

Medienwirtschaftliche Ausbildung in und für Unternehmen – worauf es ankommt

Es besteht Reformbedarf bei den medienbezogenen Ausbildungsberufen. 2006 erfolgte bereits eine Neuordnung der Verlagsausbildung – statt der Ausbildung zum Verlagskaufmann gibt es neu den Weg zum Medienkaufmann Digital/Print. Die „Arbeitsgruppe Medienkaufleute Digital/Print“, in der u.a. Vertreter des Börsenvereins, des VDZ und des BDZV aktiv sind, hatte einen Umsetzungsleitfaden für die ausbildenden Betriebe erarbeitet.



Foto: privat

Dr. Alexander Schmid-Lossberg

Vorstandsvorsitzender des Stiftungsrats
der Hamburg Media School
a.schmid-lossberg@skwschwarz.de

Die Verwendungsmöglichkeiten von Medienkaufleuten mit und ohne Studium oder den Absolventen von Medienmanagement-Ausbildungsgängen sind grundsätzlich intakt.

Allerdings ist nicht zu erkennen, dass der digitale Wandel der Medienwirtschaft zu einer Refokussierung, zu einer Verlagerung der Bedarfsschwerpunkte hin zu einer breiten Palette an IT-Profilen geführt hat. Neben den klassischen Systemadministratoren und Anwendungsberatern werden in Medienunternehmen Programmierer, Datenbankentwickler, Big Data Spezialisten und zunehmend auch IT-Sicherheitsexperten gesucht. Insbesondere die begehrten Online-Marketing-Experten, Web Designer, Suchmaschinenoptimierer sowie Web und Campaign Manager dringen zunehmend in die traditionellen Einsatzbereiche der Medienkaufleute Digital/Print vor, die schwerpunktmaßig in Verkauf und Marketing eingestellt werden.

- **Was bedeutet dieser Trend für die medienwirtschaftliche Ausbildung?**
- **Hat die Ausbildung zum Medienkaufmann, zur Medienkauffrau ihre Zukunft etwa bereits hinter sich, weil IT-Spezialisten ihr Wissen um kaufmännische Kompetenzen eher erweitern können als umgekehrt?**
- **Welche Inhalte geben der medienwirtschaftlichen Ausbildung Perspektiven?**

Zunächst: die Neuordnung der Verlagsausbildung mit dem Abschied vom Verlagskaufmann und der Einführung des Medienkaufmanns Digital / Print im Jahr 2006 war wichtig, richtig und hat sich nach der Umstellungsphase als erfolg-

reich herausgestellt. Die Abkehr von der produkt- und die Hinwendung zur prozessorientierten Ausbildung spiegelte die veränderte Realität in den unternehmensinternen Abläufen wider. Der Wechsel des Strukturmodells weg von einer Binnendifferenzierung in die Fachrichtungen „Buch“ sowie „Zeitung und Zeitschrift“ hin zu einem crossmedial ausgerichteten Monoberuf war überfällig, nicht zuletzt um die Arbeitsmarktchancen der Auszubildenden zu erhöhen.

Doch wo sind Inhalte weiterzuentwickeln, um die Zukunft der Ausbildung und damit der verlagskaufmännischen Berufsprofile zu sichern?

Die „Arbeitsgruppe Medienkaufleute Digital/Print“, der Vertreter des Börsenvereins, von VDZ und BDZV sowie engagierte Praktiker angehören, hatte einen Umsetzungsleitfaden für die Betriebe erarbeitet und bereitgestellt.

Danach soll die Ausbildung die folgenden, das Berufsbild prägenden Themen- und Handlungsfelder, abdecken:

1. Ausbildungsbetrieb
2. Arbeitsorganisation und Geschäftsprozesse
3. Produktplanung und Programmentwicklung
4. Herstellung und Produktion
5. Marketing, Verkauf, Vertrieb und Vermarktung
6. Kaufmännische Steuerung und Kontrolle

Im Lichte der ungeheuren Dynamik der Digitalisierung, die – befeuert durch ständig sinkende Technologiekosten – zu einer immer größeren, tieferen und differenzierteren Durchdringung aller wirtschaftlichen Aktivitäten, einschließlich derjenigen der Endverbraucher führt, sind die Ausbildungsinhalte ständig zu überprüfen und zu modernisieren.

In puncto Kenntnisse zum „Ausbildungsbetrieb“ sollte das Verständnis der jeweiligen Unternehmensstrategie, gerade im Hinblick auf das digitale Marktumfeld und die Wettbewerber, vertieft werden.

Mit Blick auf das Verständnis für „Arbeitsorganisation und Geschäftsprozesse“ müssten Projekt- und Teamarbeitskompetenzen, aber auch die Bereitschaft zur proaktiven Vernetzung innerhalb und außerhalb des eigenen Bereichs, Unternehmens oder der Branche, verstärkt vermittelt und angeregt werden. Darüber hinaus ist es geboten, das IKT-Verständnis in seinen vielfältigen Facetten insgesamt zu stärken.

Insgesamt besteht weiterer Reformbedarf, den manche Unternehmen bereits antizipieren.

Der Erforschung digitaler Marktmechanismen sowie Zielgruppenanalysen digitaler Marktteilnehmer kommt im Ausbildungsfeld der „Produktplanung und Programmentwicklung“ wachsende Bedeutung zu.

Gleiches gilt für die Ergänzung des Datenhandling-Know-hows bei „Herstellung und Produktion“ durch Big-Data-Kenntnisse.

Eine digitale, umfassende Schwerpunktsetzung im Ausbildungskernbereich „Marketing, Verkauf, Vertrieb und Vermarktung“ bedarf angesichts der erdrückenden Dominanz der digitalen Werbemarkte keiner weiteren Erläuterung.

Insgesamt besteht also weiterer Reformbedarf, den manche Unternehmen bereits antizipieren. Die Vermittlung kaufmännisch-betriebswirtschaftlicher Kenntnisse darf bei alledem keinesfalls leiden, denn diese bilden ein echtes, relevantes Unterscheidungsmerkmal zu reinen IT-Profilen.

Die unternehmensseitigen Anstrengungen um eine systematische Ausbildung stehen in Restrukturierungsphasen immer wieder auf dem Prüfstand – für eine Vernachlässigung der Ausbildung zahlen Medienunternehmen allerdings einen hohen Preis, denn der fehlende – mit den Verhältnissen im Unternehmen bestens vertraute Nachwuchs – kann die Unternehmensentwicklung empfindlich behindern, zumal in Zeiten des Fachkräftemangels. Hohe Übernahmequoten von 80 Prozent und mehr in manchen Unternehmen belegen, dass sich die Investitionen in eine nachhaltige Ausbildung lohnen,

selbst wenn einzelne Auszubildende zunächst andere Wege außerhalb des Unternehmens gehen.

Für medienwirtschaftliche Ausbildungen außerhalb von Unternehmen, also an spezialisierten Hochschulen, gilt es, eine gute Balance zu finden: einerseits sollte eine möglichst große Praxisnähe angestrebt werden, also ein früher und häufiger Kontakt von Studierenden mit den an der Produktion beteiligten Mitarbeitern. Andererseits darf aber auch das akademische Niveau, der akademische Anspruch nicht in Mitleidenschaft gezogen, sondern muss hochgehalten werden.

Über allem aber steht, dass eine Ausbildung nur dann als zukunftsorientiert beurteilt werden kann, wenn die Vielfalt digitaler Themen zum integralen und zentralen Ausbildungsinhalt erhoben wird.

Call for Papers

MedienWirtschaft

Die Zeitschrift MedienWirtschaft (MW) ist ein Periodikum für aktuelle betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Fragestellungen im Kontext von Medienunternehmen, Medienmanagement und Medienökonomie. Als Zeitschrift der angewandten Forschung will die MedienWirtschaft sowohl Leser aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis erreichen. Den jeweils spezifischen Interessen dieser Zielgruppen tragen die verschiedenen Kategorien wie Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und das Praxisforum Rechnung.

Zur Einreichung eingeladen werden Beiträge aus den oben genannten Themenfeldern in folgenden Kategorien:

Abhandlungen: In diese Kategorie werden wissenschaftliche Beiträge aufgenommen, die sich mit relevanten, aktuellen Fragestellungen aus den genannten Bereichen aus volkswirtschaftlicher oder betriebswirtschaftlicher Sicht innovativ und sowohl methodisch als auch theoretisch fundiert auseinandersetzen.

Übersichtsbeiträge: Hier werden Beiträge veröffentlicht, die eine systematische Übersicht über die Entwicklung oder den State of the Art medienwirtschaftlicher Gebiete oder Konzepte präsentieren.

Praxisforum: Im Praxisforum werden Aufsätze zu aktuellen praxisrelevanten Fragen und Problemen aus der Praxis des Medienmanagements, der Medienökonomie und der Medienpolitik im weiteren Sinne publiziert.

Standpunkte: Diese Rubrik enthält pointierte Statements zu kontroversen Themen.

Nachrichten aus Forschung und Lehre: Unter dieser Überschrift wird in kurzer Form über neuere Entwicklungen im akademischen Bereich berichtet, z. B. über Konferenzen, neue Institutionen und Studiengänge oder Forschungsprojekte.

Allgemeine Hinweise

- Interessierte Autorinnen und Autoren werden gebeten, Manuskripte über www.medienwirtschaft-online.de/submissions einzureichen (einmalige kostenlose Registrierung erforderlich). Die Schriftleitung und jeder Herausgeber stehen für etwaige Rückfragen zur Verfügung.
- Die eingereichten Beiträge dürfen nicht anderweitig schon veröffentlicht bzw. zur Veröffentlichung angenommen worden sein; mit der Einsendung an die Medienwirtschaft verpflichtet sich der Autor, das Manuskript bis zum Abschluss des Review-Verfahrens nicht anderweitig zur Veröffentlichung anzubieten oder zu veröffentlichen.
- Die Beiträge in den Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum werden einem Reviewprozess unterzogen. In einem Vorverfahren prüfen die Herausgeber zunächst, ob ein Reviewverfahren in Gang gesetzt wird. Das Reviewverfahren selbst erfolgt beiderseitig anonym.

Formalia

- Die Beiträge für die Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum sollten einen Seitenumfang von 15 DIN A 4-Seiten nicht überschreiten. Für die Anonymisierung der Beiträge ist es erforderlich, dass dem Manuskript eine Titelseite vorangestellt wird, die die Namens- und Adressangaben aller Autoren enthält. Im Manuskript sind Hinweise auf die Autoren zu vermeiden.
- In der Kategorie Standpunkte sollte ein Umfang von 3 DIN A 4-Seiten nicht überschritten werden, für die Nachrichten aus Forschung und Lehre gilt eine Obergrenze von einer DIN A 4-Seite.
- Hinsichtlich der weiteren formalen Gestaltung des Manuskripts verweisen wir auf die „Autorenhinweise“.

Herausgeber: Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien Stuttgart, E-Mail: glaeser@hdm-stuttgart.de / Prof. Dr. Thomas Hess, Ludwig-Maximilians-Universität München, E-Mail: thess@bwl.uni-muenchen.de / Prof. Dr. Frank Lobigs, Technische Universität Dortmund, E-Mail: frank.lobigs@udo.edu / Prof. Dr. Insa Sjurts, Zeppelin Universität Friedrichshafen, E-Mail: insa.sjurts@zu.de

Schriftleitung: Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart, glaeser.martin@t-online.de

Redak tionsbeirat: Prof. Dr. Jürgen Althans, Freier Unternehmensberater, Business Coach / Jochen Beckmann, FUNKE Programmzeitschriften GmbH / Prof. Dr. Dieter Dörr, Johannes Gutenberg-Universität Mainz / Wolfgang Fürstner, PMP Medien- und Politikforschung GmbH / Lutz Glandt, Freier Unternehmensberater / Prof. Dr. Justus Haucap, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf / Dr. Ralf Kaumanns, Freier Unternehmensberater Digital-Strategie & Transformation / Lutz Marmor, Norddeutscher Rundfunk / Dr. Oliver Merz, ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH / Dr. Jens Müffelmann, CEO Halliard Capital LLC / Prof. Dr. Jens Müller, ZDF, Business & Information Technology School (BiTS) Iserlohn / Ludwig-Maximilians-Universität München / Prof. Dr. Armin Rott, Universität Hamburg, Hamburg Media School / Prof. Dr. Detlef Schoder, Universität zu Köln / Klaus Schunk, Radio Regenbogen / Prof. Dr. Wolfgang Seufert, Friedrich-Schiller-Universität Jena / Prof. Dr. Gabriele Siegert, Universität Zürich / Dr. Mathias Wahrenberger, Burda Digital GmbH

Verlag: New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg

Kurz vorgestellt