druck- und Verlagswesen wird eine Einsatzmöglichkeit gesehen. Hier sollte die Fachkraft jedoch eher eine assistierende Funktion haben, indem sie z. B. wissenschaftlich qualifiziertes Personal unterstützt und ihm zuarbeitet. Das Spektrum umfasst als weitgehend selbstständige Tätigkeiten z. B. Inhouse-Recherche, Aktualisierung bestehender Inhalte, Dokumentation, Datenpflege und Redaktionsmanagement, also weitgehend organisatorische und verwaltende Tätigkeiten. In der Assistenzfunktion sind diese Fachkräfte darüber hinaus mit der Redaktion von Presstexten, der Themensuche, der Textauswahl sowie der Erstellung bzw. Redaktion eigener kleinerer Texte befasst. Auch die Betreuung von Plattformen für die Kommunikation innerhalb und außerhalb des Unternehmens wäre ein wichtiges Tätigkeitsfeld.

SCHULUNGSMASSNAHMEN FÜR ASSISTENZTÄTIGKEITEN

Im Rahmen der Unternehmensbesuche und Expertengespräche wurde deutlich, dass bereits seit vielen Jahren Mitarbeiter/-innen in der Funktion als Redaktions- oder Produktionsassistent/-in in Medienhäusern arbeiten. Dabei werden jedoch sehr unterschiedliche Tätigkeiten ausgeführt, weshalb eine einheitliche Tätigkeitsbeschreibung nicht vorgenommen werden kann. Der Einstieg erfolgt häufig über ein Praktikum (z. B. für Studierende oder Quereinsteiger/-innen), die Assistenzfunktion ist jedoch auch ein möglicher Karriereweg für Redaktionssekretäre/-sekretärinnen, denen solche Assistenzfunktionen zusätzlich zu ihren Sekretariatsaufgaben übertragen werden.

Um diesen Personenkreis in der Content-Produktion weiterzuqualifizieren, empfiehlt sich die Schaffung neuer Qualifikationsangebote, z. B. als eine interne Schulungsmaßnahme bei großen Unternehmen. Für kleinere Unternehmen bieten sich Qualifizierungsmaßnahmen bei einem externen Dienstleister (z. B. einer Weiterbildungsakademie) an. Inhaltlich und zeitlich sollten diese Maßnahmen jedoch deutlich begrenzt bleiben. Für einen weitergehenden Qualifizierungsbedarf empfiehlt sich dann eher die Form einer geregelten Fortbildung.

GEREGELTE FORTBILDUNG

Nach dem Berufsbildungsgesetz sollen Fortbildungen die berufliche Handlungsfähigkeit erhalten, anpassen oder erweitern, um einen beruflichen Aufstieg zu ermöglichen. Im Feld der Content-Produktion könnte technisch, kaufmännisch und gestalterisch tätigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Medienunternehmen die Möglichkeit geboten werden, Kompetenzen für die Content-Produktion zu erwerben. Aber auch Beschäftigten, die keine medien spezifische Ausbildung absolviert haben, sollte die Fortbildung offenstehen. Inhalte einer solchen Qualifizierung könnten Methoden zur Themenauswahl, die strukturelle und inhaltliche Gestaltung von Content, die Organisation und Steuerung von Content-Produktionsprozessen, technische Umsetzungsmöglichkeiten sowie medienrechtliche Rahmenbedingungen sein.

Abgeschlossen werden sollte die Fortbildung mit einem allgemein anerkannten Zertifikat (z. B. IHK-Abschluss), um zu vermeiden, dass unterschiedliche Abschlüsse und Qualifikationsbezeichnungen privater Anbieter zu einer Intransparenz und damit einer Unsicherheit über die Qualität der erworbenen Abschlüsse führen, wie es Ende der 1990er Jahre z. B. in der Multimedia-Branche der Fall war. Deshalb wäre es wünschenswert, eine bundeseinheitliche Regelung für die Content-Produktion zu schaffen.

Neue Qualifizierungswege erproben

Die Studie hat gezeigt, dass die ökonomischen und technischen Entwicklungen in der Content-Produktion in allen untersuchten Branchensegmenten für die Beschäftigten eine – zum Teil einschneidende – Veränderung ihres Tätigkeitspektrums bewirkt und zahlreiche neue Tätigkeitsprofile hervorgebracht haben. Die crossmediale Herstellung von Medieninhalten ermöglicht es, dass sehr unterschiedliche Produkte im selben Haus und von denselben Beschäftigten erstellt werden können. Insbesondere in kleinen Unternehmen wird eine wachsende Zahl von Aufgaben auf wenige Personen verteilt, so dass nahezu jede Mitarbeiterin bzw. jeder Mitarbeiter in den gesamten Produktionsprozess involviert ist. Die Werdegänge der Content produzierenden Mitarbeiter/-innen sind ausgesprochen heterogen, jedoch dominiert der Einstieg über ein Studium und ein Volontariat. Dies gilt insbesondere für die Unternehmenskommunikation, mit Abstrichen auch für die Digitalen Medien und für die Arbeit in Verlagen.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass gerade jetzt ein guter Zeitpunkt ist, um über neue Wege der Qualifizierung für Tätigkeiten in der nicht-journalistischen Content-Produktion nachzudenken. Die in diesem Beitrag erläuterten Empfehlungen sollen einen ersten Anstoß geben. Zunächst wäre zu prüfen, wie sich die neuen Karrierewege in der Content-Produktion im Rahmen der vorhandenen Regelungen in der Berufsbildung realisieren lassen und welche inhaltlichen Schwerpunkte sie haben sollten.

Einige Empfehlungen könnten zunächst als Pilotprojekt umgesetzt werden, z. B. die Zusatzqualifikationen für die vorhandenen Ausbildungsberufe, der neue Ausbildungsberuf in der Unternehmenskommunikation oder die geregelte Fortbildung. Die Projekte müssten sorgfältig evaluiert und auf ihre Eignung für den zukünftigen Arbeitsmarkt überprüft werden. ■

Literatur

ALKAN, S.; ZSCHAU, O. (Hrsg.): *Content-Studie 2007/1. Das Berufsbild „Online-Redakteur“*. Stuttgart 2007

MICHEL, L. P.; GOERTZ, L.: *Arbeitsmarkt Multimedia: Trends und Chancen. Qualifikationsprofile und Karrierewege in einer Zukunftsbranche*. Vistas Verlag GmbH. Berlin 1999

MMB Michel Medienforschung und Beratung (Hrsg.): *Ausbildung für die Internet-Ökonomie. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie*. Essen 2000

ENGELS, K.: *Kommunikationsarbeit in Online-Medien. Zur beruflichen Entwicklung kommunikativer Erwerbstätigkeiten*. Wiesbaden 2003

SÖNDERMANN, M. u. a.: *Kultur- und Kreativwirtschaft. Köln/Bremen/Berlin 2009*

Ausbildung gestalten



BIBB (Hg.)

Medizinische(r) Fachangestellte(r)

Umsetzungshilfen und
Praxistipps

Ausbildung gestalten

2009, 156 S.,

18,50 € (D)/32,10 SFr

ISBN 978-3-7639-3844-5

Best.-Nr. E144

BIBB (Hg.)

Tischler(in)

Umsetzungshilfen und
Praxistipps

Ausbildung gestalten

2009, 178 S.,

17,50 € (D)/30,50 SFr

ISBN 978-3-7639-4212-1

Best.-Nr. E150

Handlungshilfen und Tipps rund um die Ausbildung

www.wbv.de



W. Bertelsmann Verlag

Bestellung per Telefon 0521 91101-11 per E-Mail service@wbv.de

