

*Julia Flasdick M.A., Projektleiterin beim MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung, Essen<sup>1</sup>*

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

*Dr. Heike Krämer, Projektleiterin und Mitarbeiterin im Arbeitsbereich „kaufmännisch-betriebswirtschaftliche Dienstleistungsberufe und Berufe der Medienwirtschaft, Bundesinstitut für Berufsbildung, Bonn*

Der nachfolgende Bericht fasst die Ergebnisse des BIBB-Projekts „Strukturwandel in Medienberufen. Neue Profile in der Content-Produktion“ zusammen. In überarbeiteter Form ist dieser Text im Heft 3/2009, S.27-31 der Zeitschrift „BWP – Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis“ erschienen.

## **Mediale Content-Produktion: Vielfältige Qualifikationsanforderungen in einem neuen Tätigkeitsfeld**

Ergebnisse einer aktuellen Studie

**► Im Zuge der umfassenden Digitalisierung 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 gegebene 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 formulieren die Autoren 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<sup>2</sup> differenziert, deren spezifische Aufgaben von unterschiedlich qualifizierten Fachkräften ausgeführt werden: So werden beispielsweise die Inhalte (Content) meist von gelernten Journalisten oder PR-Fachleuten erstellt, die häufig ein Volontariat und ein Fachstudium abgeschlossen haben, während die betriebswirtschaftlich-kaufmännischen Prozesse in den Händen von Absolventen einer kaufmännischen Berufsausbildung (Medienkaufleute, Werbekaufleute) oder studierten Betriebswirten liegen.

---

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

<sup>2</sup> Content, Technik, Design, Betriebswirtschaft (vgl. dazu auch Abb. 2)

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/-innen ist so vielfältig wie die Medieninhalte selbst: 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 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 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 cross-mediale 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 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 knapp sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Medien mit 726.000 Personen annähernd konsolidiert. Viele Medienschaffende arbeiten inzwischen freiberuflich.<sup>3</sup> In der Werbewirtschaft waren 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 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 vormals 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 Assistenzmitarbeitern überlassen werden. Bisher werden Tätigkeiten auf der Assistenzebene vielfach Praktikanten/-innen übertragen. Ein Potenzial für Me-

<sup>3</sup> 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 et al. 2009).

dienausbildungsberufe ist hier möglicherweise vorhanden, doch die geforderten Qualifikationen werden von den bestehenden Ausbildungsberufen (s.o.), 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 geregelten Aus- und Fortbildung in Medienberufen von zentraler Bedeutung.

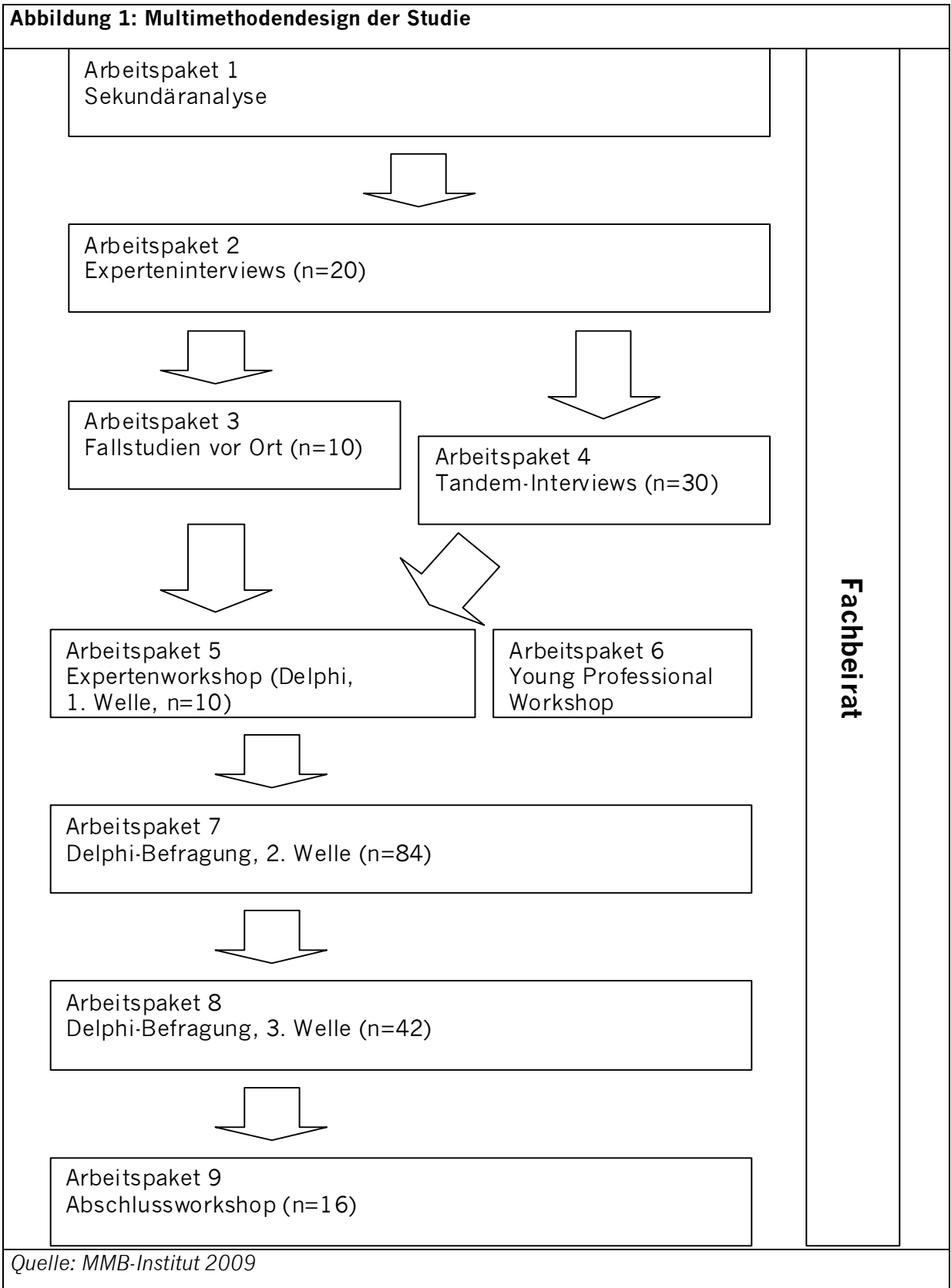
Im Mittelpunkt der Studie standen „Content-Produzentinnen und -Produzenten“, also jene Personen, die unmittelbar mit der Erstellung von Medieninhalten befasst sind – unabhängig davon, in welchem beruflichen Zusammenhang diese Tätigkeit ausgeübt wird.<sup>4</sup>

Im Rahmen der Studie wurden insbesondere die am Arbeitsmarkt nachgefragten Tätigkeiten und Kompetenzen der Produzenten von Medieninhalten analysiert. Ebenso wurden eventuelle Qualifikationslücken und konkrete Weiterbildungsbedarfe in der medialen Content-Produktion 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 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)

---

<sup>4</sup> 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).



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

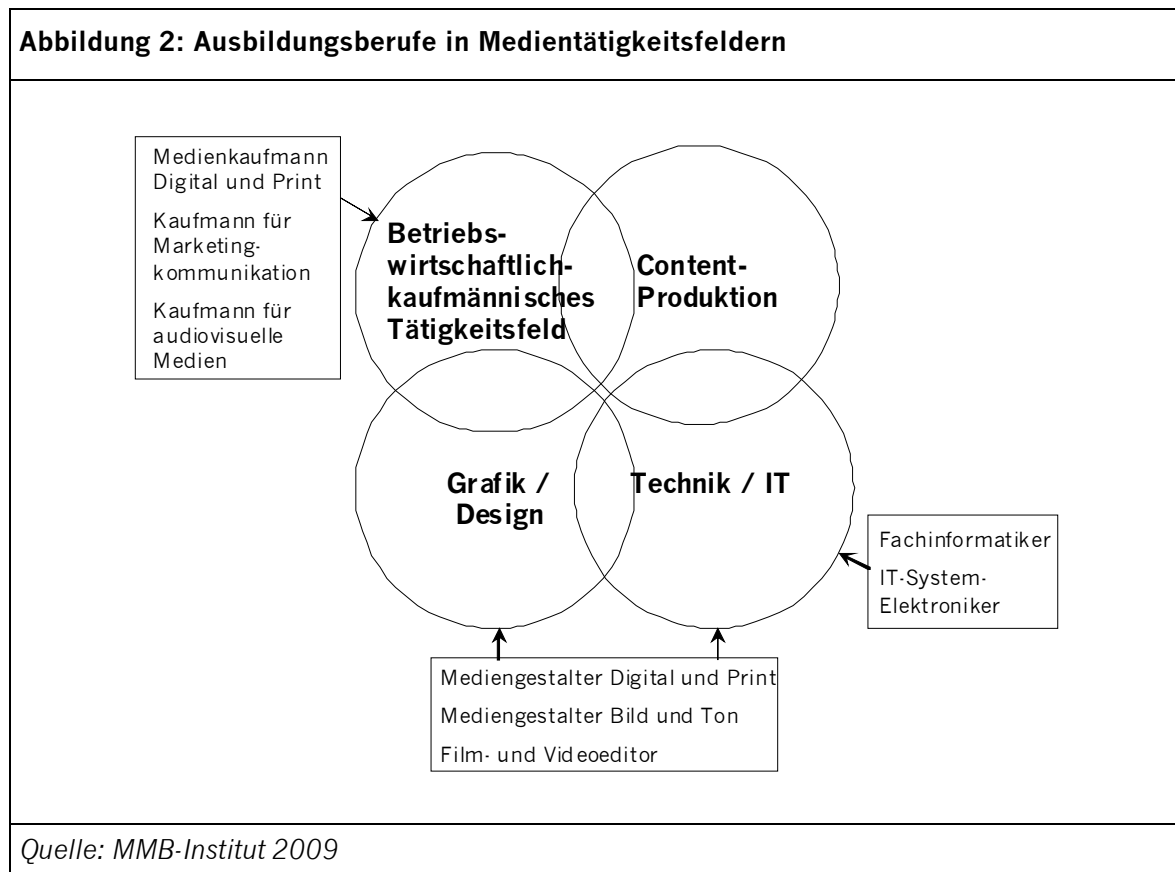
## Empfehlungen für die künftige Qualifizierung in der Content-Produktion

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 Experten/-innen aus den verschiedenen Teilbranchen lassen sich folgende 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 Zusatzqualifikationen 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).

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 medialen 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 mediennahen 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 hinaus gehender 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 den 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. Diese Branchen erscheinen den Experten für eine Fachkraft, die weitgehend selbstständig agiert, besonders geeignet. 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, in dem 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 Pressetexten, 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 Assistenz Tätigkeiten***

Im Rahmen der Unternehmensbesuche und Expertengespräche wurde deutlich, dass bereits seit vielen Jahren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Funktion von Redaktionsassistenten/-innen und Produktionsassistenten/-innen 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 Redaktionssekretärinnen, denen solche Assistenz Tätigkeiten zusätzlich zu ihren Sekretariatsaufgaben übertragen werden.

Um diesen Personenkreis in der Content-Produktion weiter zu qualifizieren, 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***

Ein weiteres Modell zur Qualifizierung von Beschäftigten für die Content-Produktion ist die Schaffung einer geregelten 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 Mitarbeitern/-innen in Medienunternehmen die Möglichkeit geboten werden, Kompetenzen für die Content-Produktion zu erwerben. Aber auch „Quereinsteigern“, d. h. Beschäftigten, die keine medienpezifische Ausbildung absolviert haben, sollte die Fortbildung offen stehen. 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 des erworbenen Abschlusses 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.

Fazit: Die Studie hat gezeigt, dass die ökonomischen und technischen Entwicklungen in der Content-Produktion in allen untersuchten Branchensegmenten für die bestehenden Mitarbeiter/-innen eine – zum Teil einschneidende – Veränderung ihres Tätigkeitsspektrums bewirkt und zahlreiche neue Tätigkeitsprofile hervorgebracht haben. Die crossmediale Herstellung von Medieninhalten ermöglicht es, dass sehr unterschiedliche Produkte im selben Haus und von denselben Mitarbeitern erstellt werden können. Insbesondere in kleinen Unternehmen wird eine wachsende Zahl von Aufgaben auf wenige Personen verteilt, so dass jeder Mitarbeiter in den gesamten Produktionsprozess involviert ist. Die Werdegänge der content-produzierenden Mitarbeiter 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 ein erster Anstoß hierfür sein. 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, Saim/ Oliver ZSCHAU (Hrsg.): Content Studie 2007/1. Das Berufsbild „Online-Redakteur“. Stuttgart 2007.

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

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

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

SÖNDERMANN, MICHAEL ET AL. (2009): Kultur- und Kreativwirtschaft. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Köln, Bremen, Berlin.