

Kommunikationsberufe im Wandel – die neuen Medienwelten

Zusammenfassung der Studie

Von

Ulrike Röttger, Joachim Preusse und Jana Schmitt

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage.....	1
2	Ausgewählte Ergebnisse.....	4
2.1	Veränderungen in den letzten zehn Jahren	4
2.2	Prognostizierte Veränderungen der nächsten zehn Jahre.....	6
2.3	Konsequenzen für Qualifikationsprofile	8
2.4	Empfehlungen für Aus- und Weiterbildungsträger.....	10
	Verzeichnis der verwendeten Literatur.....	12

1 Ausgangslage

Angesichts dynamischer sozialer, technischer und ökonomischer Entwicklungen sind die zentralen Handlungsfelder des Mediensystems – Produktion, Distribution und Rezeption – und die mit ihnen verbundenen Berufe einem temporeichen und vielschichtigen Wandel unterworfen. Für nahezu alle Medien- und Kommunikationsberufe gilt, dass neue, hoch spezialisierte Berufsbilder entstehen, dass einstmals klar abgrenzbare Berufsgruppen zusammenwachsen oder gänzlich von der Bildfläche verschwinden und dass die traditionell durch ein vielfältiges Aufgaben- und Tätigkeitsspektrum gekennzeichneten klassischen Medien- und Kommunikationsberufe mit neuen inhaltlichen Anforderungen konfrontiert werden.

Auf der berufspolitischen Agenda ist die Diskussion über geforderte Qualifikationsanforderungen und die immer wieder kehrende Debatte um die passende Form des Kompetenzerwerbs in den Medien- und Kommunikationsberufen ein Dauerbrenner. Nicht zuletzt die Vielgestaltigkeit und relative Offenheit der Berufsfelder lässt diese Diskussion immer wieder neu entflammen, die in der Kommunikationswissenschaft insbesondere im Rahmen von Professionalisierungsdebatten untersucht werden. In der Forschung werden die beschriebenen Entwicklungen und Diskussionen in der Regel allerdings berufsfeldspezifisch verfolgt. Gerade die fließenden Grenzen zwischen den untersuchten Berufsfeldern legen jedoch nahe, die Perspektive zu erweitern und zentrale Wandlungsprozesse der Medien- und Kommunikationsberufe *vergleichend* zu identifizieren, ohne dabei die übergeordneten Anknüpfungspunkte des Medien- bzw. Kommunikationssystems aus dem Blick zu verlieren. Daher wird in der folgenden Vorstellung der empirischen Ergebnisse grundsätzlich versucht, auf einer den einzelnen Berufsfeldern übergeordneten Ebene erkennbare Trends zu beschreiben. Im Rahmen der von der Horizont-Stiftung geförderten Studie, die vom Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster durchgeführt wurde, stand die Dokumentation möglicher Veränderungen in den Berufsbildern der Kommunikationsbranche sowie des Anforderungs- und Tätigkeitsprofils im Mittelpunkt. Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse der Studie präsentiert, wobei verstärkt berufsfeldübergreifende Trends und Entwicklungen berücksichtigt werden.

Entwicklung zum Universalspezialisten

Betrachtet man zunächst die Diskussion, die in Wissenschaft und Praxis in den letzten Jahren geführt wird, so kann festgehalten werden, dass sich die Komplexität der Be-

rufsprofile und der geforderten praktischen Anforderungen enorm erhöht hat. Zudem weichen die Grenzen zwischen den verschiedenen Berufsfeldern zusehends auf. Haben sich Berufsverbände und Aus- und Weiterbildungsanbieter lange Zeit intensiv darum bemüht, Unterscheidungskriterien für einzelne Berufsbilder zu formulieren und aufrecht zu erhalten, zeigt sich heute eher die Entwicklung hin zum „Universalspezialisten“ (siehe etwa die gemeinsame Initiative von ADV, GPRA, GWA, OMG „Auf dem Weg zum Universalspezialisten“). Diese Entwicklung, die als Prozess gleichzeitiger Entdifferenzierung und Spezialisierung gedeutet werden kann, führt insbesondere zu einer Neujustierung der geforderten Kompetenzprofile und Qualifikationsanforderungen im Feld der Medien- und Kommunikationsberufe und hier insbesondere im Journalismus (vgl. Engels 2003; Altmeyen / Donges / Engels 1999). In der Gesamtsicht sind die Angehörigen der unterschiedlichen Kommunikationsprofessionen mit sich ständig verändernden Anforderungen inhaltlicher, technischer und wirtschaftlicher Art konfrontiert. Obgleich qualifiziertes Personal immer stärker nachgefragt wird, steht vielen Tätigkeitsprofilen im Medien- und Kommunikationssektor zurzeit kein adäquates Ausbildungsangebot gegenüber. Die Herausforderungen, vor denen die Kommunikations- und Medienbranche und entsprechende Aus- und Weiterbildungsangebote stehen, sind erkennbar, bislang jedoch nicht systematisch erhoben und analysiert worden. Neuere Studien, die die Folgen z.B. von Digitalisierung, wachsender Medienkonvergenz und Hybridisierung von Inhalten und Vermittlungsformen für das geforderte Kompetenzprofil von Kommunikationsexperten systematisch und wissenschaftlich fundiert erheben, liegen nicht vor. Insbesondere fehlen Studien, die den Wandel der beruflichen Anforderungen und die sich daraus ergebenden Konsequenzen für berufliche Qualifizierungsangebote disziplinen- und medienübergreifend betrachten.

Methodisches Vorgehen

Dazu ist das sehr heterogene Spektrum der Medien- und Kommunikationsberufe in die vier übergeordneten Felder Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing eingeteilt worden. Als Klammer der hier untersuchten Berufe kann – aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive – ihr Beitrag zur Herstellung von (Medien-)Öffentlichkeit benannt werden. Im Zeitraum von Juni bis Oktober 2007 sind insgesamt 29 leitfadengestützte Experteninterviews mit Redaktionsleitern überregionaler Tageszeitungen sowie einer öffentlich-rechtlichen Ausbildungsredaktion, mit Geschäftsführern von Werbe- und PR-Agenturen, Verantwortlichen für die Unternehmens- und Marketingkommunikation in börsennotierten Unternehmen sowie leitenden Sprecherinnen

und Sprechern politischer Organisationen geführt worden. Dabei standen Fragen nach ausbildungs- und qualifikationsrelevanten Wandlungsprozessen des Berufsfeldes innerhalb der letzten zehn Jahre, den prognostizierten Veränderungen der kommenden fünf Jahre, den Konsequenzen für die Qualifikationsprofile in den untersuchten Berufsfeldern sowie den Erwartungen an Ausbildung und Ausbildungseinrichtungen im Mittelpunkt.

2 Ausgewählte Ergebnisse

2.1 Veränderungen in den letzten zehn Jahren

Wandlungsprozesse innerhalb des beruflichen Umfelds können sich auf verschiedenen Ebenen abspielen – organisatorisch, technisch, inhaltlich – und den Berufsalltag in unterschiedlicher Intensität beeinflussen. Berufsfeldübergreifend haben die Befragten folgende einschneidende Veränderungen der letzten zehn Jahre benannt. Die Entwicklungen werden von den Befragten als nicht abgeschlossen betrachtet, vielmehr gehen sie davon aus, dass sich diese in den kommenden Jahren fortsetzen oder gar verstärken werden.

Gestiegenes Informationsaufkommen und erhöhter Zeitdruck auf Entscheidungs-, Produktions- und Verarbeitungsprozesse

Eine wesentliche, nach Ansicht der Befragten auch zukünftig noch bedeutsamer werdende Veränderung der letzten zehn Jahre ist das berufsfeldübergreifend gestiegene Informationsaufkommen, d.h. ein Anstieg der pro Zeiteinheit je zu verarbeitenden Informationsmenge. Als Auslöser dieser teilweise als „exorbitant“ eingeschätzten Zunahme an Information sind vor allem Entwicklungen in der Kommunikationstechnologie genannt worden: Technische Hilfsmittel, mit denen zunächst die Hoffnung auf Arbeitserleichterung verbunden war, haben aus Sicht der Befragten letztlich nur zu einer Beschleunigung des Arbeitsalltags und – daraus resultierend – zu erhöhtem Zeitdruck geführt. In der Folge haben sich Produktions- und Verarbeitungszeiten in den letzten Jahren über alle untersuchten Berufsfelder hinweg kontinuierlich verkürzt, Abläufe wurden schneller, Reaktionszeiten kürzer. Die Befragten sind immer stärker gezwungen, schnell und zeitnah auf Informationen zu reagieren. Diese Arbeitsverdichtung lässt den Arbeitsalltag zunehmend stressiger erscheinen.

Aus Sicht der Aus- und Weiterbildungsinstitute legen die Befunde nahe, zukünftig Eigenmanagementkompetenzen – als deren wichtigster Bestandteil Zeitmanagement gesehen werden kann – stärker zu berücksichtigen. Die Fähigkeit, die je berufsfeldspezifischen Arbeitsprozesse unter Zeitdruck bewältigen zu können, stellt erwartbar eine immer wichtiger werdende Kompetenz in den untersuchten Kommunikationsberufen dar.

Zunehmender Effizienzdruck

Darüber hinaus wurde berufsfeldübergreifend ein zunehmender Effizienzdruck konstatiert, der sich in den einzelnen Berufsfeldern allerdings unterschiedlich darstellt. Dieser ist in sehr engem Zusammenhang mit dem erhöhten Informationsaufkommen zu sehen. Im Journalismus äußert sich der zunehmende Effizienzdruck nach Ansicht der Befragten in der zunehmenden Notwendigkeit zur Berücksichtigung *betriebswirtschaftlicher Rahmenbedingungen im journalistischen Produktionsprozess*, die einerseits durch eine erhöhte Konkurrenz, andererseits vor allem durch verminderte Werbe- und Verkaufserlöse hervorgerufen wird.

Auf Seiten der Unternehmen äußert sich der Effizienzgedanke vor allem in der *gestiegenen Notwendigkeit der Messbarmachung des Wertschöpfungsbeitrages von PR, Werbung und Marketing*, der letztlich nicht nur Auswirkungen auf Unternehmensseite, sondern rückwirkend auch auf beratende Agenturen hat. So stellen die befragten Unternehmenssprecher zunächst einmal eine generelle *Aufwertung der Unternehmenskommunikation zur Managementfunktion* fest; auf Agenturseite hingegen beobachten die Befragten eine zunehmende Beweispflicht, Wertschöpfung zu generieren. Agenturen müssen sich sehr viel spezifischer auf den jeweiligen Kunden einstellen (stärkere Zielgruppenorientierung) und dessen gesteigener Erwartungshaltung nachkommen. Eine stärkere strategische Ausrichtung des Handelns steht dabei im Vordergrund. Ein Agenturgeschäftsführer formuliert dies wie folgt: „Was sich bei der PR geändert hat ist, dass man heutzutage stärker aus dem Blick der Zielgruppe heraus Strategien bildet. Während früher die Senderorientierung stärker vertreten war.“ Für Werbeagenturen führte die Weitergabe des betriebswirtschaftlichen Effizienzdenkens, so die Einschätzung der Befragten, tendenziell zu einer Einschränkung des kreativen Freiraums.

Parallelität von Generalisierung und Spezialisierung der Arbeitsfelder

Eine dritte markante berufsfeldübergreifend festgestellte Veränderung ist die tendenzielle Parallelität von Generalisierung und Spezialisierung der Arbeitsfelder. Auch dieses Ergebnis wird sich, so die Prognose der Befragten, zukünftig noch verstärken. Parallelität bedeutet zunächst einmal, dass die Antworten der Befragten hinsichtlich einer Spezialisierung bzw. Generalisierung ihrer Arbeitsfelder sehr widersprüchlich sind – beide Tendenzen konnten in allen Berufsfeldern ausgemacht werden, ein eindeutiger Trend ist nicht erkennbar. Auch innerhalb ein und desselben Interviews wurde oft auf beide Entwicklungen hingewiesen.

Insoweit ist festzuhalten, dass die bezüglich der Anforderungs- und Kompetenzprofile von Mitarbeitern in den letzten Jahren verstärkt genannte Forderung nach sog. „Universalspezialisten“ auch in dieser Studie bestätigt werden konnte. Dies ist allerdings ein Trend, der sich sicherlich im Hinblick auf die interne Vielgestaltigkeit der untersuchten Berufsfelder differenzieren lässt. Zudem deuten die Ergebnisse an, dass unterschiedliche Dimensionen von Spezialisierung vorliegen, die es zukünftig präziser zu fassen gilt. Unterschieden werden konnte eine technische Form der Spezialisierung – womit von den Befragten in erster Linie zum Ausdruck gebracht wurde, dass beispielsweise auch von Zeitungsredakteuren zunehmend erwartet wird, ein *technisches* Verständnis der Arbeits- und Produktionsweise anderer Medien zu haben oder gar selbst Beiträge für Medien außerhalb der eigenen Kerntätigkeit erstellen zu können – von einer thematisch-inhaltlichen Form.

Eine leichte Spezialisierungstendenz war allerdings im Bereich der PR- und Werbeagenturen erkennbar. Dies wurde begründet mit einer zunehmenden Spezialisierung auf Kundenseite, die zugleich eine parallele Entwicklung auf Anbieterseite erfordert. So führe die Professionalisierung der Unternehmenskommunikation dazu, dass Teile der bisherigen Agenturarbeit von den Unternehmen selbst verantwortet werden können. Die Nachfrage nach externem Beistand richtet sich folglich vor allem auf Anforderungen, bei denen spezialisiertes Wissen gefordert wird. Erkennbar ist diese Entwicklungsrichtung auch an der steigenden Anzahl spezialisierter Agenturen, die sich auf wenige Kernthemen ihres Geschäfts konzentrieren.

2.2 Prognostizierte Veränderungen der nächsten zehn Jahre

Gerade für den Aus- und Weiterbildungsmarkt ist die Frage nach der absehbaren zukünftigen Entwicklung eines Berufsfeldes ganz entscheidend. Im Rahmen der Leitfadengespräche wurden die Vertreter der jeweiligen Berufsfelder daher auch nach bereits erkennbaren Trends und zukünftigen Veränderungen des Berufsfeldes gefragt. Generell lassen sich bezüglich der prognostizierten Veränderungen in den kommenden Jahren nur wenige allgemeingültige Trends erkennen. Stärker als bei den Veränderungen der letzten zehn Jahre wurde hierbei auf berufsfeldspezifische Veränderungen verwiesen und selbst innerhalb der einzelnen Berufsfelder ist bzgl. der sich abzeichnenden Trends kein allgemeiner Konsens erkennbar. Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass sich mit dem gestiegenen Informationsaufkommen und der Parallelität von Generalisierung und Spezialisierung zwei wesentliche Veränderungsprozesse der Vergangenheit auch – so die Einschätzung der Befragten – zukünftig weiter fortsetzen werden.

Verstärktes crossmediales Arbeiten im journalistischen Bereich

Ein regelrechter Dauerbrenner in der Fachliteratur ist die nach Ansicht der Befragten zunehmende Bedeutung des crossmedialen Arbeitens¹. Diese Prognose gilt berufsfeldübergreifend, schlägt sich am markantesten allerdings im Journalismus nieder. Damit hat eine Entwicklung eingesetzt, die auch im Bereich der journalistischen Aus- und Weiterbildung maßgeblich zu berücksichtigen ist. Wie jedoch in den Gesprächen ebenfalls deutlich wird, führt dies in absehbarer Zukunft keinesfalls zu einer Auflösung der Grenzen zwischen den verschiedenen Medientypen. Vielmehr geht es um ein grundsätzlich wechselseitiges Verständnis der jeweiligen Arbeitsweise, entsprechende Offenheit und die Fähigkeit, mit anderen Produktionsweisen umgehen zu können. Der gleiche Trend wird auch von Seiten politischer Organisationen beschrieben, was sicherlich darauf zurückzuführen ist, dass die Produktion von Informationen einen wichtigen Bestandteil des Aufgabenprofils von Mitarbeitern einer Pressestelle ausmacht und in diesem Bereich dem Tätigkeitsprofil eines Journalisten sehr nahe steht.

Entwicklung zur integrierten Unternehmenskommunikation / zunehmende Auflösung der Trennung von Werbung und PR

Befragte aus den Unternehmen weisen bzgl. prognostizierter Veränderungen in den kommenden Jahren v.a. auf die *interne* Entwicklung der Unternehmenskommunikation hin. Auffallend ist, dass aus Sicht der Befragten die zunehmende inhaltliche Ausdifferenzierung der Bereiche PR und Werbung einer Integration dieser Kommunikationsfunktionen nicht im Wege steht. Ein wichtiges Ziel dieses Integrationsprozesses stellt dabei v.a. ein konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens gegenüber relevanten Zielgruppen der Unternehmenskommunikation dar. Zu beachten ist, dass eine Integration der Bereiche PR und Werbung nicht mit einer Vermischung von Werbung und PR gleichzusetzen ist, sondern – vergleichbar der beschriebenen Entwicklung im Journalismus – darauf hinführt, sich Wissen des jeweils anderen Bereichs anzueignen, sinnvolle Vernetzungen zu schaffen und evtl. Schnittstellenthemen gemeinsam bearbeiten zu können mit dem Ziel, eine konsistente und aufeinander abgestimmte Kommunikation zu erreichen.

¹

Unter dem Begriff Crossmedialität werden nachfolgend die Konvergenzbestrebungen gefasst, Kommunikation über mehrere Verbreitungskanäle gleichzeitig zu betreiben. Der Anspruch „one content – all media“ stellt dabei Produzenten von Medieninhalten vor neue Herausforderungen, aber auch vor Chancen der Mediennutzung, die bislang in der Regel noch nicht voll ausgeschöpft werden.

Zusammenfassung

Festzuhalten bleibt: Die Mehrheit der prognostizierten Veränderungen stellt aus Sicht der Befragten eine Weiterführung bereits eingesetzter Entwicklungen dar. Erkennbar ist insgesamt, dass sich eine Vielzahl der in der Literatur umfangreich beschriebenen Wandlungerscheinungen der letzten Jahre weiter fortsetzen werden. Es lassen sich jedoch vereinzelt auch Hinweise auf gegenläufige Trends erkennen, die es zukünftig besonders zu beobachten gilt. Hierzu zählt im Bereich der Werbung die von den Befragten betonte erneute Bedeutungszunahme kreativer Leistungen sowie auf Unternehmensebene die Tendenz zur integrierten Kommunikation.

Das zentrale Fazit hinsichtlich der prognostizierten Veränderungen lautet: Es existieren offensichtlich Phänomene, die die Eigenart haben, sowohl in der Literatur wie der Praxis immer wieder als Trend ausgewiesen zu werden, ohne jedoch in der Praxis jemals in der Breite umgesetzt zu werden. Trends, die in der Literatur bereits seit über 20 Jahren diskutiert werden, werden von den befragten Praktikern immer wieder als prognostizierte Veränderungen in die Zukunft verlagert – so auch in dieser Studie. Ein Beispiel ist der von den Befragten benannte Zukunftstrend des crossmedialen Arbeitens, der – folgt man den Prognosen der zurückliegenden Jahre – insbesondere im Journalismus längst breit etabliert sein müsste. Auffällig ist darüber hinaus, dass die Befragten hinsichtlich prognostizierter Veränderungen ihrer Berufsfelder mehrheitlich Folgen technischer Entwicklungen fokussierten. Anders als aufgrund der in der Literatur benannten Veränderungsprozesse zu erwarten war, spielten Folgen sozialer Makroprozesse, insbesondere die sog. „Globalisierung“, als Auslöser konkreter Berufsfeldveränderungen nur eine untergeordnete Rolle.

2.3 Konsequenzen für Qualifikationsprofile

Aus den Veränderungen der Berufsfelder sowie den prognostizierten Veränderungen der kommenden Jahre ergeben sich nun Konsequenzen für die erforderlichen Qualifikationsprofile in den Kommunikations- und Medienberufen. In fachlicher Hinsicht verwundert mit Blick auf den Berufseinstieg, dass trotz der relativ breiten und mittlerweile auch vergleichsweise ausdifferenzierten Studienangebote fast ausnahmslos nur allgemein „irgendein Studium“ gewünscht wurde. Als essentielle Einstiegsqualifikation wurde hier die Kombination aus universitärem Studium – in der Werbung auch einem Fachhochschulstudium – sowie umfassenden praktischen Erfahrungen im jeweils betrachteten und den je angrenzenden Berufsfeldern genannt. Dieser Befund überrascht nicht, bestätigt sich doch die insbesondere im Journalismus und der PR seit geraumer

Zeit zu beobachtende *allgemeine* Akademisierung der Berufsfelder. Die Zugangsmöglichkeiten ohne abgeschlossenes Studium werden – auch aufgrund der gesamthaft gestiegenen Zahl an Hochschulabsolventen – in allen untersuchten Berufsfeldern fast durchgängig als schlecht beurteilt. Ehemalige Quereinsteigerberufe wandeln sich zu akademischen Berufen.² Ein spezifisches akademisches Kompetenzprofil, das Einsteiger mitbringen sollten, wurde von den Befragten, von einer Ausnahme abgesehen, allerdings nicht umrissen. Das Studium soll in erster Linie der Allgemeinbildung und dem allgemeinen Nachweis der Fähigkeit zur akademischen Arbeit dienen, während der jeweilige Medien- und Kommunikationsberuf im engeren Sinne im „training on the job“ vermittelt wird. Das Studium dient nach Einschätzung der Befragten eher der allgemeinen Horzonterweiterung und Persönlichkeitsbildung, nicht der spezifischen fachlichen Qualifizierung für einen Kommunikationsberuf. Festzuhalten ist in diesem Zusammenhang auch, dass Studiengänge wie Kommunikations- und Publizistikwissenschaft, Medienwissenschaft u.ä. – inkl. ihrer vielfältigen, teils sehr speziellen Verästelungen an Fachhochschulen – überwiegend nicht höher bewertet wurden als jedes andere Studienfach.

Dies ist als Hinweis darauf zu werten, dass es noch immer erhebliche Schwierigkeiten bereitet, konkrete Kompetenzen und Qualifikationen für die hier untersuchten Berufsfelder zu benennen. Im Kern – so die überwiegende Ansicht der Befragten – sind und bleiben die Berufsfelder durch sukzessive aufzubauendes Erfahrungswissen und das Lernen in der Praxis gekennzeichnet. Hier wäre zum einen aufgrund der in der Literatur prognostizierten Professionalisierungstendenzen mit *konkreteren* Anforderungen, zum andern aufgrund des von den Befragten prognostizierten Wandels mit *anderen* Anforderungen als vor 10 bis 20 Jahren zu rechnen gewesen. Auf Basis der Befunde wäre es durchaus denkbar, dass sich als akademische Basisqualifikation für alle Kommunikationsberufe ein übergreifendes Studienangebot mit general-studies-Charakter entwickeln könnte, auf das dann berufsfeldspezifische Module aufgesetzt werden. Aus Sicht der Ausbildungseinrichtungen, hier speziell der Universitäten und Fachhochschulen, legen die Befunde nahe, ihre Programme noch stärker an die Berufspraxis heranzutragen und bekannt zu machen.

Auffällig – und im Kontrast zu den sehr unspezifischen Wünschen an das gewählte Studienfach – ist darüber hinaus, dass insbesondere in den Bereichen Werbeberatung,

² Dies bestätigen auch repräsentative Berufsfeldstudien (vgl. für den Journalismus bspw. Weischenberg / Malik / Scholl 2006: 65ff.)

PR-Beratung und Unternehmenskommunikation betriebswirtschaftliche bzw. kaufmännische Basiskenntnisse als zunehmend wichtiger werdender Bestandteil des Einstiegsprofils benannt wurden. Im Agenturbereich vor allem, um betriebswirtschaftliche Prozesse und Strukturen auf Seiten der Kunden nachvollziehen und antizipieren zu können, in der Unternehmenskommunikation insbesondere, um mit der jeweiligen Führungsebene auf Augenhöhe agieren zu können und als adäquater Gesprächspartner wahrgenommen zu werden, d.h. letztlich den vielfach geforderten Managementanspruch auch einlösen zu können. Besonders erfolgreiche Aussichten auf dem Ausbildungsmarkt – diese Erkenntnis ist nicht neu, angesichts der unspezifischen Anforderungen an absolvierte Studiengänge aber durchaus bedeutsam – haben demzufolge diejenigen Institutionen, die kommunikatives Know-how mit einer betriebswirtschaftlichen Basisausbildung verbinden.

Ebenso unspezifisch sind die genannten persönlichen Eigenschaften für Kommunikationsberufe. Berufsfeldübergreifend wurden als personenbezogene Anforderungen immer wieder klassische Schlagworte genannt wie „Teamfähigkeit“ oder „kommunikative Kompetenz“ und „soziale Kompetenz“ sowie Charaktermerkmale wie „Verbindlichkeit“ und „Verlässlichkeit“, „Geduld“ und „Tiefgang“, „Offenheit“ und „Lernfähigkeit“ sowie physische und psychische „Belastbarkeit.“ In der Gesamtsicht ist festzuhalten, dass persönliche Eigenschaften – alle Befragten hatten Personalverantwortung – nach wie vor ein entscheidendes Einstellungskriterium für Kommunikationsberufe sind. Auch dies erfordert auf Seiten der Aus- und Weiterbilder ein entsprechendes Angebot, wenn man so will: zur Persönlichkeitsbildung.

2.4 Empfehlungen für Aus- und Weiterbildungsträger

Die Statements der Befragten insbesondere zur Weiterbildungssituation zeigen: Weiterbildung ist ein Vertrauens- und Erfahrungsgut. Unternehmen, Agenturen und Redaktionen sind angesichts der Vielfalt und qualitativen Unterschiede der Anbieter partiell überforderte Beobachter, die die Qualität der zu erbringenden Leistung auch und gerade wegen fehlender Markttransparenz vorab nicht beurteilen können. Insbesondere die Referenten stehen stellvertretend für die von außen oft undurchschaubare bzw. schwer antizipierbare Qualität der Angebote, ihre Reputation stellt eine Art Ersatzcode dar. Die intensivere und kontinuierlichere Beobachtung der Praxis wird insbesondere von den Befragten aus dem Agenturbereich gefordert.

Jenseits konkreter Handlungsempfehlungen – so liegt nach den Ausführungen bspw. unmittelbar auf der Hand, dass Berufseinsteiger wie Etablierte zukünftig stärker im

Zeitmanagement bzw. dem Umgang mit Zeitdruck geschult werden sollten oder die Befähigung zum crossmedialen Arbeiten berufsfeldübergreifend weiterhin einen hohen Stellenwert in der Aus- und Weiterbildung haben sollte – wird empfohlen, Aus- und Weiterbildungsangebote zukünftig stärker problemorientiert anzubieten. Angesichts der zunehmenden Auflösung von Grenzen zwischen den untersuchten Berufsfeldern ist ein interdisziplinäres, an konkreten berufsfeldübergreifenden Problemen ansetzendes Angebotsspektrum eine Möglichkeit, um den Bedürfnissen der Praxis stärker gerecht zu werden. Es gilt, die heute noch überwiegenden, rein instrumenten- und disziplinbezogenen Angebote zu durchbrechen und den im Entstehen befindlichen *problemorientierten Berufsprofilen* zu begegnen. So wäre beispielsweise denkbar, dass Journalisten, Mitarbeiter aus der Unternehmenskommunikation und aus Agenturen gemeinsam Angebote zum Umgang mit digitalen Produktionstechnologien wahrnehmen und damit bereits vorhandenes Wissen auch untereinander weitergeben. Zum zweiten fällt – gleichsam als gegenläufiger Trend – eine zunehmende Spezialisierung einzelner Aspekte der Berufsfelder auf, die Aus- und Weiterbildungsträger in der Gesamtsicht zu einem (noch) präziseren Zuschnitt einzelner Angebotsformen auf einzelne innerhalb der in dieser Studie untersuchten Berufsfelder agierenden Berufsgruppen zwingen. Insoweit gilt es zukünftig, die konstatierte Parallelität von Generalisierung und Spezialisierung auch in den Aus- und Weiterbildungsangeboten zu spiegeln. Diese Parallelität führt hinsichtlich der Qualifikationsprofile tendenziell zu einer zukünftigen Koexistenz von berufsfeldspezifischen Hyperspezialisten und General Managern. Darüber sollten Angebote zukünftig stärker an den Bedürfnissen unterschiedlicher hierarchischer Ebenen ausgerichtet werden. Die von den Befragten zumindest unterstellte Verortung der UK auf Managementebene als auch die zunehmende Personalisierung der CEO-Kommunikation impliziert vor allem für den Unternehmenssektor, dass auch das jeweilige Führungspersonal über grundlegende Kommunikationskompetenzen verfügen sollte. Dementsprechend sollten diese stärker als bisher mit speziellen Angeboten versorgt werden.

Verzeichnis der verwendeten Literatur

ALTMEPPE, KLAUS-DIETER / DONGES, PATRICK / ENGELS, KERSTIN (1999): Transformation im Journalismus. Journalistische Qualifikationen im privaten Rundfunk am Beispiel norddeutscher Sender. Berlin.

ENGELS, KERSTIN (2003): Kommunikationsarbeit in Online-Medien. Zur beruflichen Entwicklung kommunikativer Erwerbstätigkeiten. Eine explorative Studie aus institutionentheoretischer Sicht. Wiesbaden.

WEISCHENBERG, SIEGFRIED / MALIK, MAJA / SCHOLL, ARMIN (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz.