Vorgestellt: Ausbildung bei Axel Springer

Der Ausbildungsberuf Medienkaufmann/-frau Digital und Print

Mit großem Erfolg wird seit 1949 bei Axel Springer die Ausbildung zu Medienkaufleuten betrieben. Die Lehrinhalte folgten dabei konsequent der hohen, technikgetriebenen Dynamik der Medienbranche und der damit einhergehenden Transformation der traditionellen Verlage („Publisher“) zu modernen crossmedial agierenden Medienunternehmen. Der vorliegende Beitrag skizziert die historische Entwicklung des Ausbildungsberufs Medienkaufmann/-frau und beleuchtet das von Axel Springer aktuell gefahrene Konzept.

© Leonie Krüger

Uta Bendixen

Axel Springer National Media & Tech GmbH & Co. KG
People & Culture
Head of Entry Programs
uta.bendixen@axelspringer.com

Schlüsselbegriffe: Ausbildung | Duale Ausbildung | Medienkaufmann/-frau Digital und Print | Medienwirtschaft | Berufsprofile

Die Anfänge

Am 1. April 1949 startete die Ausbildung bei Axel Springer im Hammerich & Lesser Verlag in Hamburg. Drei junge Männer und zwei junge Frauen starteten in die Ausbildung zum Kaufmann/-frau im Zeitschriften- und Buchverlag. Die praktische Ausbildung fand dabei in unterschiedlichen Bereichen statt – ein paar Beispiele: Anzeigenabteilung, Werbeabteilung, Vertrieb/Versand, Honorarabteilung, Abonnement-Abteilung. Tätigkeiten waren z. B. das Sortieren von Offerten (Angeboten), das Verladen von Zeitungspaketen, die Arbeit als Stadtkassierer für Abonnements, das Markieren aller bezahlten Anzeigen und die Beteiligung an Werbeaktionen.

Die Berufsschule fand zweimal in der Woche statt. Unterrichtsfächer waren: Staatsbürgerkunde, Deutsch, Fachkunde, Betriebslehre, Rechnen und Buchführung. Ergänzt wurde die praktische Ausbildung einmal pro Woche durch internen Lehrlingsunterricht. Themen waren z. B. Eigene und Konkurrenzblätter, Woher kommen Anzeigen? Aufgaben der Anzeigenbuchhaltung. Die Kaufmannsgehilfenprüfung vor der Handelskammer legten die „Lehrlinge“ nach zweieinhalb bzw. drei Jahren ab. Alle fünf Azubis begannen im Hause Springer ihr Berufsleben.

Exemplarisch sei der berufliche Werdegang eines dieser Azubis skizziert: Von 1951 bis 1956 Tätigkeit als Anzeigenpropagandist, anschließend von 1957 bis 1982 Leiter verschiedener Anzeigenabteilungen, ab 1983 Stellvertretender Verlagsleiter Bild und Verlagsleiter bei Sport BILD.

Das Berufsbild erfährt eine Weiterentwicklung

Von 1955 bis 1966 nannte sich der Ausbildungsberuf Kaufmann/-frau im Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlag. Schon 1966 trat das neue Berufsbild Verlagskaufmann/-frau in Kraft, das bis 2006 – inklusive einer Neuordnung 1998 – Gültigkeit besaß.

Ein wichtiger Punkt in der Neuordnung von 1998 war eine stärkere Gewichtung der Bereiche Marketing, Vertrieb und Anzeigengeschäft. Neue Inhalte waren Kommunikationstechnik, Verkaufsgespräche und Informationstechnik.

Aus Verlagskaufmann/- frau wird Medienkaufmann/-frau Digital und Print

Unter dem neuen Namen Medienkaufmann/-frau Digital und Print starteten 2006 in Berlin sechs Medienkaufleute und 22 in Hamburg. Der neue Name war notwendig geworden, weil sich deutlich wahrnehmbar die Medienwelt veränderte. So wandelten sich die traditionellen Verlage zu modernen Medienhäusern und trugen der stetig zunehmenden Bedeutung der digitalen Medien Rechnung. Die neue Ausbildungsordnung folgte dieser Entwicklung und ist

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-3-52 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Quelle: Uta Bendixen

Die neuen Azubis 2025 von Axel Springer

Die Azubis von Axel Springer im Druckhaus

seitdem konsequent crossmedial ausgerichtet, also nicht mehr verengt auf die zwei Fachrichtungen Buchverlage vs. Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Hauptcharakteristikum dieses veränderten Ausbildungskonzepts ist der Anspruch, nunmehr geschäftsprozessorientiert auszubilden und nicht mehr traditionell produktbezogen.

Die Verantwortlichen bei Axel Springer haben sich oft – gemeinsam mit allen Beteiligten aus dem Bereich der dualen Ausbildung – die Frage gestellt, inwiefern Novellierungsbedarf der medienkaufmännischen Ausbildung besteht. In einer Befragung im Jahr 2017/18 äußerte sich eine Mehrheit der Befragten dahingehend, die Inhalte der Berufsausbildung weiterhin auf das aktuelle Strukturmodell „Monoberuf“ auszurichten; nur eine Minderheit präferierte das Modell einer „Binnendifferenzierung“. Die Zufriedenheit mit den Inhalten des betrieblichen Teils der Ausbildung war am größten.

Die aktuelle Situation

Axel Springer ist mit dem Berufsbild „Medienkaufmann/-frau Digital und Print“ sehr zufrieden. Durch die generalistische Ausbildung kann jeder Auszubildende während seiner Ausbildungszeit seinen eigenen Schwerpunkt finden. Der Ausbildungsrahmenplan erfährt jedes Jahr eine Überprüfung, um sicherzustellen, dass alle relevanten Ausbildungsinhalte vermittelt werden.

Mit Bedauern ist festzustellen, dass die Zahl der abgeschlossenen Ausbildungsverträge bundesweit sinkt. Während im Jahr 2018 bundesweit 520 Auszubildende ihre Ausbildung begannen, waren es 2024 nur noch 387. Und auch in Berlin sinkt die Zahl der Auszubildenden, traditionelle Ausbildungsbetriebe wie der Tagesspiegel, die Berliner Zeitung oder Cornelsen bilden keine Medienkaufleute mehr aus.

Eine persönliche Anmerkung

In den fast zwanzig Jahren als Ausbildungsleiterin bei Axel Springer habe ich ca. 400 angehende Medienkaufleute begleitet. Viele von ihnen sind einen sehr erfolgreichen Weg gegangen. Die meisten sind direkt in unserem Haus durchgestartet, einige haben ein Studium angehängt, um anschließend wiederzukommen. Wenn ich durch unser Haus gehe, treffe ich ehemalige Azubis in den unterschiedlichsten Bereichen. Ob im Controlling, in der Vermarktung, im Eventbereich, im UX/UI Bereich, im Personalbereich oder im Vertrieb, viele haben hier ihren Platz gefunden.

In den letzten Jahren ist die Bewerberzahl in diesem Beruf zurückgegangen. Ich denke, dass sich viele Interessenten überlegen, ob ein Beruf im Bereich Medien noch zukunftssicher ist. Auch in Gesprächen mit Eltern und Lehrern wird diese Frage oft gestellt.

Aber gerade die wachsende Bedeutung des Digitalen, der Automatisierung und der KI sowie die Gestaltung neuer Formate benötigt interdisziplinäre Kompetenzen, wie die Verbindung von kaufmännischem Denken mit Medienverständnis, IT/Technologie und Gestaltung und genau dies bietet dieser Beruf.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-3-52 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Der Start in die Ausbildung – unser Konzept

Am 01.09.2025 startete die Ausschreibung für unsere Ausbildungsplätze für 2026. Wir bieten 25 Plätze an: 14 Medienkaufleute, vier Mediengestalter/-innen Digital und Print, zwei Kaufleute für Büromanagement, drei Fachinformatiker/-innen, ein Mediengestalter/-in Bild und Ton und ein/eine dualer/e Student/-in BWL-Medien und Kommunikationswirtschaft.

Anfang September haben nun 28 neue Azubis (17 Medienkaufleute) ihre Ausbildung begonnen. Nach zwei gemeinsamen Einführungswochen inklusive dreitägigen Outdoorcamp, vielen Vorträgen, Bereichsvorstellungen und Museumsbesuchen sind sie am 14.09.2025 in ihren Abteilungen gestartet. Eigentlich in ähnlichen Abteilungen, wie die Kollegen im Jahr 1949. Aus der Anzeigenabteilung ist die Vermarktung geworden, im Vertrieb gibt es heute u. a. das Direktmarketing, und Abonnements werden digital verkauft. So viel hat sich eigentlich gar nicht verändert. Einen Plan für die gesamte Ausbildungszeit, so wie es früher war, gibt es heute nicht, aber wir achten natürlich darauf, dass alle Inhalte des Ausbildungsrahmenplans vermittelt werden.

Während der 2,5-jährigen Ausbildung erwartet die Azubis zusätzlich zur eigentlichen Ausbildung sehr viel: Es geht im 1. Ausbildungsjahr los mit der Realisierung des ersten eigenen Magazins, dem springer:ling. Im 2. Ausbildungsjahr haben wir die Ausbildungswoche, wo alle Azubis gemeinsam an einem Projekt arbeiten. In den letzten Jahren waren die Themen u. a. Fake News und die Produktion von Podcasts. Diese Woche gibt es schon seit 1949. Damals begrüßte Axel Springer die Azubis, heute kommt Mathias Döpfner.

Darüber hinaus gibt es am Ende des 2. Ausbildungsjahres die Möglichkeit, eine Auslandshospitation von bis zu vier Monaten zu absolvieren. Diese Chance haben in diesem Jahr neun Azubis genutzt und waren in Belgien, den Niederlanden, Malta, Portugal, Belgien, Spanien, Schweiz und Südafrika. Die Hospitationen im europäischen Ausland werden durch das FreeMover Programm von Erasmus+ unterstützt. Das bedeutet, dass die Azubis sich die Unternehmen und Unterkünfte selbst organisieren und in sehr unterschiedlichen Bereichen eingesetzt werden: Von Social Media für ein Surfcamp oder ein Tierheim, über Marketing in Agenturen bis hin zur Mediengestaltung.

Im letzten Jahr hatten wir ca. 1.400 Bewerbungen auf 28 Plätze. Von den neuen Azubis haben 21 durch Empfehlungen, Schulbesuche und andere Veranstaltungen ihren Weg zu uns gefunden, nur sieben hatten im Vorfeld der Bewerbung keinen Kontakt zu uns.

Das zeigt einmal mehr, wie wichtig – vielleicht auch gerade in Zeiten der zunehmenden Digitalisierung – der direkte persönliche Kontakt ist. Das gilt jedoch nicht nur für den Einstieg in die Ausbildung, sondern für die gesamte Ausbildungszeit. Ich bin für die Azubis immer ansprechbar und führe mit allen ca. 82 Azubis regelmäßige Quartalsgespräche. Hinzu kommt, dass in allen Abteilungen qualifizierte Fachausbilder zur Verfügung stehen, um die Azubis in allen Fragen und Belangen zu unterstützen.

Quelle: Uta Bendixen

In den beiden Einführungswochen: Das Outdoorcamp

Im WELT Studio

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-3-52 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY